

## 新消费与新趋势正在重塑酒类市场格局



宋书玉

中国酒业协会理事长

酿酒作为重资产、长周期产业，本质上也是“时间”产业。时间将逐步缓解当前酒业面临的库存高企、产能过剩、价格倒挂、消费场景缺失四大问题。库存方面，随着非专业流通企业退出、企业调整投放节奏，压力正有效缓解；产能过剩将通过中小企业停产、业外资本退出得到改善；价格倒挂可借助供需关系优化与投放规模调控逐步修复；而所谓的“场景缺失”，实为伪命题，随着理性饮酒理念普及与消费场景创新，市场将逐渐回暖。

2025年，整个消费市场和各酒类或多或少都面临压力。当前，茅台价格已逐步回归理性区间，其全国终端零售价普遍在1550元左右，整体处于1499元-1600元的合理波动范围。这一走势源于供需关系的动态调整。此前，高端白酒价格倒挂的核心症结在于供需失衡，随着行业主动调控市场

投放节奏、非专业酒类流通企业逐步退出，库存压力正得到缓解，价格也逐渐与市场真实消费需求相匹配。未来一段时间，茅台价格将继续在这一理性区间内保持稳定，既脱离了之前的非理性炒作，也契合当前消费端“花钱理性”的趋势。

而精酿啤酒的兴起并未改变啤酒市场的基本格局。目前，五大啤酒集团已占据全国93%以上的市场份额，行业高度集中的态势早已形成。精酿啤酒的出现，更多是消费升级红利的体现，而非对头部企业的替代。消费者愿意为高品质、个性化的精酿产品支付更高的价格，但这类需求主要是补充性的，并未影响主流企业的市场份额与经济效益。啤酒行业已完成产业链集中与市场规范化调整，加之受相关政策冲击较小，2025年其仍保持增长态势。精酿啤酒只是丰富了消费选

择，却难以改变行业现有格局。

2026年，酒业将进入三大关键发展期：一是优质产能与储能提升期，行业调整为增加基酒储备、优化产能结构提供了契机；二是极致性价比的黄金发展期，消费者“花少钱买好货”的心态凸显，兼具品质与价格优势的产品将成为市场赢家；三是美酒消费场景创新爆发期，需打破传统饮酒场景局限，挖掘多元消费需求。

具体而言，行业应把握三大应对方略：其一，适应“三理性时代”，即消费者在饮酒态度、价格选择、品类风味的选择上日趋理性，企业需相应调整产品与营销策略；其二，聚焦消费方式创新，尊重消费者在饮用方式上的探索，鼓励潮饮、混搭等多元喝法，例如，劲酒通过兑饮料饮用的方式，成功撬动年轻女性消费市场，证明了“酒不变，喝法变”的巨大潜力；其三，拓展新

场景与新赛道，重点挖掘外卖等新兴消费场景，推动餐酒搭配标准化、便捷化，通过小容量、低酒精度产品满足碎片化需求，同时注意避免饮酒误事。

此外，国际化与文化传承将成为产业长远发展的重要支撑。中国酒业协会正在推动白酒、黄酒、露酒等中国传统酒类的标准互认与知识产权体系构建，编纂中英文版《中国酒文化词典》，助力中国酒走进全球华人社群及海外市场；同时，深入挖掘酿酒活态文化遗产与非物质文化遗产价值，推进相关申遗工作，彰显中华文化自信。

2026年是“十五五”规划谋篇布局的关键之年，酒业虽面临调整压力，但春天的脚步已渐渐临近。只要企业聚焦消费需求，以创新破解场景与饮用方式难题，以品质筑牢发展根基，就能在产业变革中把握机遇，让美酒真正成为美好生活的重要组成部分。

## “五新”破局焕经典，“同心”聚力筑名酒



唐栋良

泸州老窖股份有限公司常务副总经理

从以科技解码“天人合一”的酿造哲学，到打造沉浸式酒旅、虚拟窖池的游玩体验，再到布局全球市场的文明对话，泸州老窖以“传承不守旧，创新不离宗”的姿态主动进化。

这不仅是泸州老窖为自身“经典”二字注入的全新内涵，更是其作为白酒行业领军企业，以“同心”理念推动整个行业从“历史经典”共同迈向“时代经典”的宣言。

泸州老窖的“五新”创新路径，为经典焕新提供了实践方案。

一是价值表达与叙事体系创新。打破白酒固化场景印象，创造多元、时尚的沉浸体验。打造集生产参观、非遗体验、文化展示等于一体的“酒旅融合”项目，让消费者从“购买者”变为“参与者”“传播者”；开发适配小型聚会、户外休闲、独处时光等场景的轻量化产品与饮用方式；利用数字技术推

连接与生活美学的温情诠释，让传统价值更易被当代及国际消费者理解。

二是产品研发与品质定义创新。坚守“传承不守旧，创新不离宗”，以科技赋能传统工艺。深入研究酿造微生物奥秘与风味物质演化规律，推动酿造从“经验主导”向“数据驱动+经验指导”升级；回应健康化、个性化、多元化需求，在保持传统风格的前提下，创新饮后体验、丰富口感层次、拓展产品形态，让传统酿造技艺焕发科学活力。

三是消费体验与场景触达创新。打破白酒固化场景印象，创造多元、时尚的沉浸体验。打造集生产参观、非遗体验、文化展示等于一体的“酒旅融合”项目，让消费者从“购买者”变为“参与者”“传播者”；开发适配小型聚会、户外休闲、独处时光等场景的轻量化产品与饮用方式；利用数字技术推

