

# 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,并宣布提价不提价,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,似乎折射出百元酱酒正艰难突围的行业现实。

A3

New

新视点

## 鲁酒要守好 腰部价格带生命线

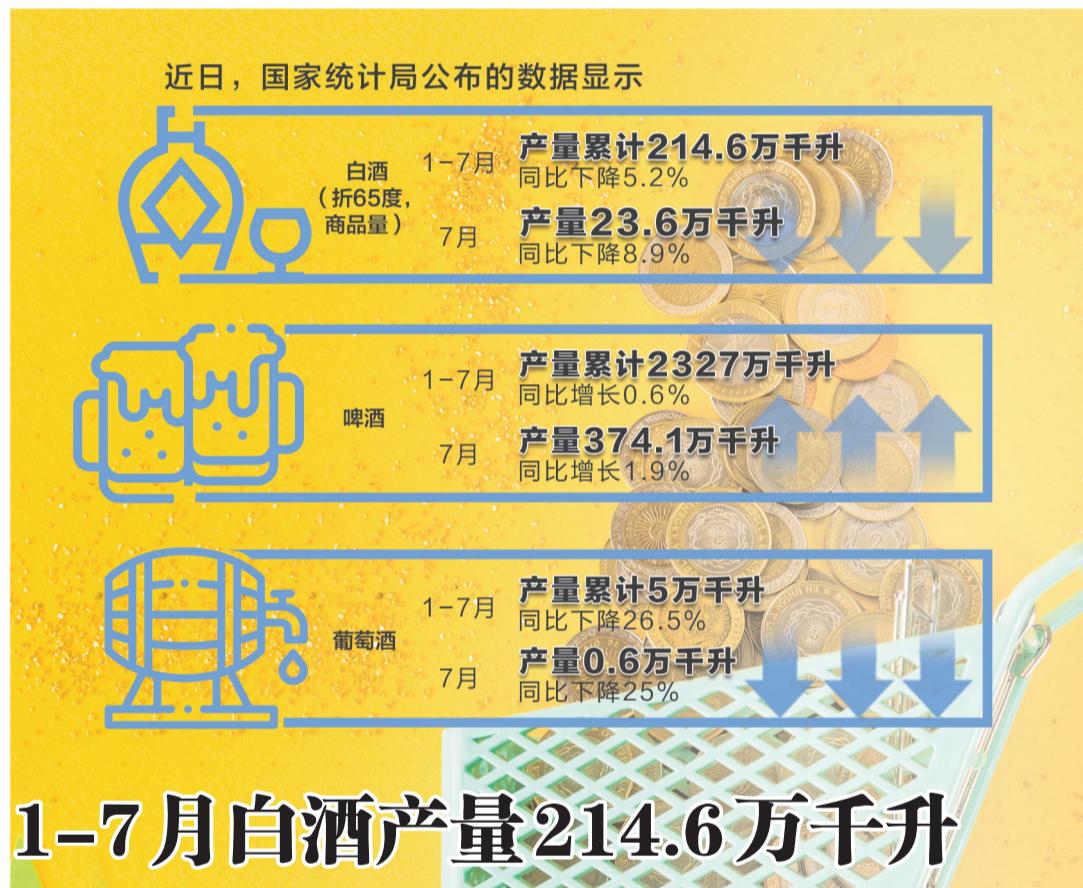
薛剑锐强调,鲁酒须以“生存为第一要务”,在行业寒冬中坚守本土优势、精耕价格带、深化厂商共生关系,通过稳健积累实现长远破局。

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。应抓住区域品牌产地优势,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。

A6-A7



## 1-7月白酒产量214.6万千升

# “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》,票房却飙升至超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,不少企业在直播、拍视频段子时,仍固囿于好山好水出好酒、千百年传承的无断代史等传统表达内容,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

Headline  
特别推荐

## 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。

A2

## 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。

A2

## 简单点,让年轻人爱 上葡萄酒

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。

A2

## “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。

A4

## 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最新的最新成果。

A5