

酒业需走出“与消费者共创”的高质量发展之路



李振霖

汾酒集团有限责任公司
党委专职副书记、副董事长

近日,工信部将酿酒产业从“限制性产业”调整为“历史经典产业”,并出台相关扶持政策,其核心初衷是推动产业实现创造性转化与创新性发展。当前,中国酒业正处于“三千年未有之大变局”的关键转型期,过去依赖的发展逻辑已难以适配新的市场环境,唯有主动转变思维、勇于探索,才能避免重蹈部分历史经典产业功能被替代的覆辙,重振产业雄风。

从“悦人解决问题”到“悦己个性表达”。传统饮酒消费模式的核心是“解决问题”,“感情深、一口闷”等场景本质是通过饮酒达成社交目的,呈现“该喝什么、该喝多少、该怎么喝”的被动特征。但随着市场的变化,这种模式正呈断崖式下滑,核心原因是“酒不能完全解决问题”导致的需求缺失。

与此同时,“想喝什么、想喝多少、想怎么喝”的悦己消费模式正在兴起,消费者更注重个性化体验与自我满足,但目前规模仍有限。行业正处于两种消费模式交替的转型期,读懂消费需求变化,是产业破局的前提。

传统稀缺定价逻辑难续,新模式亟待探索。过去,名酒通过推出“优中选优”的稀缺产品、抬高均价,实现了销量下滑背景下的营收与利润增长,但这一逻辑是建立在传统悦人消费模式之上的。

随着消费模式转型,传统商业模式将从“供不应求”转为“供大于求”,难以持续支撑产业发展。而适配悦己消费的新商业模式仍处于探索阶段,如何满足个性化、多元化消费需求,成为行业需要共同破解的课题。

传统大单品面临洗牌,多元适配成新方向。产品是连接消费者的核心载体,当前,传统经典产品正面临深刻变革。

一方面,消费者日趋理性,性价比成为关键决策因素,性价比不合理的产品将逐步衰退,而超高性价比产品将保持稳定增长——这也是53度玻璃瓶汾酒能成为百元核心大单品的核心原因。

另一方面,悦己消费催生了多元化饮酒方式,白酒不再是唯一主角,加冰、加饮料等混搭饮用场景增多,小规格(如50毫升装)烈酒需求上升。即便百亿级传统大单品也面临重新洗牌,企业需推出更多规格、更多可能性的产品,适配新消费趋势。

从“自说自话”到“与消费者共情

共鸣”。文化是酒业的核心竞争力,但传统“自说自话自嗨”的文化表达已脱离市场需求。酒业的文化自信只有转化为消费者的文化认知,才能激发情绪价值,真正发挥活态文化的力量。

以汾酒实践为例,行业需践行“与传统共生,与时代共鸣,与消费者共情,与世界共美”的文化表达逻辑。汾酒“十五五”规划和复兴纲领第二阶段已明确核心主线——“真情共鸣,彼此成就,与消费者共创未来”,并将其作为检验工作的重要标尺,推动文化从“企业自嗨”转向“消费者共创”。

中国酒业应借国家扶持历史经典产业的东风,抓住转型机遇,转变传统思维,扎实推进创新实践,走出一条“与消费者共创”的高质量发展之路,让中国名酒重振雄风、走向世界。

供需矛盾突出,酒业在重构中锚定新增长曲线



极光

北京正一堂战略咨询机构董事长

2026年,中国白酒行业一定要洞察到三个变化:一是代际变化,二是口感变化,三是饮用场景变化。面对存量市场无所适从、增量市场尚无战术的新挑战,白酒企业最好的行动路径,就是“弱竞争、不跟进、做自己”。

“竞争意识削弱竞争力”,白酒企业不应把战略经历和经营的经验专注于外部竞争。当向外求增长不得时,企业战略重心应回归自身能力构建,做最好的自己。

品质革新:从“表象参数”到“消费认同”的价值锚点。

当前,行业很多库存问题,直接原因是周期与消费变化带来的供需失衡表现,其本质还是绝大多数企业在用稀缺时代的经营逻辑来提供过剩时代的需求性产品,对消费者缺乏足够的本心、初心和敬畏心。

需求过剩时代,白酒企业提供给消费者的产品,能不能纵向和自己

比?我们为消费者提供了很多高品质的产品,但是,如果跨行业比较,这些产品是不是美产品、好产品、有情调价值的产品?

在商品过剩加消费者主权时代,消费者对口感、风味及饭后体验中获得对等品质感知提出了更高要求,不上头、有滋味只是产品的入门级要求,此外,还对包装、文化等方面提出更挑剔的需求,所以,白酒企业在品质创新上,还有很长的路要走:面对低度化、年轻化的消费大势,行业需要满足消费需求。但低度不等于低质,创新不应以稀释酒体品质风味为代价。在品质上做加法,在渠道上做减法,推动行业以品质驱动品牌,以品牌拉动销售的健康循环,无疑是另一个正确路径。

成本革命:从“大水漫灌”到“精准滴灌”的内生突围。

中国酒业竞争常态,是告别高利润时代,进入行业平均利润的增长阶

段,这已经成为行业的共识,这意味着,在成本上,要从以往的“大水漫灌”转向现在的“精准滴灌”模式;企业不能再基于过去的惯性决策,来制定未来的利润率策略,而是应该根据真实的品质需求重新核算成本,按照消费者的要求重新衡量产品的出厂价。

