

稳中求变,探寻中国酒业的破局之道

当前,酒业需从“规模驱动”转向“价值驱动”,通过科技创新、文化赋能、生态酿造和营销升级,实现供给侧的“稳中求变”。

本报记者 刘雪霞 发自泸州

当前,中国酒业正站在转型升级的关键节点。面对深刻变化的市场格局与消费趋势,行业亟须在稳中求进的基础上,以创新思维开拓发展新路径。

面对时代之变、转型之变,中国酒业如何顺应市场和消费变化?稳中如何求变?未来如何重塑?这不仅关乎当下市场竞争力的提升,更是决定行业能

否实现可持续高质量发展的战略抉择。

3月27日,以“稳中求变,重塑未来”为主题的中国国际酒业发展论坛召开,政府领导、行业协会、名酒企业、经销商及跨界专家齐聚一堂,共同探讨中国酒业在深度调整期的转型方向与高质量发展路径。

中国酒业协会理事长宋书玉表示,行业应当在

品质上求变,重塑消费维度;在价值上求变,重塑市场认知;在服务上求变,重塑产业引擎;在竞合中求变,重塑产业生态。当每一瓶酒都成为价值升维的载体,当每一次消费都成为文化自信的表达,让樽中美酒不负“价有所值”的承诺,让东方酿造刻录文明传承的诗篇,让中国酒业实现美美与共的期盼! A3

New

新视点

酒企如何打赢“品质突围战”?

《报告》认为,中国酒业正处于转型升级的关键期,需以技术和创新驱动生产,以数字化生态重构渠道,以文化共鸣激活消费。

本报记者 刘雪霞 发自泸州

2024年是中国酒业深度调整的关键一年,市场呈现分化与转型并行的态势。一方面,头部酒企持续强化品牌与渠道优势;另一方面,中小酒企面临较大压力,整个行业正经历结构性变革带来的多重挑战。

如何解决中国酒业当前面临的挑战?3月27日,中国酒业协会在第二十二届中国国际酒业博览会上重磅发布《2024年中国酒业高质量发展研究报告》,中国酒业协会副秘书长刘振国对报告内容进行了全面深入的解读,并提出六项建议,助力企业转型与升级。

《报告》认为,中国酒业正处于转型升级的关键期,需以技术和创新驱动生产,以数字化生态重构渠道,以文化共鸣激活消费,方能实现从规模扩张到价值创造的跨越。未来10年,中国酒企需在坚守品质的同时拥抱变革,方能在全球酒业格局中占据重要地位。 A4



谁将扛起“百元大单品”旗帜?

在消费分级时代,成功产品的终极竞争力不在于规格参数的多少,而在于能否将产品形态升维为文化符号,在特定场景中触发消费者的情感共振,成为某种生活方式的载体。

本报评论员 张瑜宸

在刚过去的2025年春季糖酒会上,酒业的竞争焦点已从高端市场转向百元价位带:洋河高线光瓶酒焕新登场;西鸽酒庄推出战略单品N18,布局葡萄酒大底座市场;仰韶酒业则推出多款光瓶新品,试水大众消费领域……这场转型背后,既是消费分级趋势的必然结果,也映射出行业价值体系的深层重构。

毫无疑问,历经两年行业调整期,消费者从追逐品牌符号转向追求“质价比”,300元以下价格带的市场规模占比已攀升至43%,其中,百元价位带更以年均15%的增速领跑,成为酒企必争之地。而汾酒汾酒的“一骑绝尘”,恰好印证了这一市场规律:其以纯粮固态发酵工艺打破百元价位带的“品质天花板”,通过光瓶设计剥离冗余包装成本,

将每分钱都转化为消费者可感知的品质体验。更关键的是,玻汾连续三年的抖音挑战赛与“神仙喝法”创新,成功将白酒饮用场景延伸至年轻人聚餐、户外露营等日常场景,实现品牌年轻化与消费场景的双向破圈。这种“品质普惠化”与“场景日常化”的双重突破,重新定义了大众消费的核心价值。

此外,小郎酒以100ml小瓶装、45度兼香切入餐饮即饮场景,通过“高频消费+场景绑定”构建差异化优势,这种“小而美”模式,也为名酒下沉和区域酒企聚焦提供了可行路径。

二者殊途同归地证明,在消费分级时代,成功产品的终极竞争力不在于规格参数的多少,而在于能否将产品形态升维为文化符号,在特定场景

中触发消费者的情感共振,成为某种生活方式的载体。

相比之下,头部酒企在大众市场的不温不火,则暴露了行业转型期的结构性矛盾。传统名酒企业虽纷纷推出百元价位产品,却难以复刻玻汾的成功路径,其症结在于战略定位的撕裂:一方面,要维护高端产品的品牌溢价;另一方面,又试图在强调性价比的大众市场分羹,这种矛盾导致资源投放与市场需求的错位。渠道端的利益博弈更是形成隐形掣肘——经销商基于利润考量,更倾向于推广高毛利的高端产品,致使大众价位产品在终端陈列、推广资源上处于弱势。更深层的困境则在于品牌叙事惯性,传统名酒在社交媒体互动、场景创新上的滞后,使其难以触达追求“悦己消

费”的新生代客群。

当前,酒业竞争进入深水区,是红海的地方也是蓝海,而突围的关键在于重构价值坐标系。进一步说,酒企面临的不仅是产品层面的较量,更是整个价值创造体系的升级挑战。这样的竞争终局,或将催生大众价位带新的行业秩序:那些既能坚守品质底线,又善于用创新叙事连接新生代消费者的头部品牌,有望开辟新天地。而这一切的底层逻辑,在于消费认知的重塑——当“少喝酒、喝好酒”成为共识,酒企必须证明其百元产品不是高端系列的“简配版”,而是具有独立价值主张的消费选择。

毫无疑问,大众消费带争夺战已起,究竟还有谁将扛起“百元大单品”大旗?我们拭目以待。

社评

Editoria

Headline
特别推荐

AI与文创深度融合 推动酒业“智造”升级

AI与文创的深度融合,将为中国酒业带来三大范式革命:重塑消费生态、焕新文化表达、重构生产逻辑。 A2

黄酒的高端化 与年轻化战略并重

未来,会稽山黄酒的发展有两个方向,一个是高端化,一个是年轻化,这两者之间是有关联度的。二者相比,年轻化有爆发力,但是充满不确定性;黄酒的高端化虽然缓慢,但是充满确定性。 A3

从欧盟新政看全球 葡萄酒行业困境

欧盟当前的政策组合在短期内确实能够缓解葡萄酒行业面临的压力,但从长远发展来看,仍存在一些值得关注的问题。 A2

“融创之美” 助力行业穿越周期

在2025“融创之美——畅销创新美酒展”平台赋能下,企业与经销商的“双向奔赴”不仅体现在合作意向达成上,更体现在对市场趋势的共同把握、对产品创新的共同追求,以及对行业未来的共同期待。 A5