

抢占 60-300 元价格带,鲁酒靠什么赢增量?

鲁酒企业需要深耕大本营市场,聚焦 60 元-300 元核心价位,同时,聚焦核心市场、核心价位、厂商关系,建立利益共同体,是鲁酒企业持续增长、加强市场竞争的根本。

本报特约撰稿人 李振江 发自北京

从宏观政策总基调看,2025 年,货币政策适度宽松,财政政策也更加积极,再结合春节期间 DeepSeek 等

爆火现象,和君咨询认为,7 月之后,消费端需求会明显改善。在这样的市场环境下,酒企应如

何制定发展目标,又该如何应对酒类市场的变化?

2025 中国酒业基础研判

2025 年白酒规模达 8500 亿-8800 亿元

针对 2025 年白酒市场的规模,和君咨询判断,行业发展增长比例保持在 5%-8%,中国白酒的整体规模在 8500 亿-8800 亿元,甚至可能超过 9000 亿元,在此基础上,30 亿以下白酒企业保持 15% 的复合增长率是最低安全标准。对于地方酒企而言,工作做好、市场政策投放好,酒企能够实现 15% 的复合增长率,如果降到 15% 以下,酒企就会面临一定的现金压力。

白酒产业成熟期进入第二阶段

目前,白酒产业进入成熟期的第二段,头部企业持续集中,头部二线品牌增速下降甚至会衰退,是大概率现象。但是,整个行业空间还在持续

扩容,区域品牌就有了相应的发展空间,其提速发展会更加普遍、体量会更大,增速与压力都会超预期,河北、山东、安徽、四川等地的区域品牌,仍保持较高的增长速度。

区域品牌增速提高的同时,压力也会随之变大,需要注意的是,县域是区域品牌的重要市场,县域市场具有灵活度高、社交关系密、商务宴请频次高等特征。所以,区域型白酒企业通过组织、政策的灵活性,叠加区域酒企在本地的品牌影响力,能够有效地对抗全国名优品牌下沉带来的冲击。

100 元-300 元成市场主流价格段

结合市场调研情况来看,当下,100 元-300 元成交价是主流价格

段,在行业中整体扩容 20% 以上。其中,山东市场扩容 25%-30%,河南市场扩容 30%-35%,河北市场扩容 30%,作为价格段较为稳定的安徽市场,也扩容 25% 以上。对于山东酒企来说,60 元-300 元价格段,是未来几年重要的发展方向。

500 元以上价格段增速放缓,千元以上价格段仍保持 15% 的稳定增长,且品牌稳定。目前,茅台、五粮液和国窖三个品牌在千元以上价格带有明显的增长变化。

所以,对于区域性白酒企业来说,几十元到 300 元是最具增长潜力的价位段,而这正是名优品牌不具备绝对优势的价位段。区域性酒企的供应链、成本、人员可以在这一价位段上做到全产品、全价位、全渠道覆盖。

鲁酒市场三大新变化

名酒持续下沉抢占市场份额

名酒试图通过下沉市场持续抢占区域品牌的市场份额,但其库存压力和现金流在一定程度上禁锢了市场发展的灵活性。

例如,上市公司和名优酒企的预算是以年为单位制定的,已提前定好,不能随意调整变动,但是,区域性白酒企业可以以三个月为周期,来完成预算和市场份额调整。所以,区域酒企打破名酒下沉唯一的方式,就是用市场和库存的相对灵活性,去解决厂商关系。

名酒费投比例继续增大

统计数据显示,去年 14 家白酒上市公司全年整体费投平均增加 20%-25%,从今年第一季度报表初步看,费投比例比去年整体再增加 15%。山东、河南、安徽和河北市场是名优品牌重点投放地区,所以,区域性白酒企业面对名酒企业不断增加的费投比例,存在一定的压力。

鲁酒营收整体增长

2025 年,多数鲁酒企业依旧稳定增长,并保持着相对较高的增长比

例,但是利润增长幅度不高,甚至部分企业出现利润下滑的情况。和君咨询认为,以下三个因素是鲁酒抗压发展的关键:一是鲁酒产品品质的提升。近几年,鲁酒在品质上做了很多改变和提升,鲁酒特色性更加明确;二是鲁酒市场效率的提高。鲁酒的渠道效率是高的,厂商关系是好的;三是鲁酒组织性的优化。鲁酒企业的招人速度和质量是相对靠前的,统计数据显示,鲁酒营销队伍的年轻人员例,比十年前整体提高 15% 左右,组织越年轻化,能力状态就越强。



鲁酒企业应对策略

鲁酒企业应该如何应对当下行业的变化和问题? 主要有以下几个方面:

品质是根本,“科技鲁酒”成为竞争利器

当前,品质升级主要是通过科技赋能的方式来解决。目前,年轻人不喝白酒成为热点话题,调研发现,根本原因是现在年轻人认为高度白酒对健康有损伤,那么,除了提供喝酒的情绪价值之外,最大程度降低对健康的损伤,是未来鲁酒的发展机会。酒企可以通过科技赋能、智能化等方式,将酒精对人体的损伤降到最低。所以,“科技鲁酒”将是“十五五”期间拉开竞争差距的利器。

聚焦核心市场、价位,优化厂商关系

鲁酒企业需要深耕大本营市场,但在目前的市场竞争范围内,很少有本地品牌能占到 70% 以上的份额,但 30% 仍有很大可能性,因此,鲁酒企业要将目标区域市场总容量的 30%,作为未来几年的增长目标。

鲁酒聚焦的核心价位应在 60 元-300 元,酒企需要持续不断地在这个价位段深化经销商关系。在渠道建设方面,

鲁酒要打造社区点,即以一个地市的社区为圆点,0.5 公里范围内的烟酒店加夫妻店,再加上 3 公里范围内的餐饮店,这些店是当下白酒和消费品最活跃的渠道。因此,聚焦核心市场、核心价位、厂商关系,建立利益共同体,是鲁酒企业持续增长、加强市场竞争的根本。

优化费投方式,提高组织汇量

竞争的根本是资金实力的比拼,鲁酒面对名优品牌持续加大的市场投入,采用灵活的费投方式,是其营销体系获得“运动战”的根本,局部领先至关重要。针对名优品牌,鲁酒要以专业团队协助进行特别分析,并制定相应的策略,以此来解决与名优品牌之间政策、费用的对抗性。此外,组织汇量提高带动营收汇量相应提高,人均单产约等于品牌力。人均单产越高,企业的增长效率就越高,因此,人均单产提升的激励机制与考核,会成为鲁酒内部组织动力提升的重要方法论。(作者系和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

