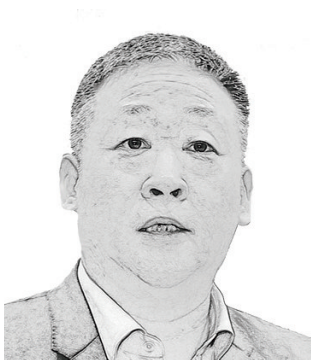


酒业基业长青的核心密码在于文化认同



宋书玉
中国酒业协会理事长

当前,中国酒业正在经历深刻的结构之变与价值重塑,产业面临着库存高企、场景弱化、消费迭代等多重挑战。在市场需求减弱与渠道承压的双重挤压下,产业发展、企业生存都面临着诸多考验——如何破局?创新需求、发现需求,无疑是主动破局的积极作为。

当下,白酒产业面临产能增长与需求放缓的矛盾、消费动能不足与价格下行的矛盾、消费场景弱化与产业增长的诸多矛盾。面对短期库存压力,既要通过合理促销消化存量,更要避免陷入低价倾销的价值透支陷阱;从长远发展看,必须将品质升级作为核心驱动力,通过产能优化、产品变革、工艺创新和标准提升,推动产品价值回归,构建以品质为核心的竞争壁垒。

在渠道数字化、营销精准化的产业变革浪潮中,积极拥抱新渠道、新模

式固然重要,但更要坚守中国白酒特有的“时间价值”,这是由时光淬炼而成的核心优势——稀缺的陈年价值、复杂精妙的风味、深厚的文化内涵,共同构筑了中国白酒产业不可撼动、难以替代的坚实根基。

面对年轻消费群体的强势崛起和健康饮酒理念的深入人心,市场风向正悄然转变。更低的酒度、更好的风味、更愉悦的体验需求必将日益凸显。同时,风味个性化亦是牵动消费者味蕾的品质核心,这要求企业为此而创新。所以,企业既要敏捷地捕捉市场春潮,快速迭代创新;又要沉下心来,耐心构筑品质与文化的坚实壁垒。

白酒产业守正比创新更重要。面对消费需求的变迁,企业所做的调整也好,创新也罢,着眼之处,要立足长远,不能背离传统酿造的精髓。消费者个性化、多样化的需求,要求企业以

更严苛的工艺标准、更深厚的技术储备,在降低入口难度的同时,升华酒体醇香与层次之美。因此,企业更需明晰航向:短期策略需灵活务实,聚焦渠道优化、产品焕新与精准沟通;长期战略则要根植于品质革命、文化传承与可持续生态构建。

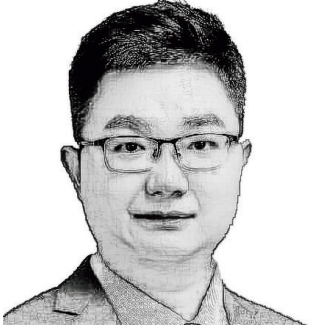
当下,悦己型消费的崛起已成为酒类市场最鲜明的底色之一,并成为推动消费升级的澎湃动力。过去,我们强调“无酒不成席”的社交属性,而今天,消费者更渴望在微醺中释放压力、在醇香中寻得本真,品质、健康与个人体验的和谐统一,成为首要选择。

同时,低度酒饮热潮下,其核心在低饮,饮用场景、仪式、器皿的创新更重要。企业更需冷思考,低度酒,绝非简单的降度;创新,必须坚守品质底线。低度酒饮绝非简单的酒度下调,背后是工艺的升华与风味的精妙平

衡,我们既要拥抱趋势,更要坚守本源:更低的酒度、更高的风味,是中国白酒产业技术创新、品质升级的主旋律,高度低饮亦是新时代年轻消费需求的创新主战场。因此,产业需要坚守传统提升品质、技术创新提升品质、风味个性彰显品质。在消费端,尊重消费者生活方式的变迁、代际需求的变化。

酒业实现基业长青的核心密码,在于构建并维系一种深刻的文化认同感。企业若想获得持久的生命力与独特的差异化魅力,必须超越浅层的口味或包装创新,深入挖掘自身独特的文化基因,并赋予其符合时代脉搏的创新表达。面对低度酒饮快速增长的蓝海,产业需警惕一拥而上导致的同质化内耗与恶性竞争。应聚焦自身优势,在风味创新、场景打造、品牌故事等方面寻求清晰的差异化定位,尤其避免陷入价格战泥潭。

从重饮到新饮,白酒业进入第四次调整



欧阳子卫
酒水行业研究者

伴随着半年报的出炉,多数酒企增速放缓、业绩下滑,第二季度尤为明显。明眼人则可以看出,白酒行业进入了第四次行业调整,短期内,酒企、酒商都得过“苦日子”。

2016年以来,白酒产能连年下滑,从1358.36万千升下滑至2024年的414.5万千升。恰是2016年以来,酒业迎来新一轮高质量发展,表现为“量减价升”。直到2023年,酒鬼酒营收28.30亿元,再次领跌酒业的业绩下滑,其2024年营收14.23亿元,2025年上半年营收5.61亿元。

纵观前三次行业调整,都绕不开国家政策。1989年,国家首次提出整治并限制政府白酒消费,在需求端进行控制;1996年,多部委联合签署“公务宴请不喝白酒”的承诺,部分机构发布禁酒令;2012年12月,中央军委“禁

酒令”、中央“八项规定”“六项禁令”等规定相继出台,“三公”消费受到大幅限制。

2025年5月,政务禁酒令再次出台,明确公务接待“不上酒”。该政策使得涉政类酒饮消费骤减甚至清零,直接影响酒饮市场的高端、次高端白酒开瓶率,这对本就库存高企的渠道商来说,无疑是“雪上加霜”,从而将压力传递至酒企,表现在财报上,便是酒企二季度增速放缓甚至业绩普降。

