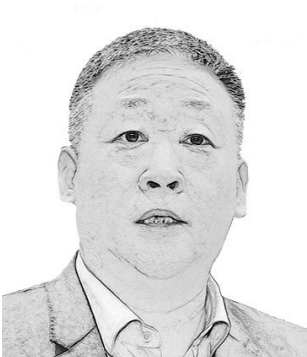


光瓶酒带来的产业变革正当其时



宋书玉

中国酒业协会理事长

2025年,整个产业面临着诸多挑战。酒类消费供需结构出现明显的转移和分化,尤其是高端酒需求严重减弱,全球范围内酒类消费市场进入存量竞争期。

从酒的消费特征看,我们进入“三理性”时代,即饮酒量理性、价格选择理性、风格特色喜好理性。理性消费的重要消费心理表现是,越来越多的消费者想花更少的钱买到更好的产品。消费者不愿意降低消费水平,也就是说,消费升级的总趋势没有改变。

理性消费时代,呼之欲出的是极致性价比产品。产业没有永远的上行,主动调低预期,分化产品线,主动选择可为、可不为,方是明智之举。

拆掉陈旧的酒巷子,创造新的酒巷子,不要让消费者负担更多的酒巷子成本。更好的产品、更好的价格、更好的服务,一定是消费者所期待的。

当前,中国白酒产业正处于深度

调整与价值重构的关键阶段。其实,所有的名酒原本都是“光”着来的。随着市场的繁荣,消费需求的多元,消费持续升级的推动,美酒华丽的“外衣”越穿越多、越穿越厚。绿色低碳、生态酿造、社会责任、可持续发展理念,要求产业在产品包装方面要创新新颖、环保、节约。去掉华丽的外衣,“光”着是产业可持续发展的趋势。

敢于“光”着要有本钱,不然的话,脱掉衣服也许惨不忍睹。强大的产能支撑、强大的贮存支撑、强大的科技支撑、强大的人才支撑、强大的品控支撑、强大的服务支撑,才能锻造出好的身材,才敢于“光”着。

在这个特殊时期,酒类企业主动“脱光”——降低预期、降低利润、提升品质、降低价格,推出极致性价比产品,真的需要勇气。

“光瓶”二字,表象简约,内里却承载着产业发展的厚重逻辑。它绝非仅

是对华丽外盒的舍弃,其深刻内涵在于:它是产业在时代浪潮下,对品质核心价值的重新确认与回归。当消费理性之光日益明亮,消费者的目光一定会穿透浮华包装,直指酒体本真。

光瓶酒精准呼应了理性消费的时代需求,消费心智正从“性价比刚需”向“品质化悦己”转移,光瓶酒已经从“渠道补充产品”跃升为“行业增长引擎”。值得关注的是,光瓶酒的高速增长绝非简单的“量增”,而是品质与价值的双重跃迁。

高线光瓶,需敏锐洞察并主动培育多元消费生态,深入研究不同人群在不同时刻的饮酒需求与情感诉求,在产品设计、文化表达与沟通方式上锐意创新。

美酒美生活,何处不举杯?在特定场景下举杯,饮下的不仅是美酒,更是一种对自我价值与文化身份的确认与共鸣。从昔日宴席的专属,走向更

广阔的天地,三五好友的轻松小聚、一人独酌的悠然时光、年轻一代的个性表达……光瓶酒以其去繁就简的形态,无缝融入生活万千切面,让美酒真正成为日常愉悦的载体、情感连接的媒介。

我们要清醒地认识到,光瓶酒面临着消费者认知重塑、渠道场景拓展、产业分化加剧等挑战。我们要强化品质共识,通过透明化表达重建消费者信任,打破“光瓶=低端”偏见;我们要深化场景融合,让光瓶酒融入时代脉搏,实现从自饮独酌到全域渗透;我们要凝聚厂商合力,共建共生共荣的渠道生态。

脱光跳入大海,也许才能发现“新蓝海”。光瓶酒带来的产业变革正当其时,让我们怀抱信念,携手并肩,以对品质的敬畏之心精进不懈,以对时代脉搏的敏锐感知开拓场景,共同推动中国白酒光瓶酒迈向价值新高度。

持续做优服务,为消费者提供“满满的情绪价值”



张德芹

茅台集团党委书记、董事长

2025年上半年,贵州茅台酒销售有限公司始终保持战略定力、坚定发展信心,不折不扣落实集团党委和经营班子各项决策部署,深度践行“卖酒向卖生活方式”转变,高效统筹需求端、供给端、渠道端“三端”共振,完成了既定经营任务,为下半年进一步巩固市场地位、稳定发展大局打下了坚实基础。

成绩的取得有三个“得益于”——得益于销售公司上下团结一心、拼搏奋斗;得益于营销团队深耕市场、开拓进取;得益于经销商伙伴与企业同频共振、聚力前行,各方以协同奋进的姿态,共同书写了市场开拓的实干答卷。

当前的市场,是一次深刻的时代

性跨越,白酒行业正加速从以商品为中心的時代,转向以消费者为中心的商品时代或者是“商品+服务”的时代。

面对白酒行业的根本性时代变革,茅台有足够的信心与定力,成为破冰前行的引领者。这份底气,源自外部的机遇,也源自茅台自身的实力。

基于对市场环境与趋势的判断,茅台需要主动求变,从商品时代向商品与服务并重转变,从“渠道为王”向“消费者为王”转变,摒弃被动等待的思维,以积极姿态应对时代挑战,把握发展机遇。

