

# 消费理性时代,酒企如何重构增长曲线?

当前,白酒行业面临的不是短期动销的难题,而是增长逻辑的断层问题。谁能构建以“真实客户价值”为锚点的品牌战略,谁就能在理性时代实现真正的穿越与重生。

本报特约撰稿人 刘圣松 房长龙 发自北京

当下,消费市场从刺激复苏转向理性修复,特别是以白酒为代表的可选型消费,正面临消费意愿减弱与支出能力趋紧的双重压力。

近年来,食品饮料类消费占比虽有提升(2024年占比达29.8%),但白酒类支出占整体餐饮支出比例却持续减

少,特别是在一线与核心二线城市,年轻消费者更倾向于低度化、个性化、价格合理的酒类产品。这是一种“既要喝、又要省”的理性自我调节,其核心特征是:“不追求品牌符号炫耀价值,更重视性价比、口感体验和消费透明度”。

## 行业结构重塑: 高端固守、中低端重构、区域酒突围

当前,白酒行业正在经历一场深层次的结构重构,这种结构性分化不仅体现在价格带之间的市场表现差异,更体现在品牌发展路径、渠道模式和区域战略的全面转型。

这种变化标志着高端品牌稳中趋缓、次高端陷入“夹心层困境”、大众与低端市场形成新红利洼地。特别是100元以内价格带的“极致性价比光瓶酒”,正成为区域酒企争相布局的战略高地。

高端价格带:增长透支后的“品牌守城战”

高端白酒虽依旧保持高毛利与高认知度,但其增长主要依赖于存量客户维护与价格驱动,新增消费者拓展乏力;核心消费群体集中于高净值客户,边际消费能力已见顶;频繁涨价透支品牌信任,消费者出现“价值疲劳”;渠道端出现动销瓶颈,终端动销率低于2019年水平。高端品牌正面临从“象征价值”向“真实体验”回归的品牌诉求,需通过文化再造、圈层私域、低度酒新品等方式焕新与年轻群体的连接。

次高端价格带:竞争挤压最激烈的“夹心地带”

次高端价格带面临“双向挤压”的困境:向上打不动高端,消费者愿为高端稀缺性溢价,但对“类高端”溢价抗拒;向下挡不住百元光瓶,渠道利润更高的百元产品,正在侵蚀次高端的宴席份额。多数次高端品牌缺乏清晰的

产品锚点和情感诉求,迫切需要在品牌价值重塑与产品功能重构上下功夫。

大众与低端价格带:性价比时代的“价值洼地”与“突围窗口”

在消费理性主导下,百元以下价格带成为结构重构核心动力,其中,光瓶酒表现尤为突出,场景适配性强:家庭聚饮、农村宴席、小型聚会均偏好“口感好、价格稳”的光瓶酒;消费认知清晰,“喝的是实在、不是面子”已成为主流认知;渠道适应性高,县乡市场、社区团购、宴席联营体等均对该价格带敏感度高。

渠道形态变化:结构重构的实质在于通路重塑

目前,白酒渠道模式正从“重度压货、高周转”向“场景适配、通路整合”转型。渠道重构的本质,是品牌对消费场景的再组织能力。谁能在宴席渠道深耕服务力、在团购渠道控制动销率、在终端形成样板复制能力,谁就具备了结构性穿越周期的能力。

白酒行业的结构性变革已经深度展开,价格、产品、渠道三位一体重构逻辑日趋清晰:高端靠品牌壁垒自守,但难再放量;次高端陷入定位困境,亟须转型突围;大众与低端价格带迎来“主动理性红利期”,区域酒正迎来结构性机会;渠道必须回归服务、体验与动销为核心的运营逻辑。未来的赢家,将是那些能够构建“结构穿透力+品牌信任力+渠道适配力”的企业。

## 企业应构建“性价比驱动型增长模型”

在“消费理性”时代,白酒企业的增长模式必须完成一次战略性迁移:从价格驱动走向价值驱动,从情绪造势走向真实构建。本质上,企业是要构建以“价值感知×用户信任×场景渗透”为核心的“性价比驱动型增长模型”。

构建“高感知价值”体系

从产品竞争转向价值感知占位,平价产品×情绪链接×文化外延=高感知价值模型。

理性消费者并不是拒绝消费,而是在衡量“我为这瓶酒付出多少,能获得什么”。因此,企业要做的是提升“被看见的价值”,而不仅是账面价格。

构建“高感知价值”体系底层逻辑

“好喝”是底线:产品要有可识别的品质风格符号与稳定口感,做到“闭眼喝也认得出”;

“好讲”是关键:产品背后要有可转述的故事,如地理溯源、非遗工艺、生态产区等,助力用户“传价值”;

