

# 2025 白酒中期报告发布,这些趋势值得关注

当前,酒业高速增长期积累的供需矛盾正不断显现,其核心矛盾已发生根本性转变:供给驱动让位于需求驱动,成为产业转型的关键标志。因此,2025年正成为酒业价值链系统性重塑的关键分水岭。

本报记者 刘雪霞 发自北京

6月18日,在2025四川国际美酒博览会上,中国酒业协会发布《2025中国白酒业市场中期研究报告》(以下简称《报告》)。

《报告》认为,酒类产业进入新一轮政策调整期、消费结构转型和分化期、存量竞争的深度调整期,形成“三期叠加”局面。产能增长与需求放缓、消费

动能不足与价格下行、消费场景弱化与产业链压力、名酒企业降维打击区域酒企、渠道商减少与库存增加、传统渠道与电商价格冲突、名酒保价与市场倒挂

等现象引发行业深度思考。

为此,《报告》以2025年1月-6月白酒市场为观测窗口,观察酒类消费市场的具体表现情况,并分析其背后的逻辑

及成因,从而判断未来酒业趋势和企业需要关注的重点。

## 市场表现:分化加剧,500-800元价位带生存最为困难

2025年上半年,白酒行业延续深度调整态势,呈现“量降利升”的特征。国家统计局数据显示,2024年规模以上白酒企业产量414.5万千升,同比下降1.8%;销售收入达到7963.8亿元,同比增长5.3%;利润总额2508.7亿元,同比增长7.8%。行业集中度持续提升,头部前6家企业利润占比达86%,马太效应显著。

从调研结果来看,2025年上半年,酒类生产企业和经销商的客户数、客单价、营业额和营业利润的减少比例均高于增加比例,其中,营业利润负面情况最为显著,利润率有所减少的企业占比高达59.7%,政策调整、消费谨慎情绪和成本上升的影响明显,凸显行业整体承压。

调查问卷数据显示,2025年上半年,营业利润减少的酒企和经销商高达60%,原因在于成本上升:固定成本和营销渠道费用的上升,原材料价格波动和人工成本增加,挤压利润率。同时,客单价减少导致收入下降,放大亏损风险,行业面临“量价齐跌、费用上升”的困境。

与此同时,价格倒挂现象已覆盖60%的企业,反映出市场供需失衡与渠道压力加剧。这一现象背后的主要原因是供需失衡与渠道堰塞湖效应。终端需求下降,社会零售餐饮收入仅增长

3.0%,导致经销商库存达到历史高位。

在价格带表现方面,2025年1-6月白酒市场经销商、零售商反馈市场动销最好的前三价格带分别为100元-300元、300元-500元、100元及以下;倒挂程度前三价格带分别为800元-1500元、500元-800元、300元-500元。中低端畅销价位带由300-500元进一步向100-300元下沉,500-800元价位带产品生存则最为困难。

**竞争格局加速演变,品牌梯队分化加剧。**

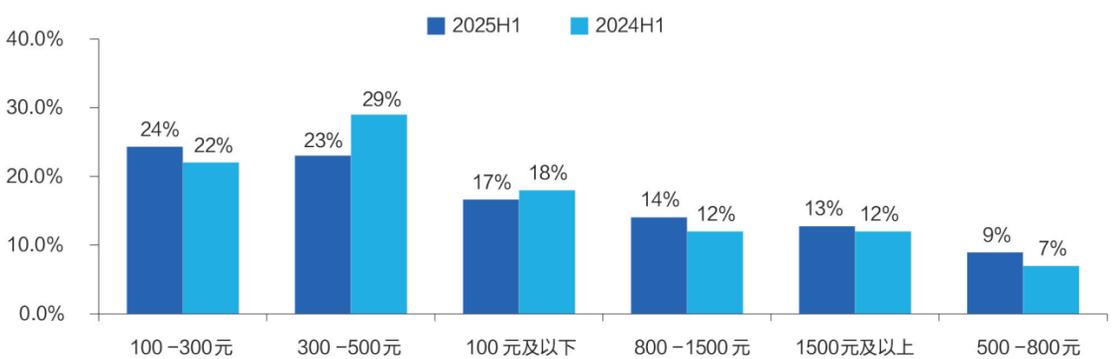
调查数据显示,2025年1月-6月,白酒市场销量前六的品牌为茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河、剑南春(排名不分先后)。

从2025年第一季度的营业收入来看,CR6白酒品牌营业收入总计达1344.7亿元,占A股20家白酒品牌营业收入的87.6%,继续呈现“强者恒强”的分化趋势。CR6品牌凭借其强大的品牌力、渠道优势和规模效应,占据了大部分市场份额,品牌集中度进一步提升,而其他品牌则面临增长乏力和市场竞争加剧的双重挑战。

