

2025.10.28

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

中国酒业如何跨越“冰与火”？ 这场“武汉会议”，回答时代之问！

面对理性消费与全球竞争的双重考验，中国酒业以价值升维回应时代拷问，一场“武汉会议”揭开了从规模扩张到共生共鸣的破局序幕。

本报记者 刘雪霞 发自武汉

当理性消费成为共识，当人工智能深刻颠覆产业逻辑，当国际化之路机遇与挑战并存，中国酒业正站在一个“冰与火”交织的历史十字路口——一边是存量竞争下的寒意凛冽，一边是价值重

构带来的生机灼热。

10月17日，由中国酒业协会主办、中国安徽古井集团有限责任公司协办的“世界名酒·共享荣耀”世界名酒价值大会在武汉举行。这场思想盛宴，直面

行业核心命题：在全新的时代语境下，名酒的价值应由什么重新定义？消费变革如何倒逼产业从“规模扩张”转向“价值创造”？酒企如何从“交易”走向“共鸣”，以体验与价值重构增长逻

辑？中国酒业的全球化，又该如何跨越文化边界，实现从“产品出海”到“价值共鸣”的升维？

回应并求解这些时代之问，让本次大会超越了一场普通的思想碰撞。它

因危机而谋变，不仅是新蓝图的绘制，更是一次引导中国酒业实现价值升维的战略总动员。



新周期下的博弈： 酒业的深度重构与价值重塑

当前，全球酒类产业正处于结构性变迁的关键阶段，呈现出多维度的战略转向与价值重构。烈酒板块表现尤为突出，高端及奢侈细分市场以10.3%的年均复合增长率引领全球增长浪潮，亚太地区成为驱动该增长的核心引擎。与此同时，中国白酒市场保持稳健扩容，年复合增长率达2.3%，展现出强大的产业韧性与文化根基。

同时，消费场景亦经历结构性重塑：传统商务宴请市场有所收缩，个性化与情感连接的场景快速崛起，产城融合的创新发展模式，以及艺术、文化等跨界合作实践，正成为酒类品牌构建差异化竞争、实现价值突围的重要战略路径。

中国酒业协会会长宋书玉在主题演讲中指出，当今，理性消费理念已形成共识，“态度—价格—选择”三重维度共同塑造着当代消费者的决策逻辑。消费者不再盲目追随虚高的品牌溢价，转而追求兼具“性价比”“质价比”与“心价比”的产品。

宋书玉提出，世界名酒的长远发展，终究要落脚于“共生、共情、共享”的价值共识。“共生”是产业与自然、社会的深度融合，“共情”是品牌与消费者的情感共鸣，“共享”则是文明互鉴的终极目标。全球酒业应立足“天人

共酿”的生态哲学，推动产城融合、文化赋能，实现从“产品出海”到“价值共鸣”的跨越。

原外贸部副部长、博鳌亚洲论坛原秘书长龙永图以“中国白酒国际化”为核心议题，犀利地指出了当前中国白酒在国际市场中仅占2.3%份额的困境。他呼吁行业要打破“外国人不喝白酒”的认知局限，借鉴葡萄酒进入中国市场的成功经验，并提出三大突破路径：一是对标国际标准，全面提升质量、环保、社会责任等标准体系；二是创新产品与营销，研发适合国际消费习惯的调饮酒款，学习国际名酒营销模式；三是协会引领协同，建议中国酒业协会制定五年出海规划，协同企业避免内耗。

著名经济学家、深圳大湾区金融研究院院长、前农业银行首席经济学家向松祚从宏观经济视角切入，提出了“冰火两重天”的判断：传统行业承压，而人工智能、新消费等领域正快速增长。他强调，酒业需拥抱“三理性消费时代”，从价格战转向价值战，并呼吁行业践行“善经济”，以健康、品质、文化为核心，重塑消费者信任。他特别指出，人工智能将深度改变消费洞察与生产模式，酒企需以科技赋能传统酿造。

变局中开新局，七大掌门以创新实践回应时代之问

当“价值重构”从理论成为共识，真正的挑战在于如何行动。本次大会上，七家头部企业的掌门人以各具特色的创新实践，给出了最生动的答案——从数字赋能到跨界联名，从坚守品质到升级体验，他们共同描绘出中国酒业从追求规模转向创造价值的清晰路径。

面对全球酒业的深度重构，安徽古井集团有限责任公司党委书记、董事长梁金辉指出，古井贡酒正以创新驱动发展，积极应对变革：一是以数字化赋能传统酿造，建成行业首个白酒智能化酿造5G工厂，设备联网率超96%；二是推动中国白酒国际化，借助文化输出走进30多个国家；三是顺应理性消费趋势，开辟“轻养新生态”赛道，推出健康型产品与社群平台，开拓行业发展新蓝海。

