

# “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。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京



在分析“十四五”(2021年-2025年)期间中国酒业的问题时——这里的问题，更多是指在行业转型、市场变化和消费趋势把握上出现的战略性偏差或应对不力，而非某个具体企业的经营失败。笔者在这里特别强调，许多问题是结构性的，是行业在高速发展后进入调整期的必然阵痛。

总体来看，中国酒业——尤其是白酒行业在“十四五”期间存在的问题，主要集中在以下几个方面。

**对高端化和提价寄予的厚望与路径依赖**

许多酒企，特别是名优白酒企业，将“十四五”的增长战略简单等同于产品高端化和持续提价。它们不断推出千元级甚至更高价位的新品，却忽视了价格与价值、品牌力与市场需求之间的

平衡。

结果价格泡沫与库存积压，导致渠道和经销商囤积了大量的高价酒，期待升值。但当消费力减弱时，这些高价酒动销困难，导致社会库存高企、价格倒挂——出现批发价低于出厂价的现象，严重打击了渠道信心。

还有部分企业脱离核心消费群，过度追求高端产品，导致产品结构与实际大众消费、商务消费脱节，失去了部分基本盘。

**对可能出现的相关政策影响反应迟缓**

行业对“十四五”期间可能出现的房地产行业调整以及严格的“禁酒令”等政策影响估计不足，许多企业仍沿用经济高速增长时期的乐观预期来制定产能和销售目标。

政务和高端商务需求的锐减，使得高端白酒的礼品和宴请市场受到巨大冲击。

与此同时，产能过剩风险显现，在酒企前几年繁荣期规划的扩产项目，陆续在“十四五”期间投产，但市场需求却在收缩，导致行业整体面临产能过剩的压力。

**在年轻化和国际化上的探索成效不彰**

虽然几乎所有酒企都意识到要吸引年轻消费者，但很多尝试仍停留在包装改良、推出低度酒或果味酒等表面功夫上，未能从根本上改变传统白酒辛辣、易醉的消费体验和文化叙事，与年轻一代追求的微醺、悦己、健康等需求存在隔阂。换言之，年轻化流于表面。

再就是国际化进展缓慢。中国白

酒的国际化仍然主要依靠华人市场，未能真正打入欧美主流消费市场，文化差异、饮用习惯、标准认证等问题依然是巨大障碍。“十四五”期间，酒企在这方面的突破性进展有限。笔者曾撰文《国际化将构建中国酒业新“黄金十年”》，但这一进程雷声大雨点小，导致行业增长后继乏力，无法有效开拓新的增量市场，陷入内卷式的存量竞争——对中国白酒国际化认识不够、抓手不多、结果不理想。

**应对新消费趋势的创新能力不足**

面对洋酒、精酿啤酒、威士忌、无酒精饮品等多元酒饮的竞争，传统酒企尤其是白酒、黄酒和葡萄酒的创新显得保守和缓慢。在营销方式、渠道建设，如线上直播、社群营销等方面，也落后于新消费品牌。

结果市场份额被跨界竞争者侵蚀，年轻人可以选择低度预调酒、精酿啤酒、威士忌等多种饮品，传统酒类的不可替代性正在下降。

**数字化转型的曲解与渠道冲突**

近年来，许多酒企纷纷推进数字化转型，如自建APP、小程序商城等。但部分企业的数字化转型变成了绕过经销商直接卖货，引发了与传统经销体系的冲突。

如此这般，不仅破坏了企业长期以来赖以生存的渠道生态，更导致经销商忠诚度下降。真正的数字化，应该是利

用数据赋能渠道、优化供应链和精准营销，拥抱消费者是核心，而非简单地去中介化。

以上问题在白酒行业表现得更为突出，部分二线名酒品牌盲目对标茅台、五粮液，推行直销，强行将主力产品价格拉升到千元价位，结果在市场遇冷时首当其冲、渠道崩盘。

中国葡萄酒在“十四五”期间发展放缓，未能有效应对进口葡萄酒的竞争，也未能抓住国货、国潮机遇实现品牌复兴。在营销上依然偏重传统渠道和团购，与新兴消费群体脱节。

啤酒行业相对成功，其高端化战略更为扎实，通过产品升级，从工业拉格到精酿、白啤等实现了价值提升。但问题可能在于部分区域市场的高端化过于激进，导致价格带出现空白，被竞争对手乘虚而入。

“十四五”期间，中国酒业的核心问题，可以归结为在“黄金十年”后形成的成功路径依赖，导致酒企对新环境、新趋势的集体性不适应。笔者认为，这是由于诸多酒企过于强调“价格=品牌”，忽视了消费基本盘和渠道健康度；过于关注存量博弈，忽视了培育新兴消费市场。

