



专业·专注·建设性

## 新周期下，“酱香”风光依旧？

对于酱酒的未来，多个研究机构均给出乐观的预测。不过，不容忽视的是，酱香酒行业格局已定，整个行业的未来有赖于少数品牌化酒企的带动，但这些酒企很多则陷入库存高企的状态。

本报首席记者 杨孟丞 发自北京

一度来势汹汹的酱香热潮，在多重因素影响下，已有明显的“退热”迹象。那么，未来酱香品类，是否能够继续实现高速增长？

权图酱酒工作室《2023-2024年度中国酱酒产业和市场相关观察报告》显示，2023年中国酱酒产能约75万千升，同比增长7.1%；实现销售收入2300亿元，同比增长9.5%；实现利润约940亿元，同比增长8%。可以看出，与此前销售收入、利润动辄年增20%以上相比，酱酒在新周期的增长幅度明显放缓。

权图酱酒工作室的研究报告认为，2023年白酒产业处于调整周期已经成为行业共识，作为消费品的重要组成部分，白酒受到较大冲击。此轮白酒产业的调整将持续较长时间，并具备复杂性和不可预测性。

未来，酱酒产业需要面对的现象与整个白酒业面对的现象一致：少数优质企业积极适应强分化、强集中的市场趋势，力求在总量不会增长的消费市场与有限的空间内，实现较为稳健、挤压式的增长。A3

New  
新视点

## 从“融创之美”酒展看酒业创新

“融创之美——畅销创新美酒展”吸引了来自全国各地的客商前来品鉴产品、洽谈业务，还有慕名而来的消费者品味美酒，共赴一场美酒之约。

本报记者 苗倩 发自成都

作为展示品牌、新品招商、开拓市场的一站式交流、对接、合作的高品质平台，春糖期间，由《华夏酒报》进行宣传赋能，曹实会展联合执行的2024“融创之美——畅销创新美酒展”自开幕之日起便人流如织，各地商家奔赴至此，与特色美酒厂家开启了一场“双向奔赴”。

为赋能宣传2024“融创之美——畅销创新美酒展”，《华夏酒报》小m á n探展团队为企业进行了深入的探展直播，展现专家评酒的第一现场，传播企业新品的最新形象，展示美酒展的现场盛况，发企业之新声，融美酒之新姿。

据实时统计数据显示，“融创之美——畅销创新美酒展”仅在3月15日直播首日，就创下了在线观看人数30.8万人次的记录。 A4



Headline  
特别推荐

## 中国啤酒高端化还有很长的路要走

啤酒业高质量发展是大势所趋，如果我们还在做价格和促销战略，那将来会没有竞争能力，也没有竞争资格。中国啤酒的高端化还有很长的历程，至少还有十年以上，甚至二十年时间。A2

## “适度饮酒”潮流蕴含商机

一半以上的低/无酒精消费者要么正在减少酒精摄入量(占26%)，要么根本不喝酒(28%)，这为无酒精和低酒精品牌的生产商提供了进一步拓展的机会。 A2

## 澳洲酒又来了，中国葡萄酒市场变化几许？

在业内人士看来，澳洲酒的回归，给中国葡萄酒带来了新的压力。那么，中国葡萄酒在发展过程中应该注意什么？ A6

## 韩印：用岁月酿造杯酒人生

数十载的酒业深耕，一生的长情坚守。虽已年过古稀，但韩印仍在践行着自己的初心：对工艺孜孜不倦追求，为消费者酿一瓶真正的好酒。 A5

社评

Editoria

## 奶茶大热，让年轻人“上头”的为何不是酒？

消费的多样性、场景的自我掌握和消费体验的主动分享，这都是奶茶能够迅速流行的主要原因。从日常看，年轻人对酒类的消费远远没有对奶茶那么主动，那么黏着。

本报评论员 孙文东

想到奶茶与酒的关系，是因为女儿，女儿是个00后。

女儿从小是在妈妈的严格管理下长大的，特别是在饮食方面。所以从小到大，女儿在表现好的时候，最大的愿望就是能被奖励点妈妈所谓的“垃圾食品”。

今年寒假，考研分数公布，女儿的分挺高，我给自己的奖励是一瓶白酒，她给自己的奖励是一杯奶茶。喝完以后，意犹未尽，我说再来一杯吧，她说她怕胖，不能多喝。

对于酒的感情，是因为我在酒行业混了快30年了。这么多年来，喝了多少酒，喝了多少种酒，我自己根本记不住，也根本算不清了。喝酒的机会很多，但夫人与女儿极少喝酒。

年过半百了，夫人经常跟我说，为了身体，少

喝点酒吧。我却还很执着，我喝酒是工作，不能不喝。

奶茶与酒，都不是个新事物。奶茶最早起源于中国的西藏地区，藏族人民以酥油入茶，即酥油茶。现在说的奶茶，是目前流行于大街小巷的那个让年轻人“又爱又恨”的东西。

酒最早起源于哪里？现在很难说清楚。但目前林林总总的酒，也都有悠久的历史，无酒不成宴的规矩，是中国，也是世界的好多地方的一种礼仪。

说了这么多，好像都不在点上，到底想说什么？哦，对了，很多人都说奶茶和酒负面的东西很多，但为什么年轻人对奶茶要好过酒呢？要是我们的酒能像奶茶那样，会怎么样呢？

据有关分析报告显示，2023年中国奶茶市场

价值达到1300亿元左右，年轻用户正频繁地消费奶茶。

年轻人对酒类的消费，应该是没有具体的数据，但从日常看，他们对酒类的消费远远没有对奶茶那么主动，那么黏着。还好，茅台冰激凌和酱香拿铁，已经让年轻人知道和记住了茅台酒的名字，但真正的茅台酒是什么？中国白酒又是什么？好像也没有形成什么概念。

那么，奶茶究竟为什么能吸引他们，女儿告诉我，首先，奶茶的口感丰富多样，能够满足不同人的口味需求；

其次，奶茶店提供了舒适的环境和社交空间，成为年轻人聚会、交流和放松的场所。

更重要的是，奶茶作为一种时尚潮流饮品，具有较高的社交属性。年轻人热衷于分享自己的奶

茶体验，在社交媒体上展示精美的奶茶图片，这也进一步推动了奶茶在年轻人中的流行。

消费的多样性、场景的自我掌握和消费体验的主动分享，这都是奶茶能够迅速流行的主要原因。

反过来想想我们的酒，为年轻人想了多少？酒企也做了很多的用户教育，但到底是在推销自己的酒，还是在建立一种消费体验？对年轻消费者，是用60、70年代人的饮酒强势来引导，还是用90、00年代人的潮流个性来迎合，这应该是一个辩证的问题。

作为一个“专注”的酒业人士，一个“资深”的老酒民，在微醺之际，我想象着，那些代表着未来的年轻人，在他们的各种美好和谐的场景中，面前摆了一杯奶茶，还有一杯酒。