对于未来市场工作,要坚持茅台“酒文化的极致”的定位,持续巩固自身优势,以更高标准满足消费者对高

品质产品的需求。要坚持强化服务能力不动摇,持续做优服务,为消费者提供“满满的情绪价值”,赢得更多消费者的青睐。

因此,要做好茅台营销策略的重大升级:

精准定位与多元触达:茅台要牢牢把握“服务”核心,以消费者为中心,从“找到消费者、为消费者提供服务”入手,精准定位目标客群,拓展多元触达渠道,优化服务全流程。

服务考核评价机制:茅台要拿出过硬的措施,建立服务考核评价机制,做好“服务革命”,真正让经销商和消费者感受到茅台的服务温度。

文化体验馆转型:茅台将加大市场投入力度,强化品牌定位宣传,推动

文化体验馆转型发展,通过系列文化活动,在产品体验、品牌认知、文化共鸣等维度,为消费者提供更丰富、立体、有“仪式感”的服务与价值。

同时,茅台要强化执行力,在姿态上“俯下身子”,在行动上“沉到一线”,深入研究分析市场情况,真正帮助经销商、消费者解决问题。

在渠道策略上,茅台要与经销商保持“亲清”关系,强化沟通机制,畅通信息渠道,把经销商视为共同开拓市场的战友,构建健康、透明、公正的合作生态。要以蓬勃向上、克难求进的精神状态,以只争朝夕、全力跨越的豪迈干劲,以披荆斩棘、雷厉风行的顽强作风,齐心协力,攻坚克难,谱写茅台高质量发展新篇章。

中国中产崛起催生勃艮第葡萄酒热



Morris Cai

Vino Joy News撰稿人

在全球精品葡萄酒市场经历波动之际,亚洲正悄然迈向更重要的舞台。尽管伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)的精品葡萄酒100指数在2024年4月创下自2023年8月以来最大单月跌幅,但亚洲买家正填补美国市场撤退留下的空白,其中,勃艮第葡萄酒的需求复苏尤为显著。值得注意的是,2024年1月-7月,勃艮第葡萄酒对中国内地市场出口量激增35%,这一逆势上扬的表现成为市场整体低迷中的一抹亮色,清晰印证了勃艮第在中国市场的吸引力正在加速提升。

Liv-ex的5月报告显示,其精品葡萄酒100指数4月下跌1.7%,创下9个月以来最大跌幅,这主要归因于美国需求减弱。数据显示,美国交易份额自3月起持续下滑,5月已跌破15%,较2024年平均水平低逾20个百分点。反观亚洲买家,其市场份额稳步攀

升。除1月外,2024年前5个月,亚洲买家在Liv-ex的采购份额均超年度均值。仅5月单月,亚洲采购量环比增长10.1%,同比激增25.2%,较该地区2024年月均水平高出33.7%。

从产区看,波尔多虽仍占据亚洲买家最大支出份额,但其主导地位正被削弱。3月以来,波尔多在亚洲的份额持续下滑,4月、5月均跌破40%。与此同时,勃艮第正快速崛起——同期,亚洲买家对勃艮第的采购占比攀升至近35%,直逼波尔多领先地位,远高于勃艮第2024年不足25%的平均水平。Liv-ex将此趋势归因于市场情绪转变,某亚洲酒商指出:“自4月初以来,当地市场中高端葡萄酒日渐稀缺,买家信心开始回升。”5月亚洲勃艮第买家数量创两年新高。

波尔多与勃艮第在中国市场的此消彼长尤为显著。中国头部精品酒进

口商Fine West首席执行官Kevin Wu表示:“许多曾专注波尔多列级庄的进口商正转向勃艮第,这一转变推动着勃艮第的整体增长。”他指出,波尔多在中国市场面临“库存积压、利润微薄、需求下降”三重困境,跨境电商补贴下的低价波尔多更挤压了小进口商生存空间,加之商务宴请这一核心消费场景持续减弱。“相比之下,勃艮第更契合中国消费者对生活方式与品质的追求,市场正在扩容。”Wu解释道,“酒商需要新增长点,而勃艮第被普遍视为下一个机遇。”他观察到,当前,勃艮第白葡萄酒比红葡萄酒更受欢迎,尤以地域特色鲜明、品牌认知度高的产品为甚。

独立酒评人、勃艮第葡萄酒协会认证讲师Sophie Liu指出,除顶级酒款外,高性价比勃艮第同样受到青睐:“马孔产区和普通大区级勃艮第葡萄

酒曾备受冷落,如今销量显著增长。部分原本消费高端勃艮第的群体开始选择更亲民的版本。”她还强调,勃艮第消费地域正从北上广深向二三线城市扩散。勃艮第中国增长与消费者转向白葡萄酒及清新风格的整体趋势同步,这种转变不只限于精品酒领域,而是贯穿从奢侈品牌到日常饮用的全价格带。

协会数据显示,2024年勃艮第对中国内地出口量增长15%达299万瓶,出口额下降5.1%至6230万欧元,显示更多平价勃艮第葡萄酒正进入中国市场。尽管政策环境变化与供需调整持续为全球精品葡萄酒市场带来不确定性,但亚洲(尤其中国)展现出强劲韧性。从消费偏好演变、价格带迁移到市场结构转型,以勃艮第为引领的亚洲买家回归,或将为全球精品葡萄酒贸易下一轮增长周期奠定基础。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)