



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年3月

10

星期二

今日8版 总第3417期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

白酒决胜的下一站，县域市场？

在业内人士看来，真正决定县域竞争成败的，并不只是品牌是否“下沉”，而在于酒企能否通过费用管控、渠道效率优化和会员精细化运营，真正掌控县域终端，实现效费比最优。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在一、二线城市增长潜力逐步被挖掘后，白酒企业的下一个战场在哪里？

县域市场，正逐渐走向舞台中央。

多家研究机构判断，未来相当长的一段时间内，中国消费增长的重要增量，将更多来自三线及以下城市，以及县域、乡镇等下沉市场。麦肯锡预测，到

2030年前后，中国个人消费新增长中，来自低线城市和和县乡市场的贡献占比有望超过六成。

对白酒行业而言，如何在高端消费趋缓之际转入能够承接大众消费的县域市场，或许将成为决定其胜负的关键所在。

“高端白酒的消费增速已经放缓，下沉市场可以

为酒企提供更稳定的支撑。”酒业专家、九度咨询董事长马斐曾作出类似判断。

其他行业在县域市场的表现，也为白酒行业提供了参照。美团研究院发布的数据显示，2023年，美团全国销售额排名前20的饮品品牌，其县域订单量占比达到66%。

A3

Headline
特别推荐

“一步到C”激活酒业渠道融合新动能

茅台酱香酒公司要坚持以消费者为中心的根本导向，以市场化转型为核心路径，全力打通触达C端的“最后一公里”，服务好消费者，扩容需求端，持续筑牢系列酒的发展根基。

A2

低度白酒还是一门好生意吗？

白酒行业的未来，不在“高度”与“低度”的二元对立，而在“适配度”的持续提升。

A5

2026，酒饮市场的增长靠什么新逻辑？

全球增长重心正在“南移”，但在这场变局中，中国市场却呈现出独特的“双重面孔”：总量虽承压，但结构性机会却在加速涌现。

A6

三大法则制造“传染性”消费风潮

白酒行业将加速步入线上、线下多渠道融合的全域时代。那些能够灵活运用引爆点理论，在关键人物、附着力和环境三维上精准发力的品牌，将在市场中占据先机。

A7

New
新视点

春节酒市谁一马当先了？

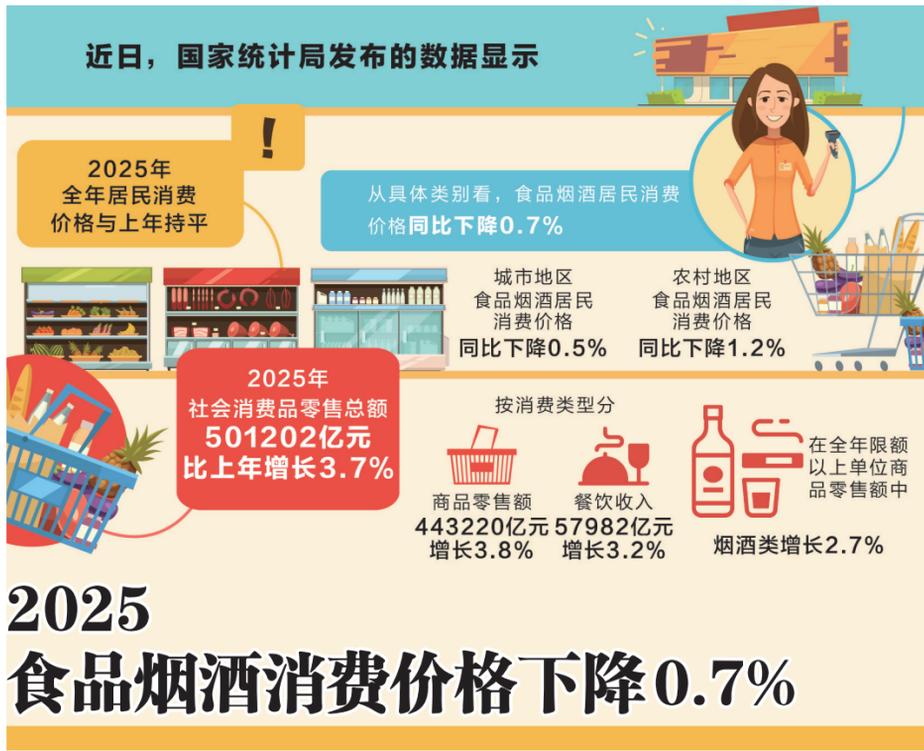
券商机构普遍认为行业下半年有望迎来触底反弹，茅台等龙头甚至可能在年中出现拐点。但复苏的路径绝非坦途，分化仍是主旋律。

