

关于酒业的几个问题,DeepSeek 是这样答的

DeepSeek 的迅速走红,为科技如何革新酒业,展现了更多的可能性。但在面对酒业需要深入分析和精准判断的问题时,依然离不开人类自身的智慧与经验。

本报记者 张瑜宸 发自北京

若要问最近谁是酒业最靓的仔,答案非 DeepSeek 莫属。

这款由中国本土研发的人工智能产品,凭借其卓越的性价比和出色的用户体验,重塑了全球人工智能领域的格局,自然而然地吸引了各行各业的关注与追捧,酒业也不例外。

有意思的是,在大年初五《华夏酒报》视频号发布的《非正式立场》第一期中,我们刚刚对当前酒业中人工智能应用的实际效果表达了“保留”意见,认为其远未达到预期,并呼吁企业需要以更加深入细致的工作来真正赋能行业。如今,DeepSeek 的迅速走红,为科技如何

革新酒业,展现了更多的可能性。于是,我们决定向 DeepSeek 提问,探索它眼中中国酒业的发展趋势。结果确实带来了不少惊喜,特别是在某些问题上,展现了足够严谨的深度思考逻辑,甚至在一些回答中体现了“端水大师”才有的能力。然而,也有不尽如人意之处,例

如,当我们询问,2025 年国产威士忌与进口威士忌之间的竞争态势时,得到的回答却是 2023 年的。

因此,《华夏酒报》记者不禁感叹:尽管科技极大地改变了我们的生活方式,但在面对需要深入分析和精准判断的问题时,依然离不开人类自身的智慧与经验。



2025 年,白酒行业的价格倒挂现象是否继续?当前的库存问题有望得到缓解,还是会进一步恶化?

一、价格倒挂现象

2025 年白酒行业的价格倒挂现象可能会持续。当前白酒市场库存压力较大,且消费需求相对放缓,导致价格倒挂现象普遍存在。

尽管部分酒企通过控货挺价来缓解压力,但整体市场环境仍不乐观,价格倒挂现象短期内难以彻底解决。

二、库存问题

库存问题有望逐步缓解,但过程可能较为缓慢。白酒企业已意识到库存压力,并采取措施,如减少发货、加大促销力度等来消化库存。然而,消费需求的恢复仍需时间,库存问题的缓解,将是一个渐进的过程。

总体来看,2025 年白酒行业的价格倒挂现象可能继续存在,库存问题有望逐步缓解,但短期内难以彻底解决。

在中国市场,精酿啤酒还有多大的份额?还能继续野蛮生长吗?

在中国市场,精酿啤酒的份额相对较小,但近年来增长迅速。市场研究数据显示,精酿啤酒目前仅占中国啤酒市场的 1% 左右,远低于欧美国家的 10%-20%。然而,随着消费者对高品质、多样化啤酒的需求增加,精酿啤酒的市场潜力巨大。

一、增长驱动因素

1. 消费升级:中产阶层扩大,消费者更注重品质和个性化体验。

2. 年轻消费者:90 后和 00 后更愿意尝试新产品,推动精酿啤酒需求。

3. 文化影响:精酿啤酒文化逐渐普及,酒吧和啤酒节等活动增多。

4. 资本进入:资本和大型啤酒企

业开始投资精酿啤酒,推动市场扩展。

二、挑战

1. 市场竞争:传统啤酒品牌和进口精酿啤酒竞争激烈。

2. 消费者教育:需进一步培养消费者对精酿啤酒的认知。

3. 供应链和成本:原材料和生产成本较高,供应链管理复杂。

三、未来展望

精酿啤酒市场仍有较大增长空间,但增速可能放缓,进入更成熟的阶段,企业需通过创新和品牌建设来保持竞争力。总体而言,精酿啤酒在中国市场仍有发展潜力,但需应对竞争和成本等挑战。

你认为今年,中国葡萄酒最合理的价位带是多少?到底卖多少钱,才会让产品更有市场竞争力?

