



专业·专注·建设性

旺季不旺，酒业最难三季度？

业内人士认为，本轮酒业复苏更可能呈现平缓的“U型”反转，而非迅速的“V型”反弹，行业或需在底部经历一段时间的盘整。

本报记者 张瑜宸 发自北京

中秋、国庆假期的结束，标志着酒业正式迈入第四季度。由于绝大多数节庆消费集中在三季度，素有“金九银十”之称的消费旺季，历来被视为行业全年走势的关键风向标。

那么，今年三季度酒业整体表现如何？

从多方反馈来看，今年白酒行业的“金九银十”

成色明显不足，三季度业绩普遍承压。行业未在传统旺季迎来预期复苏，反而在动销、价格与市场信心三个维度上，面临今年以来最为严峻的挑战。

这一局面不仅反映出消费分级趋势的深化，也暴露出区域酒企在品牌力、渠道管理与成本控制上的系统性短板。随着名酒不断实施“降维打击”，地

产酒的生存空间持续收窄，行业洗牌仍在加速。

综合来看，尽管酒业三季度挑战严峻，但市场普遍认为，这或许是行业触底的关键时期。

业内人士认为，本轮酒业复苏更可能呈现平缓的“U型”反转，而非迅速的“V型”反弹，行业或需在底部经历一段时间的盘整。

A3

New

新视点

Z世代在期待什么？ 解码啤酒消费新逻辑

无酒精品类的崛起、高端化的持续、原料与风味的创新，并非彼此割裂的趋势，而是共同指向一个更多元化、更注重体验与健康的新消费时代。

本报记者 徐菲远 发自北京

“啤酒行业正处在一个关键的转型期。”Worldwide Brewing Alliance(WBA)总裁兼首席执行官Justin Kissinger指出，“挑战是真实的，但机遇前所未有。”

从表面看，啤酒行业的确压力重重——生活成本挤压消费、能源与原材料价格波动、各国监管政策日趋复杂。然而，最新行业数据显示，在整体市场承压的背景下，数个细分赛道爆发出惊人的增长力，正悄然改写着行业格局。

“低酒精与无酒精啤酒已成为行业最具活力的增长极。”Kissinger分享道，“这远非短暂的趋势，而是一场深刻的消费变革。”最新市场追踪报告表明，无酒精啤酒是全球多个区域增长最快的品类，年增长率持续保持在两位数。

A6



糖酒会变直播秀场，热闹背后的冷思考

直播可以点燃一时热度，但唯有深耕产品、尊重消费者、敬畏市场规律的企业，才能在流量退去后，依然屹立潮头。

本报评论员 张瑜宸

这个10月，南京秋意正浓，第113届全国糖酒商品交易会如期举行。与往年不同，本届糖酒会最引人注目的，除了琳琅满目的新品与人头攒动的洽谈区，还有无处不在的手机支架与闪烁的直播灯——厂家、经销商、观众甚至路人纷纷开播，一场“人人皆主播”的数字狂欢，正在重塑这场中国酒业“晴雨表”的生态。

传统上，全国糖酒会是B2B的专业盛会，核心功能是“产销对接”。但随着消费主权的崛起，酒业的边界正在模糊。直播的介入，打破了展会的物理与身份壁垒，让原本“高冷”的行业大展，变成了全民参与的消费嘉年华。

“南京糖酒会最大的特点，就是全行业搞直播、全展位搞直播、全员搞直播。”创为酒业咨询公司董事长邵伶俐坦言，糖酒会已成为中国酒业的

直播节，这说明新媒体、电商平台的平权阶段来了。

这一趋势背后，是直播对酒业营销的深刻重塑。通过直播，酒企得以绕过层层渠道，直接触达消费者。一场成功的直播，不仅能预热新品、种草品牌，更能即时转化销量。“展销一体”模式极大地缩短了从“曝光”到“成交”的路径。

更关键的是，直播为区域酒企和中小品牌带来了前所未有的“平权机会”。过去，受限于品牌与渠道，中小酒厂在展会上难获关注。如今，一部手机、一个故事、一款特色产品，就可能实现“破圈”。

一位小厂的负责人坦言：“以前参展是‘陪太子读书’，现在自己开直播，粉丝从几百涨到上万，订单也跟着来了。”

然而，当“人人直播”成为标配，其背后的泡沫

与陷阱也需警惕。

一是“重流量、轻转化”的形式主义。不少企业将直播当作“面子工程”，追求观看量和点赞数，却忽视了供应链与售后服务能力。一旦订单激增却发货延迟，反而会损害品牌信誉；

二是“短期促销”挤压“长期品牌建设”。直播带货偏爱“低价+爆款”，易导致酒企为冲销量破坏价格体系，陷入“越卖越亏”的困局。对中高端白酒而言，频繁打折更会稀释品牌价值，动摇其社交与收藏属性；

三是“去专业化”风险。糖酒会本是行业交流与趋势洞察的平台，若所有人都忙于直播打卡，深度洽谈与专业研讨反被边缘化，长此以往，展会可能从“产业风向标”退化为“网红打卡地”，失去其核心价值。

毕竟，直播不是万能药，而是工具。酒业的未来，不在于谁的直播间更热闹，而在于能否通过直播，构建真实的品牌信任与可持续的消费关系。

真正有远见的企业，已开始探索“直播+”的深度模式：将直播与品鉴会结合，提升专业性；与产区文化联动，讲好品牌故事；与私域运营打通，实现用户沉淀。更进一步讲，直播应服务于“产销直连”的供应链重构，通过直播收集用户反馈，反向指导产品研发；通过预售模式，实现以销定产，降低库存压力。

直播可以点燃一时热度，但唯有深耕产品、尊重消费者、敬畏市场规律的企业，才能在流量退去后，依然屹立潮头。这场“全民直播”的盛宴，终将沉淀为酒业转型升级的深层动力——不是为了被看见，而是为了被记住。

社评
Editorial

Headline
特别推荐

多酒种混战 重塑酒业生态

中国白酒经历第四轮经营范式转换，酒类消费或从重饮转向轻饮时代。

A2

身处RTD的“围剿” 葡萄酒的生机在何处？

葡萄酒业的转型之路需要把握好“变”与“不变”的平衡。“变”的是产品形态、营销方式、渠道建设；“不变”的是葡萄酒深厚的历史文化底蕴和独特的风土表达。

A2

当“双节”不再狂欢 酒业增长靠什么？

消费者需要实惠+面子，同样也需要企业提供稳定的品牌美誉度与价值。持续营造好品牌，企业才能更好地释放销量。

A4

“中式”威士忌的边界 到底在哪？

谁先挣脱“血统论”的执念，用中国风味、中国故事、中国品牌征服吧台与货架，谁就能在下一个十年胜出。

A5

百年青啤

魅力质量的“新”变

在青岛啤酒看来，一杯好啤酒，是全链条的匠心守护，是魅力质量的“新”变。

A7