华夏酒报官方微信 华夏酒报官方微博
cnwinenews.com 中国酒业新闻网

CHINA WINE NEWS
華夏酒報
SINCE1989

2025年9月
23
星期二
今日8版 总第3395期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅台售价向1499元迈进?

业内人士认为,面向圈层、面向C端的活动,未来或许成为名酒的常态,打破部分名酒"有酒不愁卖"的心态,以一种更为亲近的姿态面向属于自身的消费圈层。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

最新价格显示,比之巅峰期动辄3000元以上的水平,目前,飞天茅台的实际售价已经开始向1499元/瓶的官方指导价迈进。

在金融属性消退的情况下,除了价格随行就市外,面向C端发力,似乎也成为茅台最佳的选择。

9月16日,京东联合贵州茅台在北京国际饭店启动"京东品酒会",首旅酒店集团董事、国际饭店党委书记陆斌现场透露,活动开始后仅30分钟,饭店客房即全部售罄。

参与形式上,消费者通过京东App预订含9月16日晚入住的北京国际饭店客房,即可自动获得报名资格,平台将从符合条件的用户中随机筛选60人。这些获得资格的消费者,不仅能与刘强东及知名企业家面对面交流,还可免费参与专业名酒品鉴、享用五星级酒店定制晚宴——包括享用多款茅台酒。名酒+名企业家+星级酒店+面对面交流形式……这一切既构成了京东面向C端的一场极富象征意义的活动,也代表了茅台积极向C的态度。 A3

New
新视点

白酒降度是短暂热潮还是未来趋势?

白酒降度潮的出现,客观反映了当下行业面对年轻市场的焦虑与尝试,它既是一场热潮,也可能成为未来趋势的关键起点。

本报记者 魏斌 发自北京

近两年,白酒行业在年轻化道路上的探索始终未停,从跨界联名到品类创新,一批试图打破白酒传统边界的产品尝试纷纷涌现。然而今年,白酒行业的风向似乎发生了微妙转变,一场以"降度"为核心的低度化运动正悄然兴起,成为诸多头部酒企新的战略焦点。

白酒降度潮的出现,客观反映了当下行业面对年轻市场的焦虑与尝试,它既是一场热潮,也可能成为未来趋势的关键起点。但前提是,企业不能仅把降度视为一种销售策略或跟风行为,而应将其作为整体年轻化战略的一部分。

降低酒精度只是第一步,更重要的是降低心理门槛、文化门槛。只有当年轻人自发举起酒杯,不是因为场合所迫,而是出于真实的情感共鸣和品味欣赏,"年轻人的第一口白酒"才会真正到来。 A4

Headline
特别推荐

深化转型,把握好市场"稳"与"动"的平衡

茅台要进一步深化"三个转型",推动"三端变革",把握好市场"稳"和"动"的平衡,做到以稳推动、以动促稳。 A2

读懂新人群、适配新场景,于变局中开新局

白酒"新时代",是一个消费更理性、产品更聚焦、渠道更高效、竞争更集中的时代。那些能够读懂新人群、适配新场景、驾驭新营销、打磨新产品的品牌,将在变局中开辟出属于自己的增长空间。 A2

Z世代正在剥离酒的物理属性

面对Z世代的消费变革,酒饮行业需要从根本上重新思考产品开发、营销渠道和品牌建设策略。产品开发需要多维思考,一款成功的Z世代饮品需要同时满足三个维度:基础口感、功能属性和社交价值。 A2

白酒如何抵御洋酒的市场渗透?

在这个深度变革周期中,我们应该清晰地认识到,过去白酒行业能够抵住全球名酒的竞争,主要是由六个方面决定的,这是中国白酒市场的壁垒,也是全球名酒无法跨越的防区。 A5

社评
Editoria

文化塑造光瓶酒的新"外衣"和"灵魂"

赋予光瓶酒合理、精准、丰富的文化属性,可以为其提供溢价支撑,突破价格天花板,因为消费者愿意为一段厚重的历史、一种认同的理念或者一种独特的情感体验支付更高的价格。

本报评论员 卞川泽

光瓶酒凭借高复购率的消费韧性,逐步实现了从边缘品类到主流市场的转变,呈现出"量价齐升"、竞争加剧、格局重构的态势,一个关于光瓶酒的"红海格局"正在形成。

业内人士认为,随着光瓶酒成为一个极具潜力和战略意义的细分市场,去掉了盒子的光瓶酒,文化正成为其新的"外衣"和"灵魂"。没有文化的酒,是摆在货架上的"产品",依靠价格和渠道取胜;而赋予了丰富文化的酒,是可以提供情绪价值的"朋友",能唤起消费者的共鸣和认同,酒便从一种产品提升为"情感性品牌"。

光瓶酒的代表李渡酒,依托元代烧酒作坊和唐代洪州窑遗址,构建起了"唐元双遗址"文化矩阵,让一瓶光瓶酒充满了历史厚重感,这种传承文化支撑起了李渡酒的价格高地;

定价59元的洋河高线光瓶酒,以"请兄弟,喝好酒"为口号传递情感文化,首日预售即告罄,48小时破万瓶;

五粮液花费两年时间编撰的《五粮液酒典》丛书,系统梳理了五粮液从"一粒粮"到"一滴酒"的酿造智慧,从"瓶中酒""杯中物"到消费者"心中爱"的情感升华,从历史、技艺、诗词等角度进行系统梳理,全面构建起五粮液文化叙事体系……

《华夏酒报》记者在市场走访调研时发现,畅销多年的黄玻汾、绿西凤、五粮液尖庄、古井老瓷贡等光瓶酒,除了性价比高、品质稳定外,文化赋能和消费场景广泛,是消费者复购的重要原因。

古井贡酒·老瓷贡与古井酒老玻贡(第八代),以"中国老八大名酒"背书,呼唤传统消费者品尝"记忆中的老名酒",倡导年轻消费者"简单随性,想喝就喝""去掉包装喝好酒"等理念,快速与市场建立起消费文化的共鸣,其复购率高达21.2%。

其他如"在北京,涮羊肉吃烤鸭,就得配二锅头""红星蓝瓶,每个人心中都有一颗红星""江小白:小孩子把不开心写在脸上,大人把不开心藏进酒杯"等文化创意,都为消费场景奠定了畅饮基础;郎酒与"川超"推出21款小郎酒城市版,将热血足球与四川美酒文化深度融合,为球迷与消费者带来双重惊喜。

酒文化涵盖面非常广,历史传承是文化、酿造技艺是文化,而随着品牌升维,体育、美食、美学、聚会、旅游、奋斗、家庭、社群等,都是文化的一种呈现形式,这些无形的文化价值提升了产品的溢价能力。

有营销专家分析指出,赋予光瓶酒合理、精准、丰富的文化属性,首先,可以为其提供溢价支撑,突破价格天花板,因为消费者愿意为一段厚重的历史、一种认同的理念或者一种独特的情感体验支付更高的价格;其次,在白酒同质化的情况下,品牌独有的文化内涵、精神主张和情感连接等,是竞争对手无法轻易复制的"心智护城河";最后,有文化的品牌自带传播点,其精美的故事、共鸣的理念、独特的美学,都便于让消费者记忆、讨论和分享,增加了品牌传播频率、提升了品牌效果,并潜移默化地转化为市场动销,从而使文化成为光瓶酒新的"外衣"和"灵魂"。

■ 未经许可,本报所刊作品一律不得转载。 邮发代号:23-189 国外代号:D4354 主管主办:华夏传媒集团