

白酒市场从“品类竞争”走向“产区竞争”

■ 刘圣松 郑亚

第 110 届全国春季糖酒会已经落下帷幕，基于本次春糖会所关注的相关行业热点，笔者结合多年的酒业咨询和操盘的经历，谈一谈对于 2024 年中国白酒行业的一些观察、理解 and 思考，以期能带给酒企和酒商们一定的借鉴和参考价值。

从“品类竞争”走向“产区竞争”，产区概念将成为白酒行业又一波红利。

中国白酒产量在 2012 年至 2016 年间，一直保持正增长，但此后白酒产量便开始严重下滑，2023 年白酒产量降至 629 万千升，同时，产能也正在快速向优势产区集中，截至 2025 年，遵义白酒预计产能为 60 万千升、宜宾 100 万千升、泸州 200 万千升、吕梁 50 万千升、江苏宿迁 35 万千升、亳州 20 万千升，6 大产区将占据白酒行业产能规划约 58%，产能将进一步向优势产区集中。

实际上，早在 2017 年，中国白酒产区的概念已开始慢慢成形，历经数年产区发展，白酒行业从“品类”向“产区”过渡发展的路径和趋势更加明确，产业集群化发展的价值也日益凸显。

综上所述，2024 年中国白酒行业将从“品类竞争”走向“产区竞争”，产区概念将成为中国白酒行业又一波红利，因此，积极响应白酒产区建设将是中国白酒企业进化过程中的一条必经之路，而有幸身处产区的白酒企业更应及早做好准备，不断强化和提升自身产区的概念和优势，并持续不断进行传播。

以山东为例，“鲁酒芝香产区”的概念就是一个很大、很好的 IP，但需要强化、传播、巩固，以产区概念不断提升“三品”（品质、品牌、品类）的信任背书，从而提升其综合竞争优势。

未来，白酒行业不仅仅是品牌和品牌的竞争，更是产区和产区的竞争，优势产区的压舱石和稳定性作用，将会是白酒企业高质量发展可持续发展的一个重要依据。

白酒行业或将迎来新一轮的深度调整

2023 年，一方面，存量竞争态势持续演进，强集中、强分化、强挤压走势更加明显，结构性分化进一步加剧；另一方面，高库存、价格倒挂、消费预期降低，成为白酒行业的主要矛盾点。

2023 年是趋势，2024 年是践行，白酒行业或将通过新一轮的深度调整以解决经济和市场、市场和供需、供需和产能之间的矛盾冲突。

从整体来看，2024 年中国白酒行业高质量发展的趋势更加明显，头部企业的销售占比依然处于增长状态，但必须认识到一点，中国白酒产业结构调整势在必行，且这种改革调整必然是碾压型的，因此，2024 年和 2025 年是新一轮周期腾飞的关键，如何把握机遇、应对挑战，是每个酒企都需要重点关注和研究的课题，尤其是依靠中低端酒为主体

销量的区域酒企，更应该好好思量一下未来的路到底该如何走去。

从结构来看，2024 年，白酒企业将继续延续分化趋势，2023 年，全国白酒行业实现总产量 629 万千升，同比下降 5.1%；完成销售收入 7563 亿元，同比增加 9.7%；实现利润总额 2328 亿元，同比增长 7.5%，高端白酒有望保持稳定增长，地产酒在区域内持续升级，维持增长态势，酒企平衡经营约束、维护市场秩序、保护渠道利润的能力或成为分化的关键；从模式上看，变革激发改革，2024 年作为新一轮周期腾飞的关键年，新的白酒商业模式也必将应运而生。

清香型白酒 迎来全国化大市场布局高潮

2023 年，吕梁市规上工业增加值同比增长 1.8%，其中，酒和饮料制造业增加值增长 23.6%，占全市规上工业增加值的比重为 12.4%，拉动全市规上工业增速 2%。15 种主导产品“6 增 9 降”，其中，白酒 28.1 万千升，增长 25.8%。

此外，按照《吕梁酿酒产业“十四五”规划》，当地力争在 2025 年底白酒产能达到 60 万吨，产量达到 50 万千升，白酒及相关产业产值突破 500 亿元，打造世界级清香型白酒核心产区，并建成 35 万亩有机高粱基地。按照 2023 年产量 28.1 万千升计算，吕梁市白酒还有近 22 万千升的增长空间，每年增幅须达到 45.7%。

