



2025年9月

2

星期二

今日8版 总第3392期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

550亿大盘，鲁酒如何夺回主场？

鲁酒的突围，既是一场市场竞争战，更是一场战略觉醒。鲁酒唯有回归消费者，深耕根据地，讲好属于鲁酒的“新故事”，才能在这场行业洗牌中赢得主动，重夺主场。

本报记者 吴贤国 发自潍坊

今年以来，酒业整体承压。特别是5月“禁酒令”新规的出台，进一步加剧了行业震荡。

有市场调查数据显示，5月以来，高端酒市场的开瓶率，一线名酒同比下滑60%，二线名酒也下降了37%。在这一背景下，区域酒企尤其是山东地产酒如何应对冲击、突破困局，成为亟待思考的问题。

New
新视点

陈年老酒 还有没有未来？

行业正处于挤泡沫的深度调整期，预计未来两三年，仍将持续这一过程。据了解，部分老酒酒商已选择转型，还有一些正面临严重亏损。

本报记者 张瑜宸 发自北京

当全行业纷纷布局低度酒、光瓶酒与新潮饮之时，《华夏酒报》记者注意到，陈年老酒在喧嚣的市场中，似乎正逐渐淡出视野。无论是各类行业论坛的对话环节，还是企业战略发布活动，老酒相关议题的曝光度和声量都明显减弱，甚至有经销商因行情变动损失近千万。

这一现象不禁引人深思：陈年老酒不再稀缺了吗？这个一度被热捧的品类，是否已在产业的新浪潮中渐渐“失香”？那在一片“向新而行”的喧嚣中，陈年老酒还拥有属于自己的未来吗？

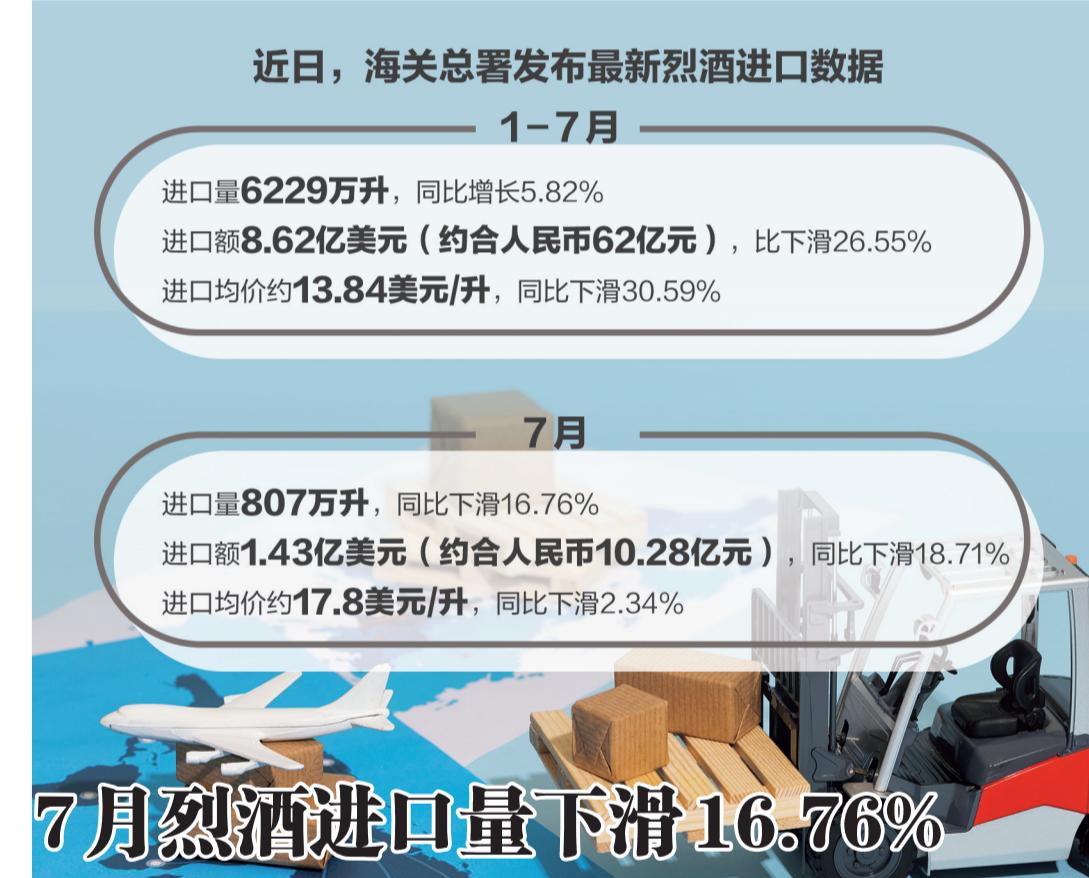
事实上，随着中国酒业整体迈入存量竞争与结构调整阶段，一度高歌猛进的陈年老酒市场，也随之步入深度调整期。据了解，部分老酒酒商已选择转型，还有一些正面临严重亏损。

目前，山东白酒市场规模约为550亿元，位居全国前列，但鲁酒本地品牌的市场份额仅占17%-18%，约百亿元规模，其余超过400亿元的市场，被全国性品牌瓜分。相较之下，江苏白酒市场规模与山东相近，但苏酒品牌却能占据半壁江山；河南市场虽竞争激烈，却也孕育出仰韶、皇沟等开始走向全国

