

2025.4.22

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

酒业如何破“内卷”向“新生”?

在存量竞争的市场环境下,跨界融合、跨界学习,形成厂、商、消费者共荣共生的新业态,或将成为酒业“破内卷”的新赛道。

本报记者 苗倩 发自北京

当前,白酒产业正从“传统经验驱动”转向“消费者主权时代”。

3月底,飞天贵州茅台酒品鉴会在上海举行。此次品鉴会是茅台经销商策划的“黄小西吃晚饭”主题系列茅台品鉴会的首场活动,通过创新举措,为茅友带来美酒与美景、文化相融合的沉浸式体验,背靠“酒旅融合”的发展新思潮,探索从“卖酒”向“卖生活方式”转变的新举措。

3月31日,泸州老窖与科幻巨作《三体》联袂打造的“泸州老窖·三体”与“国窖1573·三体”两款产品发布,产品以《三体》宇宙观为灵感内核,将刘慈欣笔下的时空哲思注入白酒设计,通过科幻这一极具未来感的元素,吸引更多年轻消费者,为传统白酒文化注入新的活力。

从茅台践行“新生活方式的创意者”,到泸州老窖打造中国科幻IP衍生品、切入“文化价值竞争”新赛道,可以看出,名酒企业不靠低效内卷的营销,而是以增加优质供给、赋能生活为抓手,践行“重构白酒产业价值逻辑”的新路径,释放多样化、差异化消费潜力,促进消费扩容,推动消费提质升级。

从“零和博弈”到“共生共赢”

自酒业步入深度调整期以来,价格倒挂、低价竞争一度成为酒类市场的“顽疾”。如果任由“内卷”持续,势必会影响市场价格信号,损害厂家与消费者的共同利益,长此以往,将影响酒类行业的扩大消费和提振内需。

2025年《政府工作报告》提出,“持续深化供给侧结构性改革,着力破解消费供给的结构性矛盾,更加注重以高质量供给引领需求、创造需求”。茅台、泸州老窖等名酒企业的积极作为,正是顺应“消费提质升级”战略,破解消费供给的结构性矛盾,培育向“新”求“质”的发展新动能,破除内卷式竞争的体现。

3月24日,在水井坊2025年战略发布会上,中国酒业协会理事长宋书玉提出——在信息碎片化时代,消费者决策链路已从“渠道推荐”转向“自主认知”。这要求产业链上下游构建“全域触达、价值共鸣”的新型关系,从“零和博弈”到“共生共赢”,超越“内卷式厮杀”,转向“共生型发展”。

从厂商一体化,到厂、商、消费者共生型发展,成为酒类企业破内卷的

核心和突破口。在第112届全国糖酒商品交易会期间,酒业则更为集中地释放从渠道运营向C端营销倾斜,实现“触达终端、价值共鸣”的信号。

例如,水井坊发现,在核心消费场景中,大到传统节日,小到日常公司、家庭聚会,品质与面子之上,“走心”的情感要求快速上升,“走心局”的数量快速上升,这些“走心”的背后,承载的是当代中国人的“美事”。由此,水井坊提出,以“美酒”庆“美事”,成为其践行新战略的一个创新提法。

3月20日-23日,金沙酒业则深度融入在成都交子大道举办的“潮饮生活季”“啤酒潮玩广场”等现场活动中,在品牌文化和潮饮生活方式的碰撞中,不断实现与消费者的持续互动;在传播品牌文化与品牌理念的互动过程中,与目标消费群体建立起稳固的市场链接,实现与消费者的价值共鸣、情感共情。

3月20日,泸州老窖则持续在成都桂溪生态公园举办以“浓烈生活场”为主题的2025泸州老窖春酒会,“爱得浓烈”“酒后灵感艺术家”“全民开

麦”“chill味运动会”等八大主题日依次展开,“好喝、好吃、好耍”成为沉浸式体验客主们的心声。

正如泸州老窖销售有限公司党委书记、总经理张彪所说,拥抱消费者的路径,一定来自对他们内心最大需求的洞察。洞悉当下人们对情绪价值的渴求,对松弛感生活的向往,“窖主节”面向所有人“度身定制”不一样的白酒场景营销新体验,成为泸州老窖年轻化、时尚化战略的重要体验。

创新消费场景,为消费者提供情绪价值,之所以成为破内卷的良方,也是因为其切中了消费需求升级的“脉搏”。

正如两会期间文化和旅游部部长孙业礼提出的,“过去消费的是实物,现在主要消费的是服务;过去看重产品的实用价值,现在更看重产品内在的文化品质,看重它的情绪价值。”

孙业礼还表示,如果说过去消费者是为了需要买单,那么,现在主要是为心情买单,“我花钱不只是因为我有需要,更主要的是因为我高兴、我热爱。”



酒类信息及配套专版



您的位置

