



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年8月
26
星期二

今日8版 总第3391期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

百元生死局：酱酒难以承受之“轻”？

百元酱酒想要破局，绝非简单的价格下探或产品迭代，而是需要整个酱酒产业进行一场深刻的自我革命。

本报记者 张瑜宸 发自北京

一瓶标价156元的茅台嫡系酱酒，在电商平台悄然跌至60元左右。渠道价格体系的波动，成为大众酱酒市场残酷洗牌的缩影。

8月6日，一份编号为“黔茅保销通(2025)59号”的内部文件在业内流传。文件显示，贵州茅台酒厂(集团)保健酒业销售有限公司宣布，即日起停止生

产旧版“台源酒”(53° 500ml*6, 2023年上市款)。就在停产令发布的两天前(8月4日)，一款采用全新红色酒瓶设计，融入中国结、祥云、喜鹊、不老松、葫芦等传统图案元素的新品“台源红”，在乙巳年茅台红缨子高粱丰收季活动上重磅亮相，并宣布提质不提价，坚守百元级亲民定位，实现“品质越级，价格普

惠”。

当前，大众价格带的白酒市场，正成为观察中国酒业变革的绝佳窗口。然而，在百元价位带上，酱酒品类的表现却逊于清香、浓香、兼香等其他香型。透过台源酒这场迅速的新旧迭代，似乎折射出百元酱香正艰难突围的行业现实。

以系统化思维 推动企业文化建设

所谓“系统”，是从历史、环境切入，到员工、消费者、经销商，由行业到社会，方方面面全都关注到了。

下半年到明年初 是酒企经营的拐点

这个时候，企业需要把增长速度慢下来，把库存消化掉，把价格降下来，培养新的消费群体，把库存转移出去甚至消化掉。

成功的营销必须融入Z世代的文化，用简单、直接的方式传递信息，而非堆砌专业术语。

“四万店”时代来了 酒业如何“抄作业”？

唯有构建全域触达的便捷性、满足即时需求的响应力、深耕多元场景的渗透力，酒企才能在汹涌的渠道变革中锚定价值。

鲁酒齐聚山糖 在变革中拓新局面

20多家鲁酒骨干企业集中亮相山糖，不仅带来了美酒佳酿，更展示了鲁酒在工艺创新、品质提升、品牌塑造和文化赋能等方面的最新成果。

New 新视点

鲁酒要守好 腰部价格带生命线

薛剑锐强调，鲁酒须以“生存为第一要务”，在行业寒冬中坚守本土优势、精耕价格带、深化厂商共生关系，通过稳健积累实现长远破局。

本报记者 孙晓琳 发自潍坊

8月16日下午，由山东省糖酒副食品商业协会主办，华夏酒报社、中国酒业新闻网承办的2025年(第91届)山东省糖酒商品交易会主题论坛举行。本次论坛以“根植齐鲁沃土·共绘鲁酒新篇”为主题，泰山、趵突泉、花冠、秦池、古贝春5位鲁酒领军企业掌门人汇聚一堂，聚焦行业深度调整期的破局之道，共商鲁酒高质量发展大计。

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐强调，在挤压式竞争环境下，鲁酒要抓好品质建设与市场开拓，顺应消费年轻化和多元化趋势，具体包括加大产品品类创新、革新传统产品、打造综合营销方式。应抓住区域品牌地产地销优势，发力本地市场、发展特色酒种、利用好数字化工具、优化营销等，立足山东、精耕细作，是鲁酒长期发展的必由之路。



“浪浪山”火了，酒业该如何踏“浪”而行？

如今，饮酒场景、饮酒文化正在“悄悄变天”，让消费者参与到产品设计中来，让饮酒场景、沟通方式链接到更多的大众消费者，并与之发生更为密切的关联，是酒业破局的必解题。

本报评论员 苗倩

近日，“瞄电影”发布微博称，2025暑期档即将收官，由名导加持的《无名之辈2》《你行，你上！》等主题深刻的“大制作”遭遇票房不如预期的尴尬，而低成本二维动画《浪浪山小妖怪》，票房却飙至超10亿元，且热度不减。

有分析认为，《浪浪山小妖怪》出圈的背后，是影片将妖怪世界的生存法则与现代职场的困境巧妙交织，处处体现着普通人的职场、生活桥段，其创作逻辑契合了观众的需求。

再来看酒业。我们一直说，酒文化源远流长，酒与文人结缘、与武士结缘，酒与每个普通人的生活密切相关。那么，在存量竞争市场下，酒业是否要再接地气一点儿，向《浪浪山小妖怪》影片创作中普通人的表达方式取经，争取获得新青年群体的认可呢？

答案是肯定的。

近年来，业内专家一直倡导“用消费者听得懂的语言，讲好一瓶美酒的故事”，可怎样才是消费者能听得懂的语言？又需要构筑怎样的表达体系？

当下，不少酒企在直播、拍视频段子时，仍囿于好山好水出好酒、千百年传承的无断代史等传统表述内容，但这只是换了一种传播方式，表达内容仍是老套的、传统的。要想突破存量竞争这堵墙，酒业需要“照见你我”的表达内核，呼唤“表达你我”的新鲜语境。

《浪浪山小妖怪》草根取经团，在面对“黄眉怪”手下“你以为什么人都能去取经”的质问时，四只小妖在喊出“不会和你们一起作恶”的同时，内心也几近破防。这一桥段，正是照见了普通人的生活，才能引发观众的共鸣。

酒，作为日常的饮品，为何不能在表达方式上，多一些与受众情感共鸣的桥段？走进你、我、他的日常琐碎，融合普通人的视角、普通人的际遇，为普通人提供情绪价值的视频和文字输出，未必不能起到四两拨千斤的效果，集合全行业之新表达、新输出，就有冲破存量消费这堵墙的可能。

在《浪浪山小妖怪》中，四只小妖解救村民、解救童男童女的行为，在某种程度上，也得到了成长，推及到酒业的破局发展之路，未尝不是一种成长。

这个夏日，在直播间频频创下新业绩的会稽山“气泡黄酒——一日一熏爽酒”，成功赢得了一众年轻群体的青睐，其“以会稽山五年酒做基酒，再找啤酒厂通过相应设备灌气，产品本身不含啤酒”，但其低度、爽口的口感，何尝不是向啤酒的生产方式“取经”？

8月7日，宜宾五粮液仙林生态酒业有限公司宣布将推出精酿啤酒品牌“风火轮”。

无独有偶，8月4日，珍酒李渡集团董事长吴向东在个人视频平台宣布，8月8日将推出一款超级啤酒“牛市”，要把一种新的“悦人悦己生活方式带给大家”。

同品类的酒企在敞开大门，拥抱同行创举的同时，正在以多元化的渠道与消费者展开沟通，“黄、白、果、露、啤”酒正以实际行动，共同开启一次破解消费存量竞争的踏浪之旅。

“一夜成名”，从来都是日积月累基础上的厚积薄发。如今，饮酒场景、饮酒文化正在“悄悄变天”，让消费者参与到产品设计中来，让饮酒场景、沟通方式链接到更多的大众消费者，并与之发生更为密切的关联，是酒业破局的必解题。

社评
Editoria