

白酒决胜的下一站, 县域市场?

对白酒企业而言, 能否在县域市场建立稳固、可持续的终端关系, 将成为其在“L型”长周期中能否率先复苏的重要分水岭。

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。

不可忽视的县域基础: 3成人口, 3成经济体量

第七次全国人口普查数据显示, 中国一线城市常住人口约8299万, 新一线城市约1.81亿, 二线城市约2.45亿。

一、二线城市仍是经济与消费高度集中的区域, 但这并不意味着县域市场可以被忽略。

国家统计局编著的《中国统计年鉴2024》、民政部发布的《2023年民政事业发展统计公报》等资料显示, 截至2023年底, 全国共有1813个县级行政单元, 包括397个县级市、1299个县和117个自治县。

从人口结构看, 截至2020年底, 县级市与县城城区常住人口约为2.5亿, 镇常住人口约2亿, 两者合计约4.5亿人, 占全国城镇常住人口的比重接近三分之一。

那么, 县域经济体量如何?

多项研究测算显示, 截至2020年前后, 中国县域经济体量在30万亿元左右, 在全国经济总量中的占比接近三分之一。

多家研究机构判断, 在未来的消费和经济新增量结构中, 县域及低线城市的重要性将持续提升, 其对整体增长的贡献度将显著高于过去。

县域消费增长, 并非凭空发生。

《2025年黑蚁资本消费者趋势

研究报告》的调研显示, 在“返乡”“回流”趋势的影响下, 县域消费支出仍具备增长潜力。与此同时, 交通、移动互联网、快递物流等基础设施的持续完善, 显著降低了县域消费的时间成本与信息成本, 使其在便利性层面与一、二线城市的差距不断缩小。

在经济层面, 县域居民收入增长节奏相对平缓, 但波动幅度较小; 家庭负债率整体偏低, 自有住房比例高, 住房资产以自住为主。这种结构, 使得县域居民对未来的财务预期更为稳定。

在黑蚁资本2025年的县域居民调研样本中, 超过半数的受访者预计未来2年-3年收入将实现增长(增幅在5%以上), 而预期收入下降的比例仅为4%。

从房产结构看, 样本中超过一半受访者(56%)的房产购置时间在2020年之前, 近三年内未进行任何房产交易的受访者比例高达89%, 显示出资产结构形成于上一轮周期, 受当前市场波动影响相对有限的特征。

制约一、二线城市居民消费增长的重要因素之一, 在于高负债率, 尤其是房贷压力。而在县域市场中, 自建住房比例更高、贷款占比更低, 使得居民在日常消费上的约束相对较小。



下沉市场: 白酒大众价位的关键承接地

2025年, 中国白酒行业进入深度调整阶段。高端价格带承压、高线城市动销趋缓, 使“重返县域”不再只是酒企的口号, 而成为其能否穿越周期的重要变量之一。

“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%。

这意味着, 县域市场在潮流消费上的增长速度, 在某些层面上, 甚至快于一、二线城市。

黑蚁资本将这种现象概括为“折叠消费”——在同一县域市场中, 9.9元的眼影与3万元的金手镯可以并存, 前者代表极致性价比, 后者则体现出一定程度的消费升级。

在这一背景下, 县域市场的消费逻辑正在发生变化: 从单纯追逐“品牌符号”, 逐步转向更注重“性价比”“使用体验”和“情感连接”。

对白酒而言, 其在县域市场中, 不再只是身份标签, 而是回归到社交、宴饮与礼赠的基础功能。

由1813个县级单元、超过2万个镇构成的市场结构, 为白酒品牌提供了足够的战略纵深和容错空间。

业内普遍认为, 在下沉市场对白酒的需求结构中, 大众价位带(如100元-300元区间)具备更强的稳定性。

多份行业报告显示, 中低端畅销价位正由300元-500元, 进一步向100元-300元下沉。这一区间, 正在成为县域市场竞争最为激烈, 也是最具确定性的价格带之一。

事实上, 不只是区域酒企在布局县域, 一线名酒企业同样在加大投入。

2024年, 四川五粮液浓香酒有限公司在宜宾召开百家宴品牌样板市场工作会, 总结其在100元-300元价位段深耕县级市场的实践经验, 推动“中华宴用酒”品牌定位的落地。

此外, 茅台方面也在推进品牌形象店体系向县级市场延伸。有公开信息显示, 其自营体系正逐步实现地级市全覆盖, 并向重点县域渗透, 部分县域门店被赋予老酒鉴定、存酒服务等社区属性功能, 而城市门店则向文化体验和数字化展示升级。

在业内人士看来, 真正决定县域市场竞争成败的, 不只是品牌是否“下沉”, 而在于“最后一百米”——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, 实现下沉过程中的能效比最优。

在这一轮行业调整中, 县域市场正凭借其独特的生活基底与消费韧性, 从边缘逐步走向中心。

对白酒企业而言, 能否在县域市场建立稳固、可持续的终端关系, 将成为其在“L型”长周期中能否率先复苏的重要分水岭。

欲了解更多美酒资讯, 请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配
套专版



朗脉 Macropulse
 (股票代码: 002160) 洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商
 联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层
 上海朗脉洁净技术股份有限公司, 是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司, 公司注册资本3.4933亿元, 主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户



智能化酿酒设备 自动化调酒系统 洁净级不锈钢酒罐

正宇 ZHENG YU 科技与品质铸就未来
 卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司
 电话: 0577-86822391 8699608 86997528 传真: 0577-86810786
 地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com