

2025.4.8

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

CHINA WINE NEWS
SINCE 1989

Attention 聚焦 A3

稳中求变 重塑未来 中国国际酒业发展大会 CHINA INTERNATIONAL LIQUOR INDUSTRY DEVELOPMENT CONFERENCE

主办单位:中国酒业协会

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,实现供需侧的“稳中求变”。

本报记者 刘雪霞 发自泸州

随着白酒调整的持续深化,行业整体出现了增长与分化并存、渠道库存高与破价共生、终端动销更注重性价比等趋势,这一系列局面,使得白酒行业面临前所未有的诸多挑战。从行

业层面来看,白酒的深度调整仍在持续,如何成功走出这一调整期,备受业界关注。3月27日,第二十二届中国国际酒业博览会在泸州开幕。当天下午,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。

品质、创新、竞合,中国酒业转型关键期的变革路径

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。

中国酒业协会理事长宋书玉在

《稳中求变,重塑未来》的主题发言中表示,伴随经济增速的换挡,酒业当前面临着需求收缩、供给冲击、预期转弱等多重压力,进入到新旧动能转化的阵痛期,要深入思考酒业的未来走向。当前,酒业迎来传统与科技的深度融合、年轻化与国际化双轮驱动、文化输出构建新型话语体系、可持续发展成为核心命题这四个趋势性变革,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,实现供需

侧的“稳中求变”。

对此,宋书玉提出四点建议: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!”宋书玉最后表示。

“稳”与“变”,两位掌门人解析行业转型关键

此前召开的中央经济工作会议提出,2025 年要大力提振消费,提高投资效益,全方位扩大国内需求。作为促消费的重要抓手行业,白酒能否以宏观面上的利好为契机,走出调整期,并迎来增长新局面,这成为行业亟待解决的问题。在这其中,名酒企业该如何在坚守传统与拥抱变革之间找到支点,真正发挥“头雁效应”?

茅台集团党委书记、董事长,贵州茅台酒股份有限公司党委书记、董事长张德芹认为,当前面临的新一轮调整,本质上是时代进步催生的消费变革和科技发展带来的动能转换,如何在“稳”与“变”中找准方向、开创未来,是我们这代酿酒人必须答好的时

代“考卷”。

结合茅台实践,他认为,要以敬畏之心筑牢传承根基,焕新中国白酒的“传统魅力”;要以开放姿态拥抱时代变革,激发中国白酒的“创新活力”;要以责任担当提升产业形象,增强中国白酒的“品牌张力”;最后,还要以文化自信重塑白酒市场。

他表示,中国白酒应当也必当走向世界,茅台愿意与兄弟企业一道,努力开拓国际市场,让中国白酒香飘世界。

郎酒集团董事长汪俊林也分享了自己的观点。他指出:“中国白酒总量达到目前这个程度,离不开每个企业每年的‘增长、增长、再增长’,但

现在要从增长逻辑回到‘质量、质量、再质量’。在整个消费者需求的总量中,把质量做到最优,最好,让消费者满意,这样才能留住消费者。”

为此,汪俊林提出四点建议:一是实事求是,准确认识中国白酒的质和量,对消费者负责,质量比增长更重要;二是利他主义,要敬畏消费者、敬畏市场,把品质做好、把品牌做好、把品味做好;三是长期主义,要热爱白酒行业、热爱消费者,同时也要执着与坚持;四是行业自律,企业要把品质、品牌、品味做到最好,跟经销商一起为消费者服务,努力让新的酒业场景跟新时代对接,打击假冒伪劣,维护消费者权益。

趋势与洞察,来自跨界大咖的前瞻思辨

当天论坛上,来自跨界领域的大咖也带来了“稳与变”的前瞻思辨。

淘天集团产业带和中小商家事业部副总裁宋涛基于淘宝天猫平台的数据,分享了对白酒消费趋势的观察。

针对白酒线上消费的三大趋势,他表示:一是年轻化趋势。在淘宝天猫平台上,18岁-39岁的人群白酒消费占比达到74%,并且消费增速也远

高于40岁-59岁群体;二是女性化趋势。淘系年度近4000万的酒行业用户中,女性成交用户占比近50%。在淘宝天猫平台上,女性国产白酒消费连续两年超过男性人均消费额,2024 年人均消费额达到3587元;三是高端化趋势,高消费人群推动高端品牌快速增长。从白酒用户来看,在淘系年消费金额5万元以上的客户,同比实

现了三位数增长,贡献了白酒近三分之二的消费额。

毕马威中国北方区零售及消费品行业合伙人吴旭初分享了对消费品行业,包括酒业市场未来发展方向判断,并建议企业直接触达消费者,获得第一手的消费洞察信息,推出更为优质的产品,去迎接代际更替消费者群体。



从总裁圆桌会看头部企业创变之道

随后的总裁圆桌会对话环节中,泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋,劲牌有限公司总裁王楠波,习酒集团党委副书记、副董事长、总经理万波,华润啤酒副总裁、华润酒业总经理魏强,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司总经理马川,分享了头部企业的创变之道。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋认为,2025 年将是中国白酒行业的超级转折点,市场将从“供大于求”进入“消费者主权时代”,必须从传统的压货模式转向需求驱动策略。泸州老窖早在20年前就开始布局年轻化市场,通过培养25岁-35岁的消费者,成功实现增长。未来,泸州老窖将持续深化年轻化策略,适应“非短缺经济时代”下的消费主权趋势,确保未来竞争力。

劲牌有限公司总裁王楠波表示,劲牌坚持长期主义战略,通过差异化创新、科技赋能以及健康饮酒文化倡导,实现酒类产品在满足消费需求的同时服务于人类健康。劲牌将风味与健康视为同等重要的核心发展理念,通过可持续创新,推动行业高质量发展,呼应“健康中国”战略。

习酒集团党委副书记、副董事长、总经理万波就品牌消费场景体验方面发表了看法。万波表示,提升品牌影响力需以文化传播为核心,习酒通过春分论坛、《三餐四季》等沉浸式活动传递“君品文化”;以情感共鸣为纽带,习酒借助公益项目和社会责任故事增强消费者认同;以品质根基为保障,坚持工

匠精神与科技创新;同时,聚焦年轻化战略,开发适配年轻消费场景的产品,推动品牌焕新,最终实现习酒文化与价值的广泛传播。

华润啤酒副总裁、华润酒业总经理魏强从四个维度分析了华润酒业“啤白”双赋能战略。魏强表示,华润酒业提出的“啤白双赋能”模式,并非简单以啤酒思维运营白酒,而是基于四大核心逻辑:一是共享啤酒业务的庞大经销商资源及终端网络,利用客户既有的白酒运营能力;二是通过啤酒、白酒渠道协同提升营销效率,实现品牌投入与终端覆盖的叠加效应;三是发挥淡季旺季互补优势,解决啤酒客户冬季业务空窗问题;四是顺应全球酒业多品类融合趋势。实践表明,该模式已推动合作客户白酒业务两位数增长,并反向促进高端啤酒销售,但华润也清醒地认识到,这是一条需要持续探索的创新之路。

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司总经理马川表示,古越龙山坚持以文化为核心驱动发展,通过深挖黄酒的历史底蕴、创新产品与营销方式,以及推动全球化传播,实现传统与现代的融合。一方面,公司依托绍兴古城和黄酒博物馆等文化地标,打造沉浸式酒旅体验,强化品牌的文化内涵;另一方面,积极拥抱年轻消费群体,通过产品创新和营销破圈,扩大黄酒的市场影响力。同时,古越龙山致力于推动黄酒文化的海外推广,让这一中华瑰宝走向世界。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