与此同时,中国酒业未来的市场格局将进一步分化,呈现出截然不同的两种竞争逻辑:对于头部和名优酒企,其核心竞争力是凭借深厚的品牌积淀和卓越的品质高度,享受高溢价红利;对于大多数中小企业而言,只能回到成本定价法,按照行业的平均规模成本来调整定价。

效率革命:从“规模红利”转向“精益增长”的关键引擎。

如今,白酒企业发展的优先级亟待进行调整:需要将全面提升效率置于首位,将单纯的求增速与规模扩张置于效率之后。当下尤其需要聚焦于

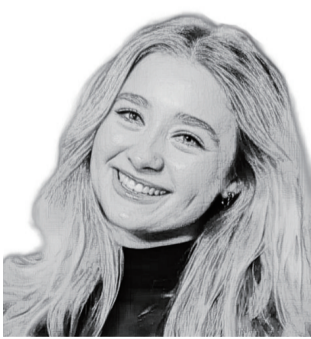
费用效率、传播效率、组织效率三大维度,让效率成为从规模红利转向精益增长的关键引擎。

首先,是费用效率。企业需要精准评估每一笔市场、渠道、消费者运营费用,将资源聚焦于可触达消费者培育的核心领域。

其次,是传播效率。在提升传播效率上,要求企业构建更合理的传播逻辑;一方面,在传播前链条,需要创造出可调动消费者更多情绪的话语体系;另一方面,需要转变传统自上而下的、单向传输通路思维,转而拥抱信息平权时代,时刻谨记和消费者的双向互动模式,寻求更高的传播效率。

第三,是组织效率。提升企业内部运营与沟通效率,打造一个可以敏锐感知市场变化,并迅速整合资源做出反应的高效率组织,这是所有革命的核心逻辑,只有这样,才能让组织成为所有战略战术逻辑的加速器。

2026,酒业迎来一场价值静默变革



Sophie Arundel

The Drinks Business撰稿人

一份来自知名酒饮企业 Kingsland Drinks 发布的最新报告,揭示了2026年酒饮市场的清晰走向。报告指出,罐装包装的流行、无/低酒精饮品的成熟,以及消费者对“高端”认知的改变,将成为驱动行业发展的三大力量。这并非凭空出现的潮流,而是消费者习惯改变、市场预算收紧、环保要求提高共同推动的结果,预示着酒类行业从产品到理念的全面更新。

罐装酒饮的兴起,代表着酒类正更好地融入现代生活。它的便利性显而易见——开罐即饮、便于携带、分量合适,非常匹配当代快节奏、多元化的社交场景。更重要的是,在环保成为共识的今天,铝罐易于回收、碳排放较低的特点,使其成为更可持续的选择。Kingsland Drinks 持续投资罐装生产线,并与葡萄酒品牌合作推出罐装

产品,这表明行业正积极将这种包装形式从啤酒、饮料拓展至葡萄酒等更多品类。罐装不仅是一种包装,更是一种态度——它代表着酒饮正在打破传统场合限制,走向更轻松、更自由的消费场景。这不仅满足了消费者对便捷和环保的双重需求,也呼应了像生产者责任延伸(EPR)这类要求企业更负责地处理包装废弃物的法规。

与此同时,一场关于“为何而饮”的转变正在发生。以无酒精和低酒精为代表的理性饮酒趋势,已从新鲜事物发展成为成熟市场。它起初受到关注健康的年轻人所喜爱,如今也越来越被更广泛年龄层的消费者接受。市场对此的回应不再是提供简单的酒精替代品,而是致力于创造出风味丰富、体验完整的饮品,让不喝酒或减少饮酒的人群,在社交场合也能同样享受

举杯的乐趣。这类产品正在重新定义“社交饮品”的范畴,无论是佐餐、聚会还是独酌,都能提供恰到好处的仪式感与满足感。Kingsland Drinks 在这一领域的成功实践表明,无/低酒精饮品已经成为一个重要的独立品类,它拓宽了“饮酒”的定义,让愉悦和健康可以兼得。

在普遍更注重预算的当下,消费者对“好酒”的判断也变得更加明智。他们依然看重品质,但对“高端”的理解更实际了。一个明显的变化是,越来越多消费者开始接受“原酒运输、就近灌装”的模式。他们逐渐明白,一瓶酒的好坏,关键在于葡萄和酿造技术,而不一定非得是“原瓶进口”。这背后不仅是消费观念的理性化,更是整个供应链向高效、透明、可持续方向的整体演进。Kingsland Drinks 旗下品牌的

成功就证明,只要品质过硬、沟通到位,消费者完全愿意为这种更高效、更环保的价值买单。这重新定义了高端酒饮:它不等于昂贵,而是优质、实惠与责任感的结合。

总体来看,这三大趋势相互关联,共同指向一个更灵活、更健康、更明智的酒饮未来。罐装既方便又环保,很适合日常饮用和包装无/低酒精产品;而无/低酒精饮品的发展,也需要创新的包装和真诚的沟通来支撑其价值。归根结底,酒类品牌需要提供的,不再仅仅是一瓶酒,而是一种融合了即时享受、健康选择、情感联结和环保理念的综合体验。2026年,将成为这一转变从趋势落地为常态的关键之年,那些能真正读懂消费者、真诚回应市场变化的企业,不仅将赢得销量,更将塑造下一个时代的酒饮文化。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)