汾酒所带动的清香品类势能越来越大，清香型白酒不断攀高，市场持续扩容，并呈现出一超多强的品牌发展梯队，如宝丰、黄鹤楼、汾阳王、金汾河等，继“酱香热”后，2024 年“清香热”也必将成为中国白酒行业的关键热词。

去库存依然是 2024 年白酒行业的一个关键词

2023 年，白酒库存成为整个行业的“心头大石”，2024 年，去库存依然是中国白酒行业践行变革讨论最多的一个话题，至少 2024 年上半年是这样。

中国白酒行业需要一个过渡期，用以解决市场供需关系、产能平衡及市场、渠道饱和度的问题，2024 年将会是一个关键节点，稳价格、稳渠道收益、稳增长，实现以动销为根本的健康增长模式，将成为 2024 年中国白酒行业优先考虑的因素，这也是整个白酒行业和名优酒企开年以来重点开展的事项之一，预计通过 2024 年全年的积极去库存，市场供需平衡将会慢慢调整并逐步走入正常区间值。

作为区域性品牌，不盲目、不跟从，稳定去库存、稳定释放产能、稳定提结构、稳定现金流，大厂有大厂的路径，小厂有小厂的方法，去库存是一个社会问题，过分担忧容易造成“堰塞湖”的连锁反应，当然，也不能完全不当一回事。



口粮酒、百元盒装酒 或将成为区域市场新贵

当下，消费者的钱包捂得更严实了，选择也更加谨慎了，对于产品的选择也更加苛刻了。

“物美”“价廉”的口粮酒将成为中国消费人群日常饮用的第一选择，如黄盖玻汾、竹叶青、老白汾酒、尖庄酒、西凤绿瓶、茅台迎宾酒、顺品郎、黑盖等。同时，为有效释放产能，提升香型价值，推出物美价廉的口粮酒也是各大酒企愿意去做的，既是诉求，也是需求。

从全国市场来看，名酒涨价，全力抢占高端及次高端市场，区域名优酒跟风抢占 300-500 元价格带，百元价格带必然短暂真空，虽然只是一个很短的时间，但对于区域市场来说这是一个很大的机会，尤其是那些兼具颜值和性价比的百元盒装酒，性价比是品质，颜值是品牌，合理有效运营，或将有意想不到的收获。

白酒营销 或将越来越年轻化、“国风”化

回顾 2023 年，“为了让年轻人喝白酒”，酒企新动作频频，创造了一系列备受瞩目且富有创新性的案例。从白酒冰淇淋到酱香咖啡，从酒心巧克力到推出鸡尾酒，茅台、五粮液、洋河等头部名酒企纷纷试水。其中，贵州茅台与瑞幸联合推出的“酱香拿铁”，更是引发广泛关注与讨论。

“为了让年轻人喝白酒”，各大酒企操碎

了心，而将传统文化元素在白酒营销中以更时尚化、个性化、多元化地表达出来，可能会成为 2024 年白酒营销年轻化的重要路径。比如国风音乐、非遗工艺周边、传统故事动漫、国风游戏等，都是年轻消费群体关注度正在快速提高的领域，增加“国风”元素，展现白酒的文化底蕴与艺术气息，或将成为拉近白酒与年轻人距离的新纽带。

加速推进数智化产业转型升级，将成为各大白酒企业的重要战略方向。

最近几年，数智化转型被各行各业反复提及，白酒行业亦是如此，茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、西凤、习酒等各大白酒企业近年来已陆续投入大规模资金和技术力量，建设智能酿造工厂，数智化产业升级正在真切地影响着行业未来的走向与竞争格局。

数智化生产相对于传统生产最为突出的优势是降本、提质、增效，大力促进生产酿造数字化，能让产品口感风味更加稳定；移动互联网技术更新迭代缩短信息传递距离；为现代物流提供便捷的同时，也更加降低了成本；包材提供了更多个性化产品和可能，网红经济崛起将丰富白酒营销模式。

数智化技术的全面应用将有效提升白酒产业效率，降低成本，增强体验，全面加速产业链的转型升级，这也是白酒行业未来创新驱动的机遇。在此背景下，2024 年白酒数智化变革也必将成为各大白酒企业竞争白热化的新赛点，谁能旗开得胜，让我们拭目以待。

对于中国白酒行业而言，2024 年将会是一个新开始，无限的希望及可能性都在被不断摸索、践行，让我们共同期待。

高举品质文化 品味支云的宗师级魅力

■ 吕俊岐

日前，由酱酒宗师张支云唯一亲创的支云酒业，联动品牌旗下 400 余家经销商开启“支云宴·百城千场”品鉴会”活动，吸引了全国各省市的酱酒爱好者与消费者的积极参与。从“全国巡回品牌尊享会”到“百城千场品鉴会”，支云酒业让更多消费者有机会了解并亲自品尝到支云的宗师级品质好酒。

