



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年10月

28

星期二

今日8版 总第3399期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

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,直面行业的核心命题: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、对于品类的感情,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



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

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。本屆秋糖会,《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i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,中国酒业便能在这一轮调整中淬火成金,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。

社评

Editoria