本报记者 张瑜宸 发自北京

经文化和旅游部数据中心测算：春节期间，国内出游5.96亿人次，出游总花费8034.83亿元，双双创下历史新高。在这股热气腾腾的春节经济浪潮中，白酒作为中国传统社交的“润滑剂”，其春节动销表现却呈现出前所未有的复杂性与分化度。这不禁让《华夏酒报》记者开始思考：当整个行业仍在周期底部徘徊，谁在逆流而上，谁又在艰难筑底？

综合多家券商研报与市场走访情况来看，2026年春节白酒市场并非一片萧瑟，而是在整体符合预期的平淡中，显露出清晰的“哑铃型”结构——以茅台、五粮液为首的头部高端市场坚挺依旧，以百元价位为代表的大众市场烟火气十足，而曾被视为增长引擎的次高端价位则普遍承压。

A4



2025 食品烟酒消费价格下降0.7%

从“抢渠道”到“抢开瓶”，白酒营销战新信号

社评
Editoria

目前，白酒行业的“拐点”并未到来，行业在营销模式上的调校正持续进行。从过去注重规模到回归真实需求，从注重渠道到回归消费，或许这才是行业穿越周期的关键所在。

本报评论员 杨孟涵

尽管被外界放大了“春节联欢晚会‘含酒量不足’”这一问题，但实际上，今年春节期间的白酒市场依然热闹，各家酒企的营销力度比之往年甚至更胜一筹。

从一个细节来看，白酒业在这个马年春节展开的营销活动，不像是简单加大投入、比拼力度的游戏，而是一次围绕“真实消费”展开的系统性调校。那就是，今年春节期间的聚餐席上，许多人学会了在酒桌上扫码。

如果对比过去几年的春节白酒营销模式，会发现一个清晰的转向。此前春节营销的核心在渠道：节前打款、压货；节中靠宴席自然消化；节后再通过返利、补贴来平衡，安抚渠道商。

今年的春节营销，则明显转向了C端：扫码红包、开瓶返现、连扫奖励成为主流；春晚上的品牌曝光不再是单一的形象展示，而是为“扫码-开

瓶-数据回流”服务。

酒类促销周期前移并拉长，从去年12月持续至春节后。这一变化并非酒企主动升级，而是被动选择：在需求疲软、渠道库存高企的背景下，“卖到经销商”已不等于“卖给消费者”。

因此，酒企开始直接争夺一个指标——开瓶率。一边看似是指标性的“春晚”白酒曝光率在降低，另一边则是在真实的终端场景里，白酒的红包金额、奖品力度、曝光密度都在加码。本质上，这是一次从“销售数据”向“真实动销”的主动调校。

除了动销力度更大之外，白酒类产品在春节旺季也呈现出价格结构调整的迹象。

首先是高端、超高端产品依然处于明星位置，带动白酒业整体前行。以茅台、五粮液为代表，春节“上桌率”显著提升：茅台通过直销放量来解决“价格与保真”问题，实现了在金融属性减弱之后

对市场地位的再稳固；而五粮液则叠加控货后的释放效应，在强势区域形成加速动销。

这说明一个事实，尽管白酒业面临价格带下行的冲击，但是高端名酒的市场需求仍不容小觑。

其次是大众价位表现出较强的韧性，百元及以下价位的口粮酒、名酒光瓶酒走量明显；“100%中奖”“低门槛扫码”的策略，精准匹配了人们注重性价比的消费心理，也承接了“大众消费回归”的趋势。

第三是次高端系统性承压，酱酒中除头部品牌外，动销持续萎缩，依赖经销商推力、缺乏强消费场景支撑的产品，首当其冲。这意味着，次高端的问题并非“春节不旺”，而是产品定位与真实消费能力之间的长期错配。

那么，这种酒企动销的强化、市场上白酒价格结构的调整，为后市提供了哪些信号？单一化的

判断不足以形容酒业——高端白酒既没有一败涂地，也没有强势复苏，可见市场变化的复杂性。当然，高端名酒春节档的热销，显然有着“以价换量”的因素，这表明，白酒价格调整仍会持续。

酒企围绕“C端”的竞争将会成为重点，谁能掌握C端数据、真实触达消费需求，谁就能在存量时代获得主动权，未来，酒类竞争将进一步围绕“真实开瓶”展开。

未来，酒类价格上或将持续分化，高端白酒的地位不变，但是价格仍有调整空间，预期中的大众价格，未来也会有所波动。

实际上，从这一轮春节营销变化来看，目前白酒行业的“拐点”并未到来，行业在营销模式上的调校正持续进行。而从过去注重规模到回归真实需求，从注重渠道到回归消费，或许这才是白酒行业穿越周期的关键所在。