出线上云品鉴、虚拟窖池探秘、数字藏品等互动形式；跨界时尚、体育等领域，让白酒融入当代生活与情感结构。

四是数智转型与产业生态创新。主动拥抱数字智能浪潮，构建智慧可持续的产业生态。搭建“从田间到舌尖”的全链条数字化体系，覆盖智慧农业、智能制造、智慧物流、精准营销与数字零售，全面提升运营效率与品质标准；依托消费者数据洞察，推动产品快速迭代与服务个性化定制，筑牢产业核心竞争力。

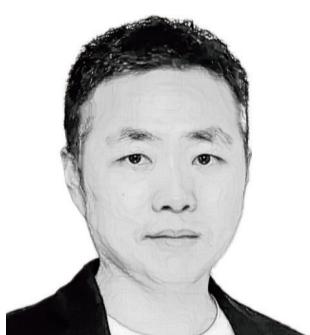
五是国际化路径与文明对话创新。推动中国白酒深度走向全球，超越单纯商品贸易。深入研究不同市场法规、习惯与口感偏好，实现产品标准与饮用方式本地化适配；通过文化体验中心、国际盛会参与、全球餐饮合作等形式，开展深层次文化对话与价值

沟通，让全球消费者在品味白酒时，感受东方生活艺术与处世哲学。

中国白酒历经数千年传承，已超越饮品范畴，承载着生态密码、酿造技艺与生活美学。但当前行业正面临多重深刻变革：消费群体代际更迭，年轻一代审美与价值观念革新；消费场景从商务宴请、家庭聚饮向休闲独酌、轻社交等多元场景延伸；健康理念深入人心，品质与舒适度需求升级；数智技术重构产业生态；全球化呼唤白酒国际表达升级。在此背景下，“焕新”已不是选择题，而是历史经典产业高质量发展的必答题。

未来，泸州老窖将秉持“文化同源、标准同订、市场同拓、规则同守、危难同渡”的五同理念，以“守正”筑牢根基，以“焕新”激发活力，共同推动中国白酒从“历史经典”升级为“时代经典”。

## 意大利葡萄酒需重塑中国叙事



Morris Cai

Vino Joy News撰稿人

意大利葡萄酒产业正面临严峻考验，其未售出库存已达533万千升的历史高位，这背后不仅是全球供需失衡，更凸显出其在中国市场遭遇的显著增长阻力。数据显示，2025年前11个月，意大利葡萄酒对中国市场出口量同比下滑15.7%，这一跌幅在全球主要葡萄酒产国中尤为突出。多重压力交织：汇率波动推高成本、本土品牌认知不足、消费场景收缩，以及口感偏好差异，共同构成了意大利葡萄酒在中国市场增长乏力的现实局面。

从市场结构观察，意大利葡萄酒在中国正经历渠道与消费场景的双重转变。传统团购与企业礼品市场大幅收缩，反映出商务消费趋于谨慎。正如由西往东美酒公司(EMW)的Juanita Yu所言，企业活动预算缩减直接影响中高端意大利酒的销售。相比之

下，即时零售渠道仍保持增长，说明个人消费需求依然存在，但意大利葡萄酒在这一渗透率高、竞争激烈的渠道中并未占据主导，这揭示出其市场策略中的关键短板：过度依赖特定商业场景，而在大众日常消费市场的品牌渗透与产品本土化适配方面投入不足。

品牌建设薄弱是意大利葡萄酒在中国市场发展的长期瓶颈。相较于法国波尔多等产区通过系统化推广在中国建立起强大的认知壁垒，意大利葡萄酒的推广显得零散且缺乏活力。Claire Xu明确指出，意大利缺乏强有力统一产区协会在华进行长期集体推广，导致消费者对其复杂的产区体系、分级制度认知模糊。这种认知门槛不仅影响消费决策，也使意大利葡萄酒在价格竞争中陷入被动——当市场转向追求性价比与清晰易懂的产品

时，许多意大利酒款仍处于“解释成本高、品牌故事弱”的市场困境中。

与此同时，口感偏好成为意大利高端葡萄酒渗透中国市场的隐形障碍。以巴罗洛、布鲁奈罗为代表的意大利北部经典酒款，其高酸度、强单宁的风格，与中国消费者更熟悉的波尔多或新世界葡萄酒的浓郁饱满口感存在差异。长沙壹葡壹酒业有限公司负责人方奕表示，这类酒款长期局限于葡萄酒爱好者的小众圈层，难以触达更广泛的消费群体。相反，来自意大利南部的葡萄酒因风格更易被市场接受、果味突出且性价比更具竞争力，在部分渠道中实现了逆势增长。这提示意大利酒庄需要更细致地审视中国市场的口味变迁，而非简单复制其传统高端产品的推广路径。

尽管挑战严峻，但意大利葡萄

在中国并未失去机会。中国葡萄酒市场正逐步走向成熟与多元化，消费者从追捧名庄大牌，逐步转向追求个性化、多样化的饮酒体验，这为风格多样、产区丰富的意大利葡萄酒提供了潜在空间。关键在于，意大利产业各方能否形成更协同的对华策略，能否通过教育、品鉴与本土化营销逐步培育消费者认知。对此，业内人士仍持乐观态度，认为只要意大利坚持传递其葡萄酒的核心价值——多样性、风土表达与餐饮适配性，并给予市场足够的培育耐心，就有望在中国逐步建立起坚实的消费群体。未来，意大利葡萄酒若能适当调整产品推广重心与思路，便有可能将当前的“危机”转化为重新定位的“转机”，最终在中国市场走出区别于法国、澳大利亚等竞争对手的独特发展路径。