进入“十四五”中后期，行业已经开始进行深度调整，包括控货稳价、去库存、发力中端价位带、尝试更深入的年轻化沟通等。

瑕不掩瑜，随着这些问题的逐步解决，中国酒业将会走向一个更健康、更可持续的发展新阶段，“十五五”未来可期。(作者系酒业公益品牌商贤创始人、黄河酒文化渊源探索发起人、酒业观察家和培训专家)

(上接A3版)

**场景端:构建情绪触发的“生态场域”**

场景是情绪传递的关键媒介，需构建“线上即时响应+线下沉浸体验”的全场景矩阵，实现“随时、随地、随需”的情绪触发。线上场景聚焦即时性情绪满足，通过即时零售渠道覆盖碎片化需求，适配夜间独酌、临时聚会等突发情绪需求；在抖音、快手等平台搭建“情绪直播间”，通过主播共情式讲解触发消费者的购买欲望。

线下场景注重沉浸式情绪体验，打造多元化体验空间：一是餐酒融合场景，如与特色餐厅联名打造主题包间，通过菜品与酒品的搭配营造特定情绪氛围；二是文化体验场景，如汾酒文化景区通过酿造工艺展示、非遗表演等，让消费者在文化体验中产生情感认同；三是户外社交场景，与露营地、音乐节合作搭建临时酒馆，适配年轻群体的社交情绪。

场景创新的关键在于“情绪与场景的强绑定”，如郎酒庄园打造的酒旅融合创新体验，将酿酒文化与旅游场

景相结合，消费者可参与酿酒、调酒，饮酒行为成为文化体验的自然延伸。

**社群端:培育情绪共鸣的“生态共同体”**

社群是情绪生态的自循环核心，通过构建“品牌-用户-用户”的互动链路，形成持续的情绪共鸣。在社群构建上，需基于情绪需求细分圈层：按场景细分可建立“独酌爱好者群”“露营酒友群”；按情感需求细分可建立“职场减压群”“亲子团圆群”，实现精准的情绪互动。

在互动设计上，品牌需扮演“情绪枢纽”角色，推动用户间的情感连接：发起情绪主题活动，组织线下情感沙龙，如在情人节举办“爱情酒话会”，让用户在分享中产生情感共鸣；建立情绪支持机制，如针对职场群体推出“压力释放指南”，定期分享情绪调节技巧，强化社群的情感价值。

私域运营是社群落地的关键载体，需构建“微信公众号-企业微信-视频号”的全链路运营：公众号推送情绪相关内容，如“微醺与减压的科学关联”；企业微信一对一推送个性化情绪

关怀，如生日、纪念日专属祝福；视频号发布用户情感故事，形成二次传播。

**文化端:夯实情绪认同的“生态根基”**

文化是情绪生态的底层支撑，需将白酒的传统文化基因与当代情绪需求结合，实现“传统符号的现代转译”。在文化挖掘上，聚焦三大方向：一是地域文化，如茅台的赤水河文化、泸州老窖的浓香工艺文化，通过具象化的体验让消费者感知；二是民俗文化，如春节团圆、中秋赏月等传统场景，将饮酒行为与民俗情感绑定；三是价值文化，如将“诚信”“友爱”等传统价值观融入品牌叙事，引发情感认同。

在文化表达上，采用年轻化的传播语言：通过文创产品实现文化可视化，如将传统纹样转化为瓶身插画；通过短视频实现文化故事化，文化落地的核心是“让消费者成为文化参与者”，而非被动接受者。从“购买者”转变为“文化传播者”，形成品牌文化与个人情感的深度绑定，这种绑定带来的品牌忠诚度，远高于单纯的营销推广。

## 情绪生态引领白酒行业价值重构



当白酒行业从“渠道红利”迈向“价值竞争”的深水区，情绪价值已不再是可选的营销手段，而是决定品牌能否穿越周期的核心竞争力。情绪生态学的引入，使白酒企业的情绪价值构建从“单点创新”升级为“系统工程”，通过产品、场景、社群、文化四维联动，构建起“个体情绪满足-群体情感共鸣-品牌忠诚沉淀”的完整生态链。

当然，情绪生态的构建并非无边

界创新，需建立“合规底线、品质根基、差异壁垒”三大保障体系，避免陷入营销噱头、同质化竞争等误区。情绪生态的生命力在于独特性，需结合品牌基因构建差异化优势，要挖掘专属文化基因，锁定细分情绪场景、创新互动模式等，实现可持续发展。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

