

酒商的“自我救赎”，理想能否照进现实？

酒商的“自我救赎”，是在行业剧变中被迫觉醒的生存实践，其真正的出路在于主动重构与消费者的关系：从交易走向连接，从卖货走向服务，从依赖品牌光环转向锻造自身价值。

本报记者 张瑜宸 发自北京

1月12日16:07，动车G3488准点驶离郑州东站。坐在这样一班从酒都宜宾开来的列车上，《华夏酒报》记者禁不住暗想：车上会不会也坐着几个“酒业中人”？

这个念头刚落，斜后方传来一阵清晰的通话声：“这次产品政策只限漯河，外地一律不放开……南京那边报价

低？不可能，我马上核实！”“我已经联系南京了，禁止他们发货。这个政策必须咬死，谁来说情都不能松口，其他产品也不能参加……”

此后近一个小时，那个素未谋面的声音始终未断。《华夏酒报》记者并未刻意去听，却难免被这番话勾起连日采访中那些酒商们疲惫的感慨：“行业竞争

太残酷了。”“生意难做，利润还越来越薄。”“干了三十多年，突然找不到方向了……很迷茫。”“更让人心寒的是，自己辛苦推起来的产品，竟被酒厂用‘降级版’产品抢了市场。”

这些碎片式的倾诉，与耳旁那通强势掌控渠道的电话，在《华夏酒报》记者的脑海中不断交织、碰撞，渐渐勾勒出

行业的一体两面：一端是酒厂对渠道的竭力掌控，另一端则是经销商日益逼仄的生存空间。价格战炽热、利润透明如纸、厂方策略变幻莫测甚至“釜底抽薪”……传统酒类经销模式的根基，仿佛正在这冰与火之间无声地松动。

而问题也随之浮现：当赖以生存的渠道与产品优势不再稳固，当信任与规

则遭遇挑战，夹缝中的酒商们，路在何方？是继续在价格与政策的钢丝上艰难摇摆，还是必须寻找一条属于自己的新路？

答案或许不是非A即B，因为在至暗的土壤里，总能催生出破晓的根系。值得庆幸的是，我们还是在采访中看到了一个又一个酒商的“自我救赎”。

是消费者为王，不是客户为王

近五年来，酒业的竞争重心已逐步从“渠道为王”转向“消费者为王”。然而，坦白讲，真正将这一理念落实到经营实践中的酒企仍属少数，这一问题在白酒行业尤为明显——产能过剩、产品同质化严重，在鼎盛时期，不少酒厂旗下产品甚至多达上千款。

面对琳琅满目的选择，消费者常常“眼花缭乱”，但其中究竟有多少源于真实需求？酒厂心知肚明。只是，在渠道话语权依然稳固、动销尚且可观的阶段，多数企业仍沿着产品驱动的惯性，不断推新、升级、迭代，陷入了一场看似繁荣，实则内卷的“供给狂欢”。

然而，进入存量竞争时代，矛盾便日益凸显，叠加如电商、即时零售等新模式的持续冲击，行业竞争不断白热化。厂商们虽纷纷高喊“贴近消费者”，但做法大多仍局限于以酒为本位，仅仅满足“喝酒”这一基础需求，并未真正深入消费者的生活轨迹。

“在公厕还收费的年代，我们的门店就率先设立了爱心卫生间。无论是否消费，只要需要，都可以免费使用。有一次，一位路人用完洗手间后，员工随手送了他一瓶水，他深受触动，当场购买了40托酒。”金辉云酒货仓创始人、董事长池金清在19周年庆典上分享了这样一件小事，并提到，自2014年起，金辉旗下所有门店均提供爱心卫生间与“四免”服务：免费红包、免费档案袋、免费矿泉水、免费打火机。

话音落下，现场响起掌声——那掌声里有祝贺，也有羡慕。而《华夏

酒报》记者从中看到的，是酒商走向真正以“消费者为王”的一条路径。酒，固然是情感连接的桥梁，但若厂家与经销商仅停留在服务“客户”、完成销售，便难以真正融入消费者的生活场域，其必须通过更细腻的服务，拉近与“人”的距离，满足多元需求，提供情绪价值——这才是酒商与酒厂亟待补上的一课。