在竞争激烈、品牌主导的酱酒赛道中，支云酒业始终坚持“品质+文化”的发展战略，以品质为基，将文化入酒，以酒会友，为爱举杯，共同鉴赏独属于支云酒业的非遗魅力。

为什么支云酒业不仅得到诸多酒行业知名专家学者的赞誉，更是屡获行业与消费者认可，并取得如此多的成就呢？

携手多家“中字头”企业

去年年底，支云酒业携手中国唱片（深圳）有限公司，将经典声乐套曲《黄河大合唱》选段《保卫黄河》与传统酱酒相融合，共同推出了一款“可以听”的酱酒“支云赋《黄河大合唱》”，以非遗佳酿致敬民族音乐史诗，一经推出便备受行业关注。

除了中国唱片（深圳）有限公司外，支云酒业与中粮名庄荟国际酒业有限公司、中国工艺美术文化有限公司、中免国际有限公司、北京外交人员综合服务有限公司等企业达成了合作，并联合推出多款酱酒产品。

凭借着强大的品牌势能、三代传承的技艺保障、深厚历史文化底蕴的共同加持，“支云”的品牌影响力稳健增长，最终促成了与多家中字头企业的合作。未来，支云酒业将会持续以匠心的态势酿造好每一款产品，进一步扩大产能、持续提高质量、努力开拓渠道，并与各位合作伙伴通力合作，开展更多元化的品牌推广活动，让支云酱香走出国门、走向世界，迎接更多的发展机遇。

三代传承技艺保障

“品质”已经成为支云酒业的关键词。支云酒业自成立之初，就坚定不移地走上了品牌化之路。集团灵魂创始人张支云将传统坤沙酱酒技法与八十六年的酿造经验巧妙融合，最终形成了独树一帜的“支云酒传统酿造制作技艺”。作为非物质文化遗产代表性项目，酿造中的每一个环节都有着严格标准，并恪守传统坤沙酱酒酿造工艺、严遵 108 道非遗工序。每至关键的生产节点，集团总工程师张富强（张支云之子）与董事长张扬（张支云之孙）都会前往支云酒庄视察生产，确保最纯粹的匠心工艺不变，为高品质的产品构建了坚实的屏障。

以“酿好酒”的初心，三代人勤耕不辍，共同守护并传承家族技艺。时至今日，支云酒业构建起辐射全国的销售网络，从最初的四家经销商，发展到如今的四百余家合作伙伴，亮眼的成绩背后，无不体现出“品质支云”的强大影响力。守技艺、重品质、创品牌，在这份强大信念的驱动下，支云酒业和旗下产品斩获“中国酱酒高端标志产品”“ISGC 国际烈酒（中国）大奖赛金奖”“全国放心酒工程·示范企业”等殊荣，驶入“品质+品牌”的快车道。

文化支云为何能备受关注？

在酱酒行业经历了从品类化发展到品质化发展的沉淀之后，如何讲好品质与品牌故事，成为继稳产、扩产后需要解决的关键难题。支云酒业在坚守酿造品质酱酒的前提下，围绕非遗文化的传承与保护、品牌文化底蕴的打造与传播等方面做了诸多努力。

作为从红色圣地遵义走出来的酱酒企业，支云酒业厚植国家情怀，相继在北京、上海两地打造了“张支云非遗博物馆”，串联起悠远的历史文化脉络；通过全国近七十余家非遗体验馆的全面布局，让各地的酒类爱好者近距离领略非遗工艺的匠心魅力。

此外，通过“全国巡回品牌尊享会”“至真嘉肴·支云美食季”等具有支云特色的文化盛宴，打通各层级的用户圈层，让非遗酱香走进生活，在身临其境的场景体验中，感受到宗师级酱酒的魅力与底蕴。

优秀的品牌不仅能够为经销商带来溢价能力，更能带来全新的营销模式，更好地助力经销商长远发展。如今，由酱酒宗师张支云唯一亲创的支云酒业面向全国招募合作伙伴，凭借着“品牌化+品质化”的双重加持，集中精力于渠道、发力于消费者，对于经销商而言是个很好的选择。期待更多的实力酒商与支云酒业通力协作，同谋发展，共创未来！



