



专业·专注·建设性

## 四季度,白酒市场会迎来新变化?

华创证券指出,三季报呈现出的当下需求端压力整体符合预期。行业卸下包袱是走出周期的必经过程,也是开启新一轮上行周期的前提。酒企来年目标定调将是四季度关键。

本报记者 发自北京

随着白酒上市公司前三季度业绩报告悉数出炉,四季度白酒市场的走势逐渐清晰。已公布的19家白酒上市企业三季报中,有6家营收额出现了负增长,有7家净利润出现了负增长,大约占到整体的三分之一,这就意味着,大部分上市酒企呈现出正增长态势;头部酒企表现较为稳定,但部分区域酒企开始

掉队。

展望四季度,《2024年10月全国白酒价格指数走势分析》指出,从积极方面看,一是利好政策频出。央行降准、降息、降存量房贷利率,香港下调烈酒税,地方政府发放大额消费券等一系列政策的出台和落地,对房地产市场回暖、白酒出口、刺激消费

等方面起到重要的促进作用;二是消费降级带动了区域酒企和大众价格带白酒的消费需求,中低端品牌在消费复苏过程中可能迎来新的机遇;三是天气逐渐转凉,“双11”“双12”、元旦、春节等动销活动日益增多,宴席、聚饮、礼赠相对增加,白酒消费有望回暖。 A3

Headline

特别推荐

### 自然生态和酿酒微生物是企业的命脉

在当下理性消费的大趋势下,酒企更要深入了解消费者的口味偏好、消费诉求,提供更加个性化、差异化的服务。 A2

### 酒市高端化放缓 一些新趋势值得关注

IWSR的最新市场数据显示,烈酒在2023年的销售动力下降,这在IWSR的高端价格区间尤为明显。但超高端价格区间的销售继续增长。 A2

### 电商低价销售名酒 怕是噱头大于实际

尽管电商一味地低价可以激起消费者的购买欲望,但商品的真实性及是否能够真正购买到,却是未可知的。电商低价销售名酒,更多是为了获取流量密码,噱头远大于实际。 A5

### 山东6成白酒市场份额,被谁拿走了?

尽管山东本地白酒品牌众多,但无全省化龙头企业,百元以上价位由全国化名酒与酱酒共同主导竞争,“茅五洋”在山东基本实现全省覆盖。 A6

New  
新视点

## 巨头加速布局,这个赛道将成新风口?

权威酒精饮料市场分析机构IWSR预测,未来5年,无酒精饮品将以每年5%的速度增长。

本报记者 徐菲远 发自北京

近几个月来,巨头在无酒精饮品领域动作频频。8月,保乐力加宣布收购Lewis Hamilton旗下无酒精龙舌兰品牌almavavis的少数股权;9月,帝亚吉欧收购美国顶级无酒精烈酒品牌Ritual Zero Proof;10月,路威酩轩集团(LVMH)收购无酒精起泡酒品牌French Bloom的股份,首次大规模进军无酒精葡萄酒领域。

权威酒精饮料市场分析机构IWSR预测,未来5年,无酒精饮品将以每年5%的速度增长。

市场研究机构KAM对英国无酒精市场的年度报告显示,所有年龄段的人饮酒的频率和总量都在减少。虽然不喝酒的人越来越多(尤其是Z世代),但最大的变化是现有的饮酒者减少了。 A4



## 热搜第一! 中国酒业怎么迎合?

酒业应该认真思考,如何通过打造富有创意且具有教育价值的内容,更有效地吸引消费者,提升品类的好感度,而不是谈酒色变。

本报评论员 张瑜宸

最近,已停更三年多的李子柒终于回归大众视野了。

11月12日,李子柒在社交平台上更新了一条视频,引发了海内外网友的关注。据统计,其回归视频发布仅5个小时,微博的观看次数就超过了1亿,并且迅速攀升至热搜首位。

要知道,在过去的几年里,互联网发生了翻天覆地的变化,诞生了很多自媒体博主,也出现了各种各样李子柒式的视频,再加上AI技术的蓬勃发展,大众的审美持续变化,注意力不断被新鲜事物转移。因此,流量变得愈发珍贵,而吸引流量也变得越发艰难。但是,当人们再度看到带有李子柒标志性的视频时,仍会禁不住感叹,尽管世界已经改变,但似乎有些东西依旧未变。

那么,从她身上,酒业是否能借鉴并创新,找

到自身可以将中国传统文化传播与现代内容创作相结合的最佳实践路径呢?

在回答问题之前,我们需要先厘清,为什么李子柒能够持续爆火。

首先,文化并不是不能移动的岩石,其本质是鲜活的,是时时进行的。尽管李子柒通过其独特的视角和手法呈现了中国传统的生活方式与文化,但她不仅保留了这些传统的本质与精髓,还适度地融入了创新元素,使其更贴合现代的审美观和生活习惯。对酒业来说,总是讲着过去的故事给现在的人听,很难不被时代所抛弃。

其次,无论何时,好内容永不过时。不可否认,李子柒的成功,在很大程度上要归功于其高质量的内容创作。当记录不仅具有观赏性,而且极具文化价值时,它便能跨越时间和空间的界限,成

为一种全球性的语言。因此,酒业应该认真思考,如何通过打造富有创意且具有教育价值的内容,更有效地吸引消费者,提升品类的好感度,而不是谈酒色变。

再次,李子柒的作品之所以能够打动人心,是因为其能激发人们的共鸣。这种自给自足、不断学习并寻找乐趣的生活态度,是每个普通人皆可效仿的。更为重要的是,通过李子柒的镜头,传递出了一种积极的情感价值观:幸福的生活并不遥远,它就在我们身边。酒业也可以借鉴这一点,通过讲述品牌背后的故事,建立与消费者之间的情感共鸣。

从以上三点,我们不难理解,为什么复出的李子柒没有对手。

对此,吴晓波频道发表文章分析称,李子柒秉

持的是一种耐心资本——不在乎眼前短期的回报,愿意等待。这就是一位内容创作者的执念:耐心且用心地做事,把“美”传递出去,结果就不会太差。

其实,《聊斋志异》的作者蒲松龄早在300多年前就写下了“有志者,事竟成”,这句话放在现在依然适用。虽然我们身处快速发展的时代,人们往往追求速度和效率,但有时候,慢下来,深入挖掘和传承文化,反而能创造出更有价值和有意义的作品。这种慢,是对品质的坚持,是对细节的打磨,是对传统的尊重。

衷心地希望酒业也能多一些耐心和坚持,少一些焦虑与急功近利。放慢发展的脚步,去深耕细作,把传统工艺更好地与现代审美相结合,永远不要低估文化的魅力与持久力。

社评  
Editoria