泸州老窖集团（股份）公司党委书记、董事长刘淼提出，品牌创新是“与消费者的双向奔赴”，泸州老窖通过三大核心实践保持品牌活力：产品方面，推出香水、酒心巧克力等跨界产品，以当代方式连接年轻消费者；文化方面，

与文体体育IP合作，通过年轻化活动将品牌与美好生活关联；数智方面，全链路数字化转型保障品质与市场敏捷响应，精准触达目标人群。

贵州习酒投资控股集团有限责任公司党委书记、董事长汪地强系统性地阐述了驱动习酒发展的“五大价值”体系，勾勒出习酒在行业深度调整期的战略路径。他指出，习酒始终贯穿“质量就是生命”的价值观，以匠心酿造守护品质承诺。习酒正从“卖产品”转向创造“消费者价值”，通过“习酒+生活方式”等创新，提升消费体验，并开发“知交酒”品牌满足现代社交需求。

青岛啤酒集团（股份）有限公司党委书记、董事长姜宗祥表示，青岛啤酒通过多维度、一体化的创新，持续强化与消费者的连接，驱动企业稳健成长。产品上，以“三不原则”打造出仅7天保质期的原浆啤酒；渠道上，借力即时零售实现30分钟高效送达，破解短保品销售瓶颈；体验上，以“啤酒交易所”等趣味互动，深化品牌年轻化沟通。

北京燕京啤酒集团（股份）有限公司党委书记、董事长耿超表示，U8作为

品牌首支全国性大单品，不仅实现五年销量从9万吨到90万吨的跃升，更通过推动全国工厂标准化、优化供应链与渠道整合，系统性提升了企业健康运营能力，其成功的关键在于把握国货潮流与品质升级趋势，未来，燕京将持续强化能力建设，锻造长期发展的内生动力。

中国绍兴黄酒集团、浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司党委书记、董事长孙爱保阐述了黄酒的“三好故事”——好喝、好闻、好暖，通过科技解决“上头”痛点，创新推出“无高低”“黄酒啤酒”等产品，重塑品类认知。他透露，最近，古越龙山已与华润啤酒达成合作，将联名开发兼具黄酒回甘与啤酒劲道的黄酒精酿啤酒，为市场带来全新的酒饮选择。

劲牌有限公司总裁王楠波揭秘了劲酒增长背后的“健康红利”与“用户共情”，通过调饮创新与线上互动，吸引年轻与女性用户，预计今年劲牌业绩增长在10%左右。未来，劲酒将继续聚焦大健康领域，持续推进用户友好与社会友好，以实现健康持续发展。

产城融合，从“酿造之地”到“价值高地”

在“产区会客厅”环节，来自国内与国际名酒产区的代表，以对话形式分享了产城融合与全球协作的前沿实践，展现了从“酿造之地”到“价值高地”的升级路径。

亳州市政府副市长、秘书长闫文昭提出“千年有约，共生共情”的产区发展理念，强调顶层设计、科技赋能与国际化标准接轨，推动古井等龙头企业引领产区从“酒经济”迈向“酒文化”。

莆田市政协党组成员、副主席连

向红分享了“莆田模式”，以百威雪津为龙头，构建全产业链生态圈，通过“绿色低碳+数字智能”双轮驱动，实现从“生产者”到“全球价值链战略支点”的跃升。

爱尔兰驻华大使馆副大使睦百瑞介绍，爱尔兰威士忌凭借“传统工艺+风味创新”重回全球视野，近年对华出口增长24%，他强调要通过地理标志保护与文化故事传播提升品牌价值。

日中经济协会北京办事处副所长

山田智子指出，日本酒业国际化成功的关键在于“忠于本土消费者，深耕文化独特性”，建议中国酒业以饮食文化为切入点，实现差异化破圈。

这场“武汉会议”为中国酒业绘制了一份“路线图”，它清晰地指出，未来的名酒价值，源于对自然的感恩、对品质的坚守，更源于与消费者内心的深度共鸣。当中国酒业将“共生、共情、共享”的理念付诸行动，就一定能跨越“冰与火”的考验，进入更广阔的未来。

第二十三届中国国际酒业博览会

共生 共情 共享

MUTUALISM EMPATHY SHARING

“世界名酒 共享荣耀”世界名酒价值大会

WORLD ALCOHOL DRINKS EXPO | THE 23rd CHINA INTERNATIONAL EXPO CENTER

2025.10.17-2025.10.20

WUHAN · CHINA

www.ciaode.com