“好传播”是放大器:打造文化记忆点(如品牌IP、情绪标签),让客户愿意拍、愿意说、愿意晒。

口感锚定机制

从广告刺激转向“饮用体验的共识构建”,让客户第一次喝就记住,第二次想主动找,第三次推荐别人喝。

品牌认知从“看见”走向“听见”,口感成为白酒连接用户的核心接口。

口感锚定机制的底层逻辑

在核心门店推行“三分钟口感体验”,由导购引导完成“感知→共鸣→复

购”;在宴席场景中组织“一桌一评”式品鉴反馈机制,收集用户真实反馈,沉淀标准话术;在社群团购、会销品鉴中开展“口感PK赛”等互动方式,激发消费者参与感与话题性。

样板终端深耕策略

用“微网格”替代大铺货,构建可复制增长点:“终端=核心终端+试饮场景+用户触点+品牌放大器”。

渠道不是铺货越广越好,而是要以点带面、先立口碑再放量。样板终端是最小作战单元,也是最真实的消费体验输出口。

样板终端深耕底层逻辑

精选高质量终端(核心社区、宴席门店、区域TOP店),配置资源优先级;

推行“动销三宝”:标准陈列+试饮助销+用户社群,确保每一个终端都有运营;

制定“样板打透——复制裂变”的推进计划,用“一个点干好十件事”,代替“十个点做一件事”。

圈层运营重构路径

“宴席+私域+团购”三轨融合,构建全生态运营架构;

传统公域曝光红利逐渐枯竭,圈层成为品牌高效连接真实用户的主战场。企业要建立三类圈层联动机制:

宴席圈层(人情场):组建宴席联营体,输出布场物料+动销奖励+定向返利;打造“宴席酒桌即内容”,引导客户主动分享饮用场景。

私域圈层(关系场):转化种子用

户,建立微信社群、短视频互动阵地;结合社群圈层,通过“节令+生活”建立用户链接;

团购圈层(组织场):聚焦协会、企业福利场景,推出定制礼盒/员工福利包;搭建“品牌顾问+企业联络员+社群维护员”三角支撑体系,提升复购率。最终实现用户数据沉淀→场景再运营→内容共创→品牌资产积累。

重建品牌信任体系,让消费者“喝得懂、说得品、愿再买”

在理性时代,用户的核心诉求是“我凭什么信你”,信任感来自四件事:

讲真实:不再浮夸、不再堆词,要用“原产地+工艺+口感+情绪价值”组成真实链路。

讲透彻:产品价值要能“讲得动人又讲得清楚”,每个导购、经销商、品鉴师都要成为传播者与教育者。

讲源头:用溯源可视化、酿酒师故事、生态认证等方式把产品“往回拉”,构建可验证、可共鸣的品牌故事链。

认知转化三问法:“这个酒,我为什么喝?”→“它和其他酒有什么不同?”→“我会不会推荐它?”

讲客户价值:主动理性≠消费冷却,而是新一轮品牌进化的起点,增长的底层逻辑是,必须尊重客户价值。

白酒行业面临的不是短期动销的难题,而是增长逻辑的断层问题。谁能构建以“真实客户价值”为锚点的品牌战略,谁就能在理性时代实现真正的穿越与重生。

## 在理性时代重构增长曲线

在消费主动理性的时代背景下,白酒企业不再具备“押注一款爆品就能引爆市场”的确定性。新周期的增长逻辑,需要结构合理的价格体系,与生命周期深度绑定的渠道策略,以及基于消费者认知构建的场景化市场模型,做到“分层布局、节奏进化、感知驱动”。

构建可进可守的“阶梯价格体系”底层逻辑是:每一价格带产品都要有清晰的人设、对应的场景与传播话术;“不参与内卷、不打价格战、打价值认

知战”,不同价格,不是品质叠加,而是用途匹配+信任升级。

构建与产品生命周期同步的渠道演化模型:从种子试点到价格管控。一个产品的生命周期,必须与渠道演化深度绑定,形成“点→线→面→控”的成长曲线,而非一上来就大铺货、大压货。

构建与产品生命周期同步的渠道演化的底层逻辑:每个渠道要有“清晰阶段目标”和“阶段退出机制”,防止“快上快烂”;控价期尤其关键,是品牌

由流通过渡为长期资产的护城河构建期。

战略性转机,不在于一夜爆红,而在于看得穿趋势、守得住阵地、打得赢局部、转得动结构。这是一场价值回归的马拉松,不属于“最快”的人,而属于“最对”的人。(刘圣松系谏策战略咨询总经理,房长龙系谏策战略咨询项目经理)

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

