



专业·专注·建设性

酒业如何跨越“冰与火”？

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。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。

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。

A3

New
新视点

白酒低度化，技术与消费关口怎么过？

在现有的行业认知中，低度化是为了适应年轻化。但是，低度化后的白酒，是否真能收获更多的消费者？

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在白酒消费市场年轻化趋势下，酒企正试图以“低度化”来应对。抛开对行业、对品类的感情，单纯从前景来看，低度化白酒在市场上会遇到哪些问题？

对于低度化的白酒类产品来说，首要面对的，就是技术关。不同于普通消费者认知中，白酒降度就是“加水稀释”的看法，在专业人士的认知中，白酒降度是有一定技术门槛的。欠缺技术积淀的企业，盲目推出降度白酒，可能会面临品质不够稳定的大问题。

“在消费者的固有印象中，高度的白酒风味更足，也更耐存储，所以更具收藏价值。”有业内人士表示，白酒既是快消品，也是文化类产品，低度化的白酒，显然失去了更多的文化与收藏价值。

对正在积极降度的白酒企业而言，技术关与市场关，是必须面对的两个问题。

A8



酒业之变：从B端喧嚣到C端共鸣

市场的边界正在拓宽，酒企的核心能力或许不在于坚守单一品类阵地，而在于能否围绕“餐桌社交”“快乐微醺”等核心场景，构建起满足不同需求的产品矩阵。

本报评论员 张瑜宸

当南京全国糖酒商品交易会的喧嚣渐渐散去，展位撤下，人群散场，留给酒业人的思考却已开始。本届秋糖会，《华夏酒报》记者清晰地看到，一股向消费者温暖靠近的力量正在蓬勃生长，一场从渠道驱动到价值驱动的战略转型已悄然启幕。

曾经，糖酒会是品牌与经销商(B2B)的主舞台，订单量与招商规模是衡量其成功的硬指标。然而，今年展馆内，酒企对终端消费者(B2C)迎来了前所未有的重视与争夺。这一转变的背后，是行业面临库存压力与动销挑战的现实，更是酒企在穿越周期中寻求新增长极的必然选择。

特别是参加展会的白酒企业，由B2B转向B2C，不再是空洞的口号，而是化为一个个可感知的体验场景：参观者成功注册；茅台APP，即可

现场品鉴飞天茅台。茅台的这一举措看似简单，却意义深远，它打破了顶级名酒与普通消费者之间的无形壁垒，将曾经高高在上的符号，拉入凡间，通过味蕾的直接体验，完成品牌认同的构建。这种“免费喝”的背后，是大厂愈发接地气的智慧，让人气转化为品牌植根的土壤。

不仅如此，文化体验的深度正在被极致挖掘。汾酒联袂五大名窑非遗传承人，以“泥火淬炼”对话“清蒸二次清”的匠心，将酒魂凝于瓷胎，这绝非简单的产品包装升级，而是以器物之美诠释“清雅共生”的东方美学精神。它不仅仅是在售卖一瓶酒，而是在销售一套文化价值体系，吸引那些寻求身份认同与审美共鸣的高端消费者。这种探索，将产品的竞争从物理层面提升到了精神层面，为品牌注入了穿越时间的永恒魅力。

与此同时，在“禁酒令”等宏观政策的影响下，大众消费市场展现出新的活力与多元需求。展会之上，饮料品类热度攀升，脱醇酒也悄然走红。这并非消费需求对传统酒业的背离，而是消费场景细化与健康意识觉醒下的必然补充。它提示我们，市场的边界正在拓宽，酒企的核心能力或许不在于坚守单一品类阵地，而在于能否围绕“餐桌社交”“快乐微醺”等核心场景，构建起满足不同需求的产品矩阵。

这一切的迹象都指向同一个核心：中国酒业正经历一场从“渠道为王”到“用户为王”的价值回归。过去的黄金时代，酒企或许更擅长与渠道商共舞，但在今天的存量竞争时代，谁能真正赢得消费者的心，谁才能掌握未来的主动权。品鉴会、文化联名、数字化互动，所有这些B2C的举措，本质

上都是在构建与消费者的直接对话通道，缩短价值传递的路径，在消费者心中建立起不可替代的情感与价值坐标。

但不容忽视的是，这股回归用户的浪潮，也是对酒企综合运营能力的一次大考。它要求企业不仅要有过硬的品质作为基石，还要具备文化提炼、美学表达、数字化运营和沉浸式体验打造的综合实力。未来的竞争，将是品牌生态系统之间的竞争，是谁能更精准、更深入、更温暖地服务好目标消费者的竞争。

秋糖已落幕，但变革刚起步。当酒香不再惧怕巷子深，当品牌学会主动走向人群，与消费者同频共振，中国酒业便能在这轮调整中淬火成金，迎来下一个更加健康、更具韧性的繁荣周期。这条价值回归之路，虽道阻且长，但行则将至。

Headline
特别推荐

以“三个意识” 筑牢企业质量根基

抓好2026年度生产质量工作，茅台要坚决树牢“政治意识”“质量意识”“底线意识”。 A2

消费年龄断层是黄酒 必须正视的危机

面对行业困局，黄酒企业应遵循“科技赋能、场景重构、文化转译”的三重破局逻辑。 A2

跳出传统思维 葡萄酒价值亟待重塑

葡萄酒品牌应打破过于依赖历史传承、风土条件的叙事模式，致力于打造能与年轻消费者建立情感连接的品牌形象。 A2

“雪王”杀入鲜啤赛道 颠覆啤酒高端化叙事？

“雪王”入局，未必能颠覆整个啤酒行业，但它可能会重新定义“谁在喝啤酒”以及“啤酒该卖多少钱”。 A4

奥古特携手澳网：质 感共生，一“拍”即合

从青岛啤酒的百年酿造匠心，到澳网的百年赛事荣耀，双方同样秉持着对极致品质和优雅格调的共同追求，成就了品牌与赛事的跨界合作。 A6

社评

Editoria