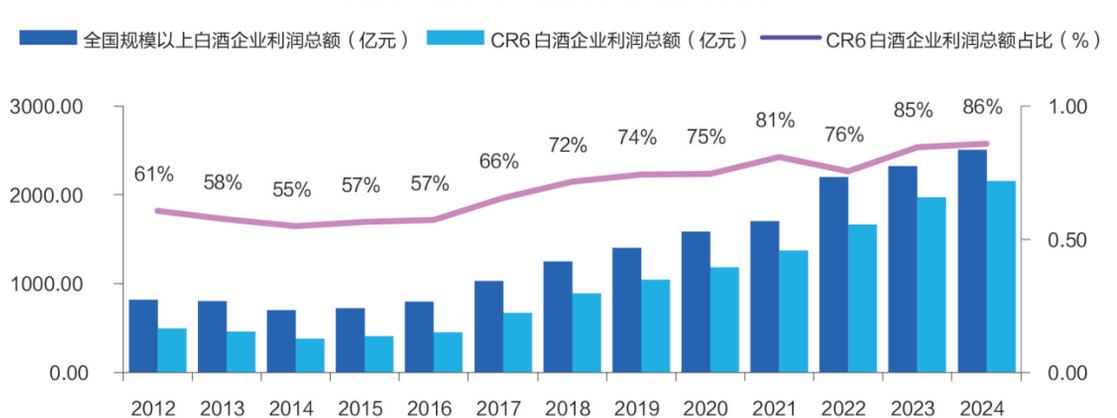
未来,其他名酒若想在竞争中脱颖而出,需在产品创新、渠道优化和品牌建设方面持续发力,以应对来自CR6品牌的竞争压力。

综合20家A股白酒上市公司年报

2024年H1及2025年H1白酒市场畅销产品的价格带占比

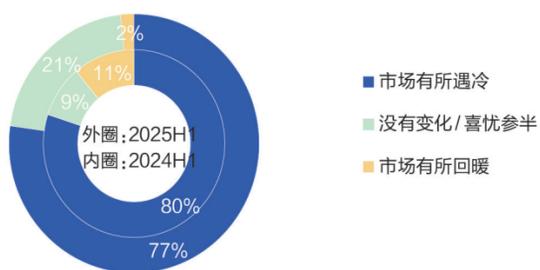


CR6白酒企业利润总额行业占比

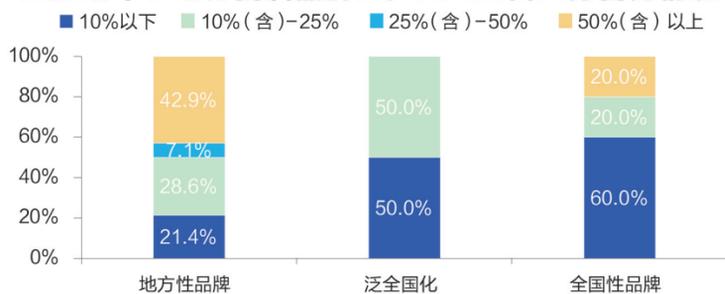


数据来源:2025中国白酒市场中期研究报告

2025年1-6月白酒市场经营变化情况评价



2025年1-6月白酒品牌生产企业直营业务占比情况



数据来源:2025中国白酒市场中期研究报告

来看,经销商依旧是白酒厂家营业收入的主力军。在经销为主、直销为辅的模式下,厂家主要依靠经销商开拓市场。同时,各大酒企加码直营业务,辅助开发市场。数据显示,直营业务超过50%的区域酒企已经达到42.9%。

从本地市场占有率来看,区域性经销商表现强势,在本地市场占有率领先。从酒企层面看,全国性品牌在向外进行市场开拓的同时,在本地市场占有率亦表现突出,泛全国化酒企逐步转向省外,在本地市场占有率上会分散一定精力。

这也给了区域中小酒企和经销商相应的经营启示,即扎根本土,充分开发本地市场需求,做“小而美”的地方酒饮,在深耕本地市场的基础上,与全国化白酒品牌差异化竞争。

**消费结构裂变,年轻化崛起。**

随着年轻消费群体的崛起,白酒行业的消费结构正在悄然发生变化。数据显示,商务及管理人员依然成为白酒

的消费主力,占比85.1%,同时,“年轻化”成为酒业发展潮流。1985年至1994年出生的普通白领和职场新人,成为企业寻找细分市场的重要突破口。

因此,企业积极拥抱年轻消费者、打破固有消费圈层、探索品牌年轻化之路,成为当下白酒企业的必修课。

从白酒消费场景变化的角度来看,当前消费者在非刚性消费上显得更加理性。数据显示,80.8%的经销商表示,宴请及送礼需求减少。在消费分化趋势下,酒类品牌、产品、价格与消费场景出现深度分化。尽管高端白酒消费场景受限,但“茅五”等高端白酒在宴请、礼品用酒上依然占据优势。同时,有接近一半的经销商认为,朋友聚会、日常饮用的消费场景均有所减少。与之相比,相对稳定的消费场景则是婚宴。

**市场展望谨慎,保现金流成为重点。**

调研显示,面对市场竞争的加剧和

消费者购买习惯的变化,白酒市场的经营思路更加务实。在产品层面,大多数企业的策略是核心产品和产品创新两手抓,集中资源投入核心产品(64.9%),开发新品(33.3%),加码投入年轻化酒类产品(21.1%);在价格层面,布局大众价格带占比40.4%,期望凭借亲民价格吸引更多消费者。与此同时,节约成本、降本增效也成为企业持续发展的关键策略。

在2025年下半年整体经营思路方面,《报告》指出,80%以上的经销商和零售商认为,下半年核心经营思路是“重点保住现金流”,仅12.5%的经销商(主要集中于三、四线城市及县域下沉市场)选择“利润为王”的经营思路,他们认为,这些区域仍然蕴藏着丰富的利润商机。白酒生产企业下半年的主要经营思路则为“优先扩大规模”,表明下半年仍然是市场份额的竞争,而非利润的角逐。

(下转A5版)