葡萄酒采用螺旋盖是一种新风格

■ 徐菲远

在葡萄酒世界，软木塞和螺旋盖展开了一场旷日持久的“纷争”，孰优孰劣似乎难有定论。

2023 年，意大利五家知名酒庄 Franz Haas、Graziano Prà、Jermann、Pojer e Sandri 和 Vigneti Massa 牵头创立了“螺旋盖联盟（Gli Svitati）”，向传统软木塞发起了挑战。近日，“Gli Svitati”第二次会议在伦巴第大区 Bergamo 市举行。会议邀请众多新闻记者、意见领袖、侍酒师和专业人士参与，不仅强调了螺旋盖封瓶方式的优点和潜力，还探讨了如何打破偏见，让消费者接受的问题。

相关研究发现，特别是在过去的 8 年里，全球葡萄酒界对螺旋盖表现出越来越大的兴趣。根据 Guala Closures 等领先包装公司的数据，目前，全球 4/10 的葡萄酒采用螺旋盖封瓶。在历史上一直非常传统的西欧，这一比例从 2015 年的 29% 跃升至 2021 年的 34%。

在圆桌会议上，马赫基金会（Mach Foundation）的 Silvia Carlin 博士和 Fulvio Mattivi 教授带来了两项对比研究结果。

第一项研究对 Svitati 成员酒庄 2010-2016 年份的 5 款酒进行了对比，被品鉴的两组葡萄酒采用两种不同的封瓶方式在相同的条件下陈酿。Carlin 博士解释说：“分析结果表明，由于进入的氧气量不同，它们的成分发生了变化。软木塞葡萄酒中含有更多的醛类物质，如甲基乙醛（一种蔬菜味化合物）、甲基丁醛（一种草本味化合物）和苯乙醛（一种蜂蜜味化合物），这些物质是由氧化反应产生的。”“人们常常错误地认为，低透氧率的瓶盖只适合年轻的葡萄酒。但是研究表明，在长期陈年过程中，不同封瓶方式带来的差异会变得更加明显。”Mattivi 教授补充说。

在第二项研究中，Mattivi 教授对 Vigneti Massa 酒庄提供的 20 瓶以多款软木塞和螺旋



盖封装的 Timorasso 葡萄酒进行了研究分析。“这项研究表明，从化学分析的角度来看，不同封瓶方式之间的性能差异清楚地反映在葡萄酒的芳香特征上，而且仅在氧气进入量为主要差异的前提下，在感官特征上也是如此。因此，从精准酿酒学的角度来看，酿酒师应该根据葡萄酒的特点、计划瓶中陈年时间的长短，以及所期望的风格演变来选择封瓶方式。”

Mattivi 教授还介绍了 1999 年他在澳大利亚葡萄酒研究所发起的一项研究。他对 14 种不同类型的葡萄酒瓶盖进行了第一次有趣的实验，发现螺旋盖具有更低的透气性和变化性，这取决于瓶盖内使用的涂层。“即使在多年后，这种瓶盖中的葡萄酒仍然呈现出明亮的色泽和理想的感官特征。此外，用螺旋盖封装的红葡萄酒和白葡萄酒的品鉴结果，与用软木塞封瓶最好的葡萄酒完全一样。”

Svitati 组织的研究和对比品鉴表明，螺旋盖不仅适用于快速消费的葡萄酒，而且也适用于长期陈年的葡萄酒。消费者似乎对这种

封瓶方式越来越认可，生产界也越来越接受，尤其是白葡萄酒。

“从去年到今天发生了很多变化，我们的倡议正在被认可，并且越来越相信我们所做的选择，对葡萄酒来说是正确的。”Svitati 评论道。“我们已经看到，软木塞对于葡萄酒的陈年带来很多改变。从这个意义上说，螺旋盖是一种风格的选择，应该得到尊重。”

然而，他们也认为需要对螺旋盖进行更广泛的推广，特别是在消费者教育方面。此外，他们也注意到，白葡萄酒和红葡萄酒在这方面有着明显的区别。“白葡萄酒世界对螺旋盖的使用更加敏感和开放，现在是时候关注红葡萄酒了。”

波伦佐美食科学大学教授 Michele Fino 则提出了一个更广泛的反思：软木塞和螺旋盖的选择不仅关乎封瓶方式，也是一种意识形态，它阻碍了人们对葡萄酒行业创新问题的思考。

有关研究报告指出，消费者越来越关注生态可持续包装。“螺旋盖之所以获得消费者

（徐菲远 编译）