中国葡萄酒市场的合理价位带和竞争力定价,需要结合当前消费趋势、市场竞争格局以及消费者心理预期综合判断。以下是基于市场现状的分析和建议:

一、中国葡萄酒市场的合理价位带

1. 核心竞争区间:80 元-200 元/瓶

大众消费主流(80 元-150 元):这一价位段覆盖了大部分日常饮用场景,消费者对性价比敏感,但又不愿牺牲基本品质。国产葡萄酒可通过突出产区特色(如宁夏贺兰山东麓、烟台产区等)和本土文化故事,与进口酒形成差异化竞争。

轻奢升级区间(150 元-300 元):适合中高端宴请、礼品市场,消费者更关注品牌背书和品质稳定性。国产头部品牌(如张裕、长城)和国际入门级精品酒在此价位段竞争激烈,需强化品质和品牌溢价。

2. 潜力增长区间:30 元-80 元/瓶

针对年轻群体和下沉市场,葡萄酒主打便捷化、低门槛消费(如小瓶装、易拉罐装),通过电商和社区零售渠道快速渗透,需注重葡萄酒的包装设计和社交属性(如联名款、国潮风)。

3. 高端市场:300 元以上

国产精品酒庄可对标国际名庄,但需长期投入品牌建设和国际奖项背书。短期内更适合小众圈层(葡萄酒爱好者、收藏市场),而非大众市场。

二、提升市场竞争力的关键策略

1. 价格与品质的平衡

80 元-150 元:需确保口感稳定、品牌认知清晰(如突出单一葡萄品种或产区特色),避免因过度营销拉高成本。

150 元-300 元:强化“国产精品”标签,通过垂直品鉴活动、专业评分(如 Decanter 奖项)建立信任感。

2. 差异化定位

对抗进口酒:进口酒在中端价位(100 元-200 元)依靠供应链和品牌优势占据市场,国产酒可强调本土风土、文化共鸣(如“中国风”包装、历史传承故事)。

场景细分:推出针对特定场景的产品(如佐餐酒、晚安酒),降低消费者决策门槛。

3. 渠道与营销创新

线上渠道:通过直播带货、内容种草(如小红书、抖音)触达年轻用户,搭配“尝新价”或组合装促销。

线下体验:在重点城市开设葡萄酒体验馆,结合餐饮搭配、文化沙龙增强用户粘性。

4. 应对消费分级

下沉市场:推出 30 元-50 元的口粮酒,简化产品线(如仅保留干红/干白),通过高性价比抢占乡镇市场。

一线城市:聚焦中高端价位,与进口酒竞争时,突出“国货精品”和环保理念(如低碳酿造工艺)。

三、风险与挑战

1. 进口酒价格下探:部分欧洲餐酒(如西班牙、智利)已进入 50 元-80 元区间,对国产酒形成挤压。

2. 消费者认知固化:国产葡萄酒仍需打破“低端”“不专业”的刻板印象。

3. 成本压力:葡萄种植成本上升(土地、人工)可能压缩利润空间,需通过规模化或技术升级降本。

四、结论

大众市场主攻 80 元-150 元:以高性价比和本土化故事吸引日常消费群体;中高端市场锁定 150 元-300 元:通过品质提升和市场营销打造国产精品形象;灵活布局 30 元-80 元:针对年轻人和下沉市场推出创新产品,抢占增量空间。

最终,合理定价需匹配品牌定位和资源投入,“品质透明化”和“情感共鸣”将是国产葡萄酒突破价格内卷的关键。

2024 年,《草本白酒》团体标准发布实施,你怎么看草本白酒的未来发展?它能否成为白酒内卷升级下的新风口?

2024 年《草本白酒》团体标准的发布实施,标志着草本白酒行业迈入标准化和规范化阶段,为其未来发展奠定了基础。以下是对草本白酒未来发展的分析:

一、市场潜力

健康趋势:随着消费者对健康的关注增加,草本白酒因其天然成分和保健功能,可能吸引更多注重健康的消费者。

差异化竞争:在传统白酒市场竞争激烈的背景下,草本白酒凭借独特的风味和健康属性,具备差异化竞争优势。

二、标准化推动

品质保障:团体标准的实施有助于规范生产,提升产品质量,增强消费者信心。

市场认可:标准化有助于提升市场对草本白酒的认可度,推动其进入主流市场。

三、消费升级

高端化:草本白酒可通过高端化路线,满足消费者对高品质生活的追求。

文化附加值:结合传统中医药文化,提升产品的文化内涵和附加值。

四、技术创新

研发投入:加强草本成分的研发,优化配方和工艺,提升产品竞争力。

多样化产品:开发不同风味和功效的产品,满足多样化需求。

五、市场挑战

消费者教育:需要加强市场教育,提升消费者对草本白酒的认知。

竞争压力:传统白酒品牌可能进入草本白酒领域,加剧市场竞争。

六、政策支持

政策红利:政府支持健康产业和中医药发展,草本白酒可能获得更多政策支持。

七、结论

通过差异化竞争、高端化路线和技术创新,草本白酒有望在市场中占据一席之地,然而,企业需应对消费者教育和市场竞争等挑战,才能实现可持续发展。未来,草本白酒有望成为白酒行业的新风口,但成功与否取决于企业的战略执行和市场适应能力。