的区域龙头企业。因此，鲁酒之困，不在市场，在自身。

鲁酒不缺品质底蕴，更不缺文化根基。齐鲁大地，有泰山之稳，有运河之脉，有孔孟之道，这些都是品牌可深挖的精神富矿。鲁酒唯有回归消费者，深耕根据地，讲好属于鲁酒的“新故事”，才能在这场行业洗牌中赢得主动，重夺主场。

A3



到酒厂封坛已经过时了？

酒业营销，早已不再是比拼谁的历史更悠久、谁的窖池更古老，而在于谁更懂生活、谁离消费者更近。

本报评论员 张瑜宸

近日，《华夏酒报》记者在走访市场时注意到一个现象：传统酒业正在主动转变姿态，努力与消费者“同频共振”，而实现这种共鸣的关键，在于真正走近他们的生活。

曾几何时，“到酒厂封坛”被视为酒企与消费者建立深度连接的高端方式，主要依赖消费者对品牌的事先认同，这种模式尽管精准有效，但其局限性也相当明显：门槛高、辐射范围窄，更多是针对存量客户的价值挖掘，难以触达更广泛的潜在人群。

而当新一代消费者不再满足于被动接受品牌叙事，转而渴望亲身参与和沉浸式体验，酒企的“主动走出去”便成为一种必然。

于是，我们看到，近两年来，越来越多的酒企以多元创新的方式“送酒上门”，深入消费者的日

常与欢庆现场。

例如，燕京U8大篷车通过全国巡演，打造沉浸式潮流盛宴，借助元宇宙飞船造型、电竞互动与网红打卡点，将啤酒文化融入年轻人的社交与欢乐场景；牛栏山则深入市井烟火中的餐厅，于一餐一饭间传递温度，让白酒从礼节性赠饮回归为日常生活的陪伴；茅台更是走进黄果树、荔波小七孔、千户苗寨等自然与人文胜地，不仅发布新品，更将品牌故事嵌入旅行、民俗与非遗文化之中，使厚重传统变得可感、可触……

这些表明，中国酒业正在实现从“卖产品”到“卖生活方式”的战略升级。酒不再只是佐餐饮品，更是成为情感共鸣的媒介与文化认同的载体。对消费者来说，他们购买的不仅是一瓶酒，也是一种生活主张、一方精神栖息地。不论是一场

山水之间的发布会、一次餐厅中的举杯互动，还是一趟巡演大篷车中的狂欢体验——酒企正不断为消费者创造“即饮即体验”的情感价值。

更重要的是，“走出去”意味着一种更具包容性的品牌语言。它打破了传统酒文化中过于强调历史、技艺与年份的距离感，转而以更轻盈、更亲切的姿态与大众对话。尤其在旅游成为日常、体验成为需求的今天，酒类品牌出现在风景中、饭桌旁、广场上，恰恰捕捉了消费者“活在当下”的生活主张。

当然，这并非否定“酒厂体验”的原有价值，传统酒厂仍然具备不可替代的文化沉淀和教育普及功能。但对大多数酒企而言，能否跳出物理围墙、走进人心战场，决定了其在未来竞争中的话语权。毕竟，酒业营销，早已不是比拼谁的历史更悠久、谁的窖池更古老，而在于谁更懂生活、谁离消费者更近。

不过，在走向生活化的过程中，酒企也需警惕过度娱乐化或商业化可能引发的品牌稀释。如何在“落地”的同时保持格调，在拥抱流量的过程中延续文化厚度，正成为摆在行业面前的创新命题。

说到底，酒香也怕巷子深。如今，“走出深巷”早已超越一句销售口号，演进为一场品牌与消费者双向奔赴的文化旅程。封坛仪式虽在，却终究封不住时代奔涌向前的浪潮。若不想被时代抛弃，酒企应当主动走出高墙、深入市井，让酒文化从窖池走向街头、从历史走进生活——唯有真正与消费者同行，酒香才不会消散于深巷，而是沉淀为记忆、融入百姓生活的日常肌理，最终在传统与创新的交融中，成就跨越时代的文化生命力。

社评
Editorial

Headline
特别推荐

酒旅融合的核心 在于文化体验

此次联动，正是对“河谷山巅何以茅台”的生动拓展，让消费者感受到生动、醇厚的美好生活图景。

A2

以“三超一低”精准击 中消费者的需求痛点

面对传统酒类零售模式存在的诸多痛点，更具产品力、价格力、品牌力和服务力的新型酒类连锁，正在契合行业调整和消费转型的需要。

A2

“可持续”能否酿出葡 萄酒行业的未来？

可持续发展的价值不在于作为营销噱头，而在于为酿造美好葡萄酒提供更坚实的基础。

A2

酒业借势在线热点 以兴趣撬动销售？

酒业的国潮风，需要在无限接近、契合年轻人对“国潮风”的需求上下功夫，而非盲目地闭门造车。

A5

从国际酒饮趋势，看 中国市场的“下一步”

全球酒业迎来关键时刻，十大趋势正在重塑市场格局，中国酒企如何在这场变革中抓住新机遇？

A6