



专业·专注·建设性

“禁酒令”会给酒业带来什么改变？

如今名酒的政务色彩更淡，但却面临着与2012年截然不同的处境——在消费者代际更迭、消费需求巨变的环境下，名酒企业需要挖掘新的消费需求，并以创新来契合消费者的新需求。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

5月18日，新修订后的《党政机关厉行节约反对浪费条例》（下称《条例》）正式印发，其中明确工作餐不得提供高档菜肴，不得提供香烟，不上酒。

上一轮“禁酒令”发生在2012年，这导致酒业进入长达3年的调整期，不过，诸多名酒企业纷纷借此实现市场化转型——向着更依赖于市场的方向转

型，而非更依赖于政务消费以及政策保护。那么，新一轮“禁酒令”会给以茅台为代表的白酒业带来怎样的冲击？

在业内人士看来，目前白酒市场中，商务与个人消费占比超90%，高端酒需求由高净值人群主导，抗政策波动能力显著增强。因此，本轮禁酒令虽然会

影响部分高端白酒消费，但是白酒的稳定市场消费结构不会改变，高端、次高端、中端及大众酒的消费将继续保持稳定的市场格局。

此外，这一轮禁酒令，也会让行业朝着完全消费化、市场化的方向坚定前行。

A3

Headline
特别推荐

国潮崛起为中国葡萄酒文化建设创造契机

发掘能与时代共振的文化基因和时尚要素，用国潮赋能创新，引领新消费主张，才能真正激发消费潜力。

A2

白酒、啤酒、汽水+，未来酒饮消费三大主流

企业不要搞花里胡哨的表面营销，而是要让消费者真正喝得起、买得起，未来，口感好、健康、价格合适的产品才是消费者需要的。

A2

RTD市场，在味蕾与健康诉求间寻求平衡

中国消费者对兼具本土特色和国际风味的RTD产品表现出强烈偏好，这推动本土品牌在产品创新方面取得显著进展。

A2

三大趋势

重塑酒类消费新逻辑

在味型、品牌与场景的三重重构下，企业唯有紧扣健康、个性与情感需求，才能在“味觉+情绪+文化”的新战场中赢得先机。

A5

环保VS传统：

铝瓶上位战

铝制酒瓶正以“轻如羽、冷如冰、碳迹微”的颠覆性宣言，叩问葡萄酒包装的未来主权。

A6

New
新视点

万亿库存重压下 白酒业将走向何方？

未来，存活下来的白酒企业，将更加注重产品品质提升、品牌塑造、渠道优化以及消费者需求洞察。

本报特约撰稿人 邹文武 发自北京

2024年，19家白酒上市企业总计396.12万吨库存酒，其中，成品酒49.13万吨，半成品（含基酒）346.99万吨，按照2024年白酒行业平均吨位价19.21万元（白酒行业2024年营收7963.84亿元/2024年行业产量414.5万千升）计算，库存价值约7609.47亿元。

若包含未上市企业库存及经销商、零售商库存，行业估算社会库存总量可能超过3000亿元（参考2022年流通领域库存数据）。按照白酒行业年流通万亿计算，2024年社会库存最少30%，因此，可以测算社会库存量最少3000亿元规模。如此庞大的社会库存，意味着市场上白酒的实际供应量远远超过了当前的消费需求，给行业带来了巨大的去库存压力。

万亿库存犹如高悬在白酒行业头顶的“达摩克利斯之剑”，给行业带来了前所未有的挑战，但这是否就意味着行业会被压垮呢？实则不然。

A4



一颗葡萄，一瓶葡萄酒，距离“我们”有多远？

如今的酒类消费市场，多元化和大众化趋势明显。特别是年轻消费者，他们的消费不再局限于口感和品质，而是更注重便利性、趣味性与生活场景的融合。这些需要生产者的我们暖心地给予，而不是高冷地教育。

本报评论员 孙文东

最近，中国葡萄酒的业绩情况和张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健的一句话被广泛传播。在这里，中国葡萄酒的业绩暂且不提，大家已经周知。

孙健坦言：“我们距离消费者实际上是越来越远了。没有打磨出能满足消费者需求的产品，也没有创造出他喜欢的消费场景，更没能提供出能打动他的情绪价值。”

孙健总代表的生产者的我们说的这句话，让作为消费者的“我们”，听了恍然大悟，却又似曾相识。葡萄，葡萄酒，距离“我们”究竟有多远？

葡萄与葡萄酒有多远？

曾经有这样的文案：三毫米的奇迹，在葡萄酒的世界里，三毫米的距离，从瓶壁的外面到里面，

代表着从一颗葡萄到一瓶顶级美酒的转变。

“我们”与葡萄酒有多远？

曾经有个烟台的消费者说，因为业务往来，他经常宴请外地来的朋友，一般都是用白酒招待，外地朋友会问，你们这里不是葡萄酒城吗？为什么不喝葡萄酒？他笑称，我们山东人酒量大，喝不起葡萄酒。

葡萄酒与“我们”有多远？

曾经有个经销商说，他们为了推广葡萄酒，给很多酒店配套了标准的葡萄酒杯，但好多消费者反映，到酒店消费，经常没有合适的葡萄酒杯。经询问，酒店说，好杯子容易碎，一般消费我们不拿出来用。

故事很多，暂说这么多。葡萄与葡萄酒，仅仅

三毫米的距离；身在葡萄酒酒城的“我们”，却因为酒量大，远离了葡萄酒；有好葡萄酒，有好杯子，却因为“我们”的一般消费，就有了差距。

距离，距离，是作为葡萄酒生产者的我们生产了距离？还是作为消费者的“我们”与葡萄酒产生了距离？

如今的酒类消费市场，多元化和大众化的趋势明显。特别是年轻消费者，他们的消费，不再局限于口感和品质，而是更注重便利性、趣味性与生活场景的融合。这些需要生产者的我们暖心地给予，而不是高冷地教育。

生产者的我们，是要内求，还是外求？消费者的“我们”说，生产一些高性价比的产品，送给“我们”一份饮酒的至高境界——“身心的最佳松弛

感”。这种松弛感，有品质、有价格、有场景，还要有情绪价值。

有人说，世界上最远的距离是心，最近的距离也是心。当生产者的我们和消费者的“我们”心意相通，怎么还能有那么远的距离？

尽管中国葡萄酒的业绩真的不太好，但作为葡萄酒生产者的孙健总们已经看到了这个问题，能够直面问题，就是最大的决心和勇气。

相信在不久的将来，他会这么说，我们距离消费者越来越近了，可以拥抱了。我们打磨出能够满足“我们”需求的产品，也创造出了“我们”喜欢的消费场景，更能提供出能打动“我们”的情绪价值。

这一刻，我们和“我们”就没有了距离。

社评

Editoria