风起于青萍之末,浪成于微澜之间。

酒厂酿酒、酒商卖酒、酒友喝酒,其之间存在信息差,也存在业绩蓄水池,所以,每一次行业调整都以“导火索”为标志,而“导火索”便是相关政策的出台。

实际上,行业调整的本质是供需

关系的失衡,即供大于求。只不过,本轮调整与以往不同之处在于,经销商渠道库存高企,消费者社会库存亦高企,尤其是名优白酒。

以经销商为例,春江水暖鸭先知。行情好的时候,经销商的业绩表现亮眼;行情差的时候,经销商的业绩表现下滑,而非行情差的时候,经销商表现“强势”。

消费者社会库存为何高企,或许要从“喝老酒,存新酒”说起。一是,酒企、酒商希望消费者囤酒,带动自身业绩的提升,相当于提前透支消费者的购买力;二是,核心单品连年提价,消费者出于“省钱”的逻辑,提前购买以备不时之需。如今,多数酒企的核心单品“价格倒挂”现象严重,消费者趋于“买涨不买跌”的决策,进一步导致渠道动销困难。

从户外、高速等广告来看,多数广告公司也遇到些许困难。有广告公司负责人询问,酒企不买广告,能否自己做一款酒来打广告进行招商、销售?笔者反问,若是打广告能招到商、卖出酒,您的广告位还会空余吗?

从搅局者“即时零售”来看,低价永远是“王道”。低价的货从何而来,自然是市场,毕竟,行情下行之际,市场永不缺货。从美团公布的数据来看,今年“618”期间,白酒成交额与去年同期相比增长超10倍。其中,白酒首12小时成交额即破3亿元,16个连锁酒类品牌单日成交额破千万元。

沉舟侧畔千帆过,病树前头万木春。每一次行业调整,“马太效应”会更为明显,头部酒企借助品牌、资源、品质等优势,进一步压缩中小酒企的市场份额,而本次调整期会更为惨烈。

白葡萄酒要讲好“新时代”故事



Sarah Neish
The Drinks Business撰稿人

“白葡萄酒正在迎来高光时刻!”不久前,全球葡萄酒行业的意见领袖们在伦敦举行了一场别开生面的研讨会。这场由《饮品商务(Drinks Business)》杂志主办的行业对话,聚焦一个核心议题:在这个消费者需求日新月异的时代,我们该如何讲述白葡萄酒的故事?

西班牙瑞美尔酒庄(Ramón Bilbao)的酿酒总监Sara Bañuelos开门见山地指出:“过去十年,白葡萄酒完成了从‘夏日特饮’到‘全年佳酿’的华丽转身。”

“打破季节限定是关键突破。”葡萄牙绿酒协会(Vinhos Verdes Wine Commission)主席Dora Simões补充道,“我们最新研发的过桶绿酒(Vinho Verde),以其饱满的酒体结构和复杂的层次感,正在改写消费者对白葡

萄酒的认知。”她提到,这款酒在搭配冬季炖菜时,展现出惊人的适配性。

新西兰葡萄酒种植者协会(New Zealand Winegrowers)的Chris Stroud用数据说话:“2024年,新西兰白葡萄酒出口量增长15%,其中,霞多丽、灰皮诺等品种的增速远超传统长相思,这说明,消费者正在追求更丰富的白葡萄酒体验。”

在品牌叙事方面,专家们达成共识:真实的故事胜过华丽的辞藻。“与其夸耀百年传承,不如讲述酿酒师的匠心。”里斯本葡萄酒协会(Wines of Lisboa)主席Francisco Toscano Rico说。西班牙加西亚卡里昂酒庄(J. García Carrión)的Luciano García Carrión则展示了他们创新的“AR葡萄园”项目:“通过手机扫描酒标,消费者就能看到葡萄园的实时景象。”智利

干露酒庄(Concha y Toro)的Marcelo Papa分享了更超前的尝试:“我们开发的‘风土之旅’VR体验,让消费者足不出户就能‘漫步’利马里谷(Limarí Valley)葡萄园。这种沉浸式体验,让白葡萄酒的风土表达变得触手可及。”

在营销语言上,专家们倡导“说人话”。“‘雨后青石的清新’比‘燧石矿物感’更能引发共鸣。”西班牙里奥哈纳斯酒庄(Bodegas Riojanas)总裁Santiago Frias举例说明。英国兰彻斯特葡萄酒公司(Lanchester Wines)的James Dainty强调:“引导而非说教,让消费者自信地探索属于自己的口味偏好。”

法国宝石酒庄(Bijou)的Edward Vellacott分享了他们的“调酒实验室”:“让消费者亲手调配属于自己的混酿,这种互动让品酒变得轻松有趣。”这种创新的品鉴方式大获成功,参与者的

回购率提升了40%。

可持续发展成为重要议题。“现代消费者关心酒杯背后的环保故事。”南非斯皮尔酒庄(Spier Wines)的Johan Jordan说。他们采用区块链技术追溯每瓶酒的碳足迹,这个举措让品牌在年轻消费者中赢得了良好口碑。

高端市场同样充满机遇。西班牙侯爵卡塞雷斯酒庄(Marquês de Cáceres)的Cristina Forner展示了他们的收藏级白葡萄酒:“每瓶都配有酿酒师手记和葡萄园土壤样本,这种体验让我们的产品在拍卖市场备受追捧。”

这场对话揭示了一个重要趋势:2025年白葡萄酒的成功之道,在于用创新的方式讲述真实的故事。当消费者不仅能品尝美酒,更能感受到背后的匠心与情怀时,白葡萄酒才能真正赢得这个时代消费者的心。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)