

酱酒长期向好的大趋势没有改变



常文松

遵义市委常委、仁怀市委书记

当前，酱酒产业正经历从规模扩张向价值深耕的战略转型。作为中国酱香白酒核心产区，仁怀应把握新机遇、适应新变化、拥抱新趋势，深耕产区建设、构建产业生态、促进白酒高质量发展。

坚定穿越周期信心，筑牢产业支撑力。酱香白酒凭借不可复制的工艺稀缺性、产区唯一性，以及漫长的陈酿时间成本和深厚的文化认知、消费认同，共同构筑了不可替代的核心价值和发展根基。尽管面临阶段性调整，但酱酒市场蕴含的结构性增长机遇并未改变、长期向好的大趋势没有改变。特别是对仁怀而言，茅台集团的龙头引领带动作用依然强劲，地方酒企在市场深度调整中，应对市场变化的能力不断提升。同时，一批新的优质产能正在形成。只要在技术、产品、营销、渠道等维度积极探索、大胆创

新，就一定能够将酱酒不可复制的生态资源、工艺积淀与文化传承转化为可持续的消费价值、市场认同。

坚定产区建设本心，提升价值引领力。仁怀将坚持从顶层设计、标准体系、规范管理、严格保护等维度协同发力，打造国内外白酒产区建设“行业范本”。一是完善产区治理体系。学习借鉴法国波尔多、苏格兰威士忌等世界知名产区的经验做法，进一步健全核心产区产业集群、管理制度、质量标准、人才培养、文化表达“五大体系”；二是强化产区标识管理。建立科学、透明、动态的产区标识授权审查和退出机制，清晰界定授权使用的范围、方式、期限以及对应的责任与义务，对扎根产区、符合标准、品质过硬的企业和产品，授权使用“中国酱香白酒核心产区(仁怀)”“仁怀酱香酒”产地标识图识，以“产区标识+名优企业+优

质产品”构建起产区的核心价值表达；三是维护产区市场环境。聚焦生产源头、市场流通、物流运输、包材市场、网络乱象等领域，开展常态化、全链条市场整治行动，严查重处侵害茅台酒知识产权，盗用、冒用“中国酱香白酒核心产区(仁怀)”“仁怀酱香酒”等地理标志、专用标识等侵权行为，全力维护“核心产区”的品牌声誉。

坚定营销变革恒心，激活市场开拓力。白酒企业要在市场变化和消费者需求升级的浪潮中立足，就需要不断创新和调整。一是优化产品价格策略。在推动高、中端发展布局的前提下，积极引导企业合理布局产品带、价格带，中小企业重点发展100元-300元、300元-500元“大众口粮酒”和中端产品等高性价比产品，打造更具市场竞争力的“国民酱香”，强化渠道覆盖和终端动销，提升产品市场渗透率、

主流价格带控制力。支持头部酒企联合科研机构，攻关酱酒活性成分与健康功效研究，发展以酱酒为基底的高端保健酒、药酒、特色食疗药膳等产品；二是深化营销机制变革。加速渠道扁平化和“去泡沫化”，深化与主流电商平台合作，打造自有垂直电商平台，构建“企业+数字终端”直控网络，提升线上产品展示、内容营销、客户服务能力，增强对渠道的掌控力和对市场的反应敏捷性；三是推动酒旅融合创新。以茅台镇核心街区业态布局提升为重点，布局一批高端酱香酒品鉴馆，推动“酒+旅游、+特色美食、+休闲购物”等的融合发展。借鉴其他地区酒庄规划建设、运营管理、分级评定经验做法，引导地方酒企打造集酿造体验、封坛窖藏、文化休闲为一体的沉浸式酒庄，以酒庄经济推动“卖酒向卖生活方式转变”。

回归常识、向内革命是酒业生生不息的根本力量



杨光

北京正一堂战略咨询机构董事长

当下，酒业面临两大困局，在存量竞争下，酒企陷入“补贴-下滑-再补贴……”的困境；而在增量方向上，有想法、没决心、讨论多、行动少占据多数酒企的心理。如要破局，唯有“不等待、不期望、不假设，向内革命、做更好的自己，才是行业唯一解”。

对于向内求，行业需要开启回归常识的三大革命：品质革命、成本革命、效率革命。

现在消费者对产品品质有着更高的要求，市场上畅销的绝大多数产品都有品质升级的空间。对于上游竞争来说，要么品质更好，要么价格更低；而对于下游需求竞争，要么酒更好，要么酒更便宜。

白酒中低度化以及光瓶酒趋势，对全国性名酒和省酒龙头来说是战略机会，但对多数酒企来说，却是个战略陷阱。低度化可以作为对企业未来的一个尝试，中度白酒的平衡协调与畅

饮化特征，在相当长时间内将是行业主流需求，而降度品质和口感需要更多的技术把控，小企业不可轻易尝试。

对于高线光瓶的趋势，是行业成本革命的显现。成本革命会成为这轮周期竞争的关键。在成本上，高品质高线光瓶酒需要大规模的产能保障，此外，还需要渠道端的整合能力和消费端的营销能力综合加持。未来，白酒将进入行业平均利润的增长阶段。

