

打造仪式感+社交新场景,酒企加码宴席市场

酒企的战术动作正从“以产品为中心”转向“以客户为中心”,名酒企业和区域酒企祭出“为美好生活赋能”的组合拳,在优惠购酒的同时,提供多元化的消费场景,赋能美好生活。

本报记者 苗倩 发自北京

自春节以来,茅台、五粮液、郎酒等名酒企业,以强势的优惠政策纷纷布局宴席赛道,而随着“五一”小长假的开启,婚宴季也随之步入升温期。五粮液 1618、茅台 1935 等品牌,均

推出融入消费者生活的礼遇政策,无论扫码红包、蜜月旅拍还是赠送演唱会门票等方式,名酒正在加速触达和渗透终端,并融入消费者的生活场景中,为美好生活赋能、提质、让利。

在不确定性中“锚定”确定性

5月12日,酒福汇电子商务(北京)有限公司发布了“茅台 1935 婚宴专属购酒权益”——购买 131400 元产品,立享价值 26280 元的三亚蜜月之旅,活动涵盖蜜月旅拍、南山祈福、烛光晚餐等内容;对于 3 桌以上宴席购买茅台 1935,即可享退瓶盖 50 元/个的专属优惠。

自 2025 年 4 月 22 日-2026 年 4 月 21 日,五粮液推出“和美五粮液 幸福中国宴”的主题活动,订购五粮液 1618、五粮液 39 度等产品,按订购数额给予相应不等的“消费者奖品”。

2025 年 4 月 1 日至 2026 年 2 月 28 日,在四川、贵州、重庆三地一次性购买 9 件红花郎 10 或 6 件红花郎 15 及以上产品,作为婚宴用酒的新人,皆可享受 3 天 2 晚的浪漫庄园行。

早在 2 月 21 日,郎酒于宁夏首开万桌宴席,已覆盖宁夏地区 1/30 适酒人群。郎酒方面表示,厂商共建、共创,万桌宴席是郎酒与商家伙伴深耕当地市场,融入消费者生活的实践……

商务、社交、礼赠、宴席以及自饮等,都是酒业布局的主要消费场景,为何今年茅台、五粮液等白酒品牌以及张裕葡萄酒等头部企业,还有区域优质品牌等,纷纷抢占宴席市场的一杯羹?结合近期发布的白酒上市企业 2024 年年报及 2025 年一季度报,从内卷式竞争的

市场环境看,酒企发力宴席市场,是要在不确定性中锚定确定性。

5月7日,东吴证券在《白酒 2024 年报及 2025 一季报总结:压力延续,火炼真金》报告中提到,宏观层面,2024 年第二季度以来,白酒消费需求步入降速探底阶段。其中,商务消费需求持续下探,2025 年一季度降幅环比趋稳;2024 年下半年以来,偏可选性质的中低档价位自饮、餐饮消费显现下降,偏刚需属性的中高档价位宴席消费经历 2024 年的周期性回落,2025 年开局实现低基数下的正增修复。

正是基于餐饮渠道的“修复”潜力,众厂家纷纷布局宴席赛道,与以往不同的是,酒企的战术动作正从“以产品为中心”转向“以客户为中心”,名酒企业乃至区域酒企祭出“为美好生活赋能”的组合拳,在优惠购酒的同时,提供多元化的消费场景,赋能美好生活。

有分析人士指出,当下,无论是庄园游还是演唱会经济,乃至当下被年轻人推崇的宠物经济、谷子经济等,都是情绪经济的体现,正是切中了这部分目标群体渴望有陪伴、被满足、被看见乃至怀旧等心理需求。未来,酒企有望在宴席市场中玩转更多的花式吸粉招数,在内卷的市场竞争中,为消费者提供多元、个性的创新产品和场景体验。



宴席竞争的内卷,是没有天花板的

孟先生是山东济宁一家区域酒企的业务人员,在山东省糖酒会期间,其大力向客户介绍企业旗下的一款婚宴用酒,不仅给出了 428 元/箱,购买一箱再赠送 3 瓶同款光瓶酒的活动政策,还将喝酒人转为卖酒人,即有圈层推广能力的推荐人,可以给予其每箱 50 元的推荐费。

孟先生表示,现在不仅名酒企业发力宴席市场,区域企业也纷纷瞄准当地的婚宴、升学宴等宴席市场,力推百元价格带产品,根据消费者的购买数量和价格,推出对应的优惠政策、赠送体验游等活动。

当前的宴席市场竞争,各酒企似有“八仙过海,各显神通”的打法,但是细究看来,扫码红包、退瓶盖 50 元/个的专属优惠等政策,与当年的“盘中盘”打法有异曲同工之处,所不同的是,“盘中盘”模式是通过“利好”餐饮店员抢占份额,而“扫码返现”等则是

直接让利消费者。

当众商家均拿出让利消费者的打法后,品牌力、品质力,依然是打动消费者心智的不二之选。

5月9日,在“五粮液 2024 年度及 2025 年第一季度业绩说明会”上,五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理华涛表示,“年初以来,公司三大主品动销整体保持稳中向好。分场景来看,商务、礼赠场景销售表现与往年基本持平;春节后受消费场景复苏叠加政策推动,五粮液宴席活动开展场次、动销件数、开瓶扫码量均实现了双增长。”

5月6日,郎酒股份发布消息称,五一期间,赤水河左岸郎酒庄园,红花郎“幸福办婚宴,浪漫游庄严”活动,首迎 3 对新人到访;五一期间,红花郎服务近 20 万桌宴会……

名酒战如火如荼展开的同时,山东菏泽白酒经销商王总则告诉《华夏

酒报》记者,位于贵州的几大酱酒品牌在菏泽市场表现强劲,当地宴席喝酱酒的风气仍在持续。对于终端消费者来说,扫码送红包、新人专程游等礼赠方式,均不如再送烟酒、饮料等更实惠、有效。

山东、河南等地是人口大省、酒类消费大省,从其市场表现来看,当下,名酒在攻坚战市场时不仅推出“一城一策”的战略打法,还会根据当地的饮酒文化、消费者的口感偏好等推出定制酒,未来,随着宴席市场竞争的白热化,名酒企业有望拿出“十八般武艺”的番外篇,而区域酒企也会充分结合当地的文旅资源、餐饮资源等优势,抢占市场份额,宴席市场的战火只会愈烧愈烈。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

