



专业·专注·建设性

# 白酒进入“情感伴侣”时代？

白酒消费的底层逻辑正从“社交工具”向“情绪载体”转变，这种转变在代际更替中表现得尤为显著：85后、90后成为消费主力后，将白酒消费从“被动应酬”转化为“主动悦己”。

中国酒业协会副秘书长 刘振国

当前，中国白酒行业迈入连续八年产量下滑的深度调整期，传统增长逻辑的失效，产业从规模扩张转向价值创造，低度化、年轻化、情绪价值的创新，成为酒类营销的热门词。

近日发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示，近六成青年愿意为情绪价值买单，月均支出达949元。

这种“行业调整”与“情绪消费爆发”的鲜明对比，让情绪价值从营销噱头升级为破局关键。

白酒消费的底层逻辑正从“社交工具”向“情绪载体”转变。2018年—2025年，商务宴请在白酒消费场景中的占比从42%降至28%，而独酌减压、家庭团圆、露营小聚等情绪驱动型场景的占比从23%升至45%。

这种转变在代际更替中表现得尤为显著：85后、90后成为消费主力后，将白酒消费从“被动应酬”转化为“主动悦己”，抖音商城发布的《2025年轻人情绪消费趋势报告》印证了这一趋势——近三成年轻消费支出源于兴趣驱动，超50%的消费者每月有3次以上的兴趣消费。

A3

New

新视点

## 海南封关，酒类并未坐上“零关税”快车

封关之于酒业，其真正意义或许不在于即刻的税收减免，而在于它重新定义了海南在全球酒业贸易地图上的坐标。

本报记者 张瑜宸 发自北京

12月18日，海南自由贸易港正式启动全岛封关运作。这项承载着宏大愿景的变革，标志着中国更高水平的开放形态进入全新阶段。政策显示，封关后，海南将实施“一线放开、二线管住、岛内自由”的税收制度，覆盖的“零关税”商品税目也从封关前的约1900个，大幅扩容至6600多个，比例提升至74%。可以说，当货物、资金、人员流动的成本降至最低，海南正日益成为全球优质要素引力较强的热土之一。

然而，在这场惠及多方的政策浪潮中，酒类行业的表现却相对平静，多数企业仍处于观望之中。这一局面因何形成？酒业是否还能借此次东风，实现触底反弹？

事实上，酒类并未如想象中那样享受到封关红利，最直接的原因在于现行的税收政策框架。

A4



## 经销商大会，厂商开始聊“共识”了！

行业竞争的主赛场，已从规模的角逐、渠道的争夺，切换至生态的健康度、模式的先进性与伙伴关系的稳固性。

本报评论员 刘雪霞

又到一年岁末，酒业经销商大会的会场里，似乎有什么正在悄然改变。

曾经，这里是数字与订单的狂欢场——任务更高、政策更猛、蓝图更大。而今年，聚光灯下不再是满满的货单和激昂的口号，取而代之的是一场场冷静的对话。五粮液把“共商”改成了“共识”，习酒以“归零”心态宣告“再创业”，郎酒谈起了“命运共同体”，酒仙集团则直接摊开了行业冬天的数据……

经销商大会，正从一年一度的“订货仪式”，转型为一场关乎行业未来战略共识会。

往年的舞台上，聚光灯往往聚焦于增长的数据与扩张的蓝图。而今年，灯光首先照亮了现实。

五粮液曾从钦坦言，2025年是“极不容易”的一年；习酒汪地强将之称为一场“没有硝烟的战争”；酒仙邬鸿峰则以“如履薄冰”形容行业境

遇……讲困难、谈挑战，不再被视为“动摇信心”，反而成为建立真正信任的第一步。

在不确定性成为常态的周期中，坦诚已从一种姿态升维为一种能力。它标志着行业对话逻辑的根本转变：从博弈性的“如何分蛋糕”，回归到建设性的“如何一起做蛋糕、守蛋糕”。厂商双方首次真正摊开同一张市场地图，基于对现状的共识，展开对未来的共谋。

传统的厂商合作，往往围绕“销售任务—渠道政策—年终返利”展开，这是一种短期的“政策输血”模式。虽能刺激短期压货，却也容易导致价格倒挂、市场依赖和动力枯竭。

而在今年的行业经销商大会上，一种根本性的转变清晰可见：头部酒企正系统性地将支持逻辑，升级为可持续的“体系造血”。五粮液的“五新拓展”，为经销商铺好了市场增长的清晰路径；习

酒的“营销2.0”，把总部能力转化为一线可用的工具箱；郎酒的“伙伴计划”，着重利润保障与长期协同；酒仙则系统赋能终端，从内容、工具到运营，提供实战支撑。

这一系列动作，标志着厂商合作的核心不再局限于任务的完成，而是升维至商业模式的健康度与盈利的可持续性。厂商关系的底层逻辑，正在从单一的交易执行，转向深度协同的价值共生。

当行业告别高速增长，进入存量竞争与结构升级的深水区，厂商之间的协作逻辑，也随之重构。曾经依靠命令与执行就能推动增长的模式逐渐失效，取而代之的是，共识与协同能力的价值凸显——这已成为企业能否稳健穿越周期的关键。

经销商大会的转型，清晰地映射出行业竞争赛道的切换：从追求规模速度，转向追求生态健康；从渠道压货竞争，转向终端动销与用户运营能

力的竞争；从短期政策刺激，转向长期模式共建与能力共生。

订单的多少，依然是商业的基本面，但能否形成战略共识、能否构建共生关系，正成为决定厂商能否走得更远的核心变量。

这场发生在年度大会上的静默转型，堪称中国酒业的一次“集体成人礼”。它宣告了那个依赖资本扩张、渠道压货和情绪鼓动就能增长的时代已经终结，一个更理性、更深耕、更重视价值链整体健康度的新阶段正在展开。

春天不会因一场会议而立刻到来，但当厂商坐在一起，不再仅仅计算眼前得失，而是共同谋划如何生存、如何进化时，一种更深层、更牢固的确定性便开始扎根。“看货订货”那套或许正在远去，而“聊聊共识”，正成为眼下最重要，也最值得储备的“越冬粮草”。

社评

Editoria

Headline 特别推荐

## 敬告读者

自2026年1月1日起，《华夏酒报》订阅不再通过邮局渠道，实行自办发行。

订阅方式

0535-6631424

关注华夏酒报微信号订阅



了解酒业  
从关注  
华夏酒报  
开始

## “十五五”酒业面临哪些待解难题？

在行业深度调整期，随着相关问题的逐步解决，中国酒业将会走向一个更健康、更可持续的发展新阶段。

A5