最后，从“规模优先”转向“效率优先”的资源配置逻辑，建立动态止损机制。存量经济时代，企业发展的优先级——效率放到第一位，增速和规模放到效率后面。

对于白酒经销商来说，名酒价格倒挂、酱酒库存积压以及次高端下滑是当下的三道坎，也是压在其身上的包袱与大山。在行业大变局时代，酒商要做到“守、减、绝、开、做、新”六大路径。

首先是“守”，即坚守与名酒企业长期合作，形成产业链价值。名酒企业能历次穿越周期实现持续增长，名酒化经营是中国白酒经销商未来持续性的关键。

其次是“减”，即做减法才是当下酒类终端的新方向。一是要减少库存，经销商要减少政策性地“吃货”，防止赔钱；二是减少品牌，经销商要杜绝非畅销产品和名酒新产品的进货；三是减少SKU数量，经销商要做好单品畅销的氛围营造。主品畅销经营，是酒类连锁商穿越周期的核心法则。

再次是“绝”和“开”，即对于名酒的低度酒、光瓶酒和非品牌利润产品，经销商要杜绝盲目布局。而酒类连锁要考虑名酒企业“自主产品”封闭系统的开发，非连锁型终端商不建议做新产品，但酒类连锁可以，且一定要有自己的“利润型”畅销品，并以长期主义来运作。未来，酒类连锁自主品牌开

发是大趋势。

第四是“做”，即做好用户体验，包括做好场景创新、做好客户服务、做好商务团购。

第五是“新”，即创新用户触达服务模式，比如，抖音经营、话题经营、即时零售等方面。

最后，经销商要通过“选品能力的商品创新、用户满足的服务创新、场景服务的组织创新和内容升级上的技术创新”四大创新方向，打造酒商经营超能力“护城河”，即从用户获取能力转向用户全场景体验和用户价值满足经营，从卖产品转向用户场景体验满足和情绪价值体验满足。

这场向内革命的深层逻辑，是完成从“生产导向”到“消费者主权”的转移。回归常识、向内革命是中国酒业生生不息的根本力量，应时而变、创新突破同样是当前行业的企业家们所要肩负的历史使命。

高端化战略正让葡萄酒失去未来市场



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

葡萄酒销售持续下滑，嘉露酒业首席商务官Britt West承认其周期性，但更警示行业需即刻行动，防止演变为结构性危机。面对弥漫的悲观论调，West的乐观源于历史：美国烈酒曾在20世纪90年代中期触底，通过加强沟通、广告投入、渠道拓展及调酒师培训，成功逆转，催生繁盛鸡尾酒文化。

然而，乐观不等于回避核心问题。West犀利地指出，行业困境源于过去30年成功的“高端化”战略带来的致命盲点：过度追求现有消费者客单价提升，严重忽视新消费者招募，导致如今青黄不接。美国市场数据触目惊心：每年约400万年轻人达饮酒年龄，而作为消费主力且掌握70%可支配收入的60岁以上“婴儿潮一代”，正以每

年200万人速度退出，至2030年更将达460万人。这群因“法国悖论”而拥抱葡萄酒文化的优质客户加速离场，叠加新消费者不足，形成“出大于进”的严峻失衡，这才是远比后疫情消费调整更关键的问题。

West痛陈，高端化让行业变得“傲慢”且“自伤”。葡萄酒对潜在新消费者，尤其是Z世代，日益缺乏吸引力。纽约餐厅的一幕是缩影：最便宜的杯装葡萄酒18美元，优质IPA啤酒仅8美元。“经济拮据下，这一价差传递何种信号？”他质问。

更深层挑战在于年轻世代迥异的消费习惯与经济现实，在线娱乐、“每日7美元星巴克”的习惯、沉重学贷挤压其可支配收入，导致生活方式改变

(如宅家增多)。疫情更导致具备葡萄酒知识的年轻侍酒师大量流失，造成销售终端人才断层。

破局之道何在？West的核心主张明确：整个产业链(从供应商至侍酒师)须将“招募新消费者”置于首位，放下身段主动适应。这意味着多管齐下：

价格必须亲民化。零售商需提供广泛价格区间的产品，超市货架应积极推广平价酒款，而非仅陈列高端。West呼唤重拾消费者“发掘10美元好酒”的乐趣，用“惊喜与愉悦”取代高价门槛。餐厅在提供高端杯酒时，务必搭配平价选项“欢迎入门者”。

包装与形式亟须创新。理解Z世代与酒精的关系，在其习惯场景中接触他们。嘉露投资200毫升利乐包装即

为一例：保鲜优于铝罐，分量适合不想开整瓶的消费者(如周中小酌)，灵活、便捷的包装是吸引新消费者的关键。

营销沟通亟待转型。行业需摒弃“高冷”形象及基于西欧饮食的传统话术，用目标人群的语言和场景进行沟通。嘉露旗下的Barefoot是成功范例：其赞助美国国家橄榄球联盟(NFL)，将葡萄酒带入美式足球赛和观赛派对等传统啤酒领地，同时更新包装设计，使其在2024年逆势增长，并成功吸引260万新消费者。

West总结，葡萄酒若故步自封，继续漠视人口结构剧变和新世代需求，终将沦为小众甚至衰落的品类，这不仅违背商业逻辑，更是对这份古老文化遗产的辜负。