遗憾的是，至今多数从业者仍未能清晰辨明：酒行业的“消费者为王”，并不等同于“客户为王”。

酒业从业者需要厘清的是，“客户”在酒业语境中通常指经销商、团购单位或终端门店等B端角色，他们固然重要——是产品触达市场的关键通道，其合作意愿与运营能力直接影响销售表现。

但与此同时，也有一部分“客户”本身就是终端消费者，比如，直接购买用于自饮、宴请或收藏的个人用户。

问题在于，无论客户身份如何，若企业仍将经营重心放在“服务好下单的人”，就容易陷入以交易为导向的短视逻辑。

真正的“消费者为王”，在于将目光从渠道转向人本身：理解他们的情感诉求、审美偏好与生活方式，用产品与服务回应真实需求。

因此，维护渠道客户依然必要，但不能以此替代对真实消费者的洞察与深耕。

唯有真正走进消费者的生活场域，提供情绪价值、文化共鸣与个性化体验，酒才能从“卖得出去”迈向“被主动选择”，实现从渠道驱动到用户驱动的深层转型。



发力线上，也能掌握话语权

在酒业加速向“消费者为王”转型的当下，一个被众多经销商反复提及，又难以回避的关键词是——“话语权丧失”。

曾几何时，传统大商凭借对区域渠道、终端网点和价格体系的掌控，在产业链中牢牢占据主导地位。然而，随着头部酒企持续推进渠道扁平化、强化直面消费者的C端运营，这种优势正迅速瓦解。

尤其进入2026年，头部名酒品牌明确提出“取消分销”，进一步压缩了依赖信息差与渠道垄断生存的传统经销商空间——对旧模式而言，这无异于一场凛冬。

“开发酒看着利润高，一箱能挣不少钱，但每天卖不了多少箱，目前，客户品牌价值提升，品牌名酒才是出路。”靳松道名酒供应链总经理靳松豪在接受《华夏酒报》记者采访时坦言，“反倒是品牌名酒，虽然一箱只赚20块钱，但一天能卖出不少箱，收入更稳定、更可持续。”

这背后，是行业资源向品牌与流量集中的真实写照。名酒虽单品利润薄，

却自带消费信任与市场热度，成为酒业调整时期经销商的“压舱石”。但也必须清醒认识到：有销量不等于有话语权，能赚钱也不代表能主导规则。

“要说不挣钱，其实还是有好多人在挣钱，主要是迎合了现代社会走新媒体渠道的，比如，在抖音、快手、视频号等线上进行直播带货。”靳松豪指出，当前，酒业线上化发展有多种路径，常见的一种是追逐风口、快速变现的“流量打法”，追求短期GMV，却难以沉淀用户忠诚；另一种则是以用户为中心、以专业为壁垒的“价值打法”，虽不急于变现，却在悄然重构行业的话语权分配机制。

“2019年起，我就开始在短视频平台持续输出酒类专业知识、市场行情与产品解析，并向全国用户公开报价。如今，全网粉丝已突破百万。”靳松豪告诉记者，尽管手握巨大流量，但他至今未涉足直播带货。其理由颇为耐人寻味：“真正的品牌酒、真价格，真酒，在直播间反而没有立足之地。”

事实上，记者在采访中，很多酒商都提到，当前线上生态鱼龙混杂，不乏

以“割韭菜”为目的的短期套利者。若想长期立足，必须回归“实实在在”。毕竟，话语权从来不是靠声量大小决定的，而是源于不可替代的专业价值与用户信任。

这证明了一点：掌握话语权，并非一定要站在热闹的直播间里，而是要站在用户真正需要的地方。

由此可见，酒商的“自我救赎”，从来不是一场浪漫的理想主义独白，而是在行业剧变中被迫觉醒的生存实践。当旧有的渠道红利消退、信任机制动摇，利润空间收窄，真正的出路不在于哀叹“黄金时代”的逝去，而在于主动重构与消费者的关系——从交易走向连接，从卖货走向服务，从依赖品牌光环转向锻造自身价值。

线上突围也好，服务升维也罢，本质上都是对“人”的重新发现。理想能否照进现实？答案不在别处，就在那些愿意俯身倾听用户需求、敢于打破惯性、甘于长期耕耘的从业者的行动里。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

