

酒企需开启与新时代消费者的价值共鸣



宋书玉

中国酒业协会理事长

当前,中国酒业正处于一个以“价值创新、品质升维”为特征的新发展阶段。“十五五”的大幕已经拉开,消费主权崛起,需求日益细分,场景多元呈现,消费理性多样,乙世代渐成主角,标志着酒类消费从“功能满足”向“情绪共鸣”转变。因此,美酒消费不再仅仅基于产品本身,而是综合考虑情感体验、社会价值和自我表达。在选择上,消费者更倾向于易入口、风味适口的白酒产品。

目前,潮饮派对、中酒洋饮、高度低饮等新饮用场景更受消费者欢迎。这场“变革”的核心,是从满足浓烈、面子的需求,升华到情绪共鸣与抚慰心灵的向往。消费者在开启一瓶美酒的同时,也开启了一种体验、一场对话、一番新境。这恰恰是产业面对的核心课题,如何开启与新时代消费者的价值共鸣,开启美酒价值创造的新周期。

我们必须认识到,消费市场的“分化”与“重构”前所未有。高端市场追求极致的文化深度与精神认同,大众市场则对风味独特性、饮用舒适度、极致性价比有着多重要求。

因此,“产业分化”将成为产业发展的显著特征。这种分化,体现在产区之间、品类之间、品牌之间,甚至同一品牌的不同产品线之间。市场份额进一步向具备卓越品牌力、扎实产品力、精准渠道力和深厚文化力的企业集中。

与此同时,“小而美”“特而精”的品牌或产品,凭借对细分市场、特定消费场景或独特风味表达的极致专注,找到更加适配的生存与发展空间。整个产业生态,正从过去的“金字塔”结构,向着更丰富、多元、立体的格局演变。

因此,美酒消费“启新”成为必然,

同时也要求我们在低酒度、高风味方向上进行创新和探索。这也意味着,酒企必须从美酒提供者,转向“品质与情感价值”的综合服务者。这场“开新”,开启的应是从“产品为中心”到“消费为中心”的产业之变——让每一杯酒,不仅是酒,更是与消费者美好生活的深情共鸣。

“开新”必须以“守正”为根基。“工艺之正”尤为关键,固态发酵是中国白酒区别于世界其他蒸馏酒的灵魂,是风味与品质的生物学与文学的双重基石。一切创新,都必须建立在对这一核心工艺的深刻理解与敬畏之上。

“开新”亦是文化的焕新。白酒是物质的,也是精神的。美酒,从来不只是风味的载体,也是时间的叙事。从《诗经》“为此春酒,以介眉寿”的咏叹,到唐宋诗篇中“绿蚁新醅酒,红泥小火炉”的温情。一杯美酒,沉淀的是农耕

文明对四时更迭的敬畏,是东方生活哲学中“以酒成礼,以酒怡情”的智慧。

在追逐年轻化、时尚化的过程中,我们不能为了“接地气”而失了“精气神”。文化的现代表达,需要的是创造性转化,需要用时代语言讲述古老智慧。

如今,“派对”的形式是时代的语境,但其内核,依然是中国白酒独有的酿造之美、时间之味与分享之乐,我们的“开新”也是产品极致化的追求。

今天的“品质”内涵,早已超越了单纯的安全与理化指标,它正演变为一个涵盖“原料、工艺、风味、体验、健康、生态”等多维度的综合价值体系。

中国白酒的未来,在于我们能否在喧嚣中守住根本,在变革中开启新篇,在竞争中共聚势能,在时间中见证价值。

酒业低位企稳筑底是穿越周期的必然考验



田卓鹏

北京卓鹏战略咨询机构董事长

站在“十四五”收官与“十五五”启幕的历史交汇点回望,中国酒业经历了一场深刻而复杂的结构性调整。动销放缓、库存高企、价格体系承压,成为绝大多数酒企、酒商需直面的共性问题,市场表现普遍与预期存在差距。

在整体承压的大背景下,整个行业在“十五五”期间,能否真正突破当前困局,达成高质量的发展目标?基于此,酒企要审视“十五五”发展的品牌策略、产品结构、市场布局等,特别是确定性增长路径。

行业正式进入3年-5年“L型横盘筑底”期。结合行业周期规律与供需变化趋势,我们判断:2026年行业调整节奏仍将延续,但下滑幅度与影响范围将有所收窄;至2027年上半年,随着库存逐步消化、供需关系重新平衡,行业有望迎来周期性拐点。这一阶段是

行业从规模扩张向质量提升、从粗放增长向精耕细作转型的关键过渡期,其间,行业整体增速将保持低位平稳运行。这一阶段的行业发展将呈现两条核心主线:在供给侧层面,行业将出现整体缩量的现象,上游企业持续承压,未来几年,行业或将加速整合,马太效应将愈发显著;在需求侧层面,传统增长模式已难以为继,如何通过系统性创新,匹配新消费群体的需求,重构行业增长逻辑,成为需求侧突破的关键。

在此背景下,酒企的破局关键在于“稳盘+创新”双轮驱动:一方面,要通过产品结构优化、优化市场结构、提升渠道效率等措施,牢牢稳住基本盘;另一方面,需主动拥抱变革,在新渠道布局、新赛道探索、新消费群体培育上加大投入,以创新动能积累发展势能,

为突破横盘格局、迎接行业新周期做好充分准备。

从规模扩张到价值增长,名酒重构成增长极。2026年开年,头部酒企密集释放行业减负信号,以实际举措适配价值增长新逻辑。名酒企业重构价值增长极的核心路径,聚焦五大调整动作,精准适配调整期增长新逻辑:

一是产品结构调整:精准契合消费理性化趋势,主动适配大众消费主流需求,加码腰部价位、大众盒酒,布局高线光瓶酒赛道,形成“双塔基”格局;二是市场结构调整:企业需兼顾“核心市场+边缘市场”,以“既要稳扎稳打,又要接草打兔子”的策略,实现“核心市场稳盘+边缘市场补量”的双轮驱动;三是商业结构调整:重点是重构厂商合作关系。通过释放产品资源、品牌资源和政策资源,开展“换商、

补商、引商”行动,优化商业网络;四是投入结构调整:在内部管理端,要降本提效保运转,将核心资源聚焦在核心业务。酒企在应对白酒消费冰点时刻,更应降本增效,推动疏通渠道、强化动销等系列举措落地;五是多维增长策略:打破传统白酒品类边界,主动布局新兴赛道,探寻多元化增长曲线。

“十五五”开局即决战,行业低位企稳筑底是穿越周期的必然考验,消费人群、消费结构、消费方式的迭代升级,是需求端的深刻变革,而新老渠道更迭、新老商业与现代零售融合共生,更是企业破局的关键。酒企唯有直面行业、消费、渠道、商业、组织等全方位变迁,以新破局,以新驱动,以新迎击,始终以消费者为核心出发点,调结构、优市场、精渠道、创模式、强组织,方能在行业变革中企稳筑底、逆势上扬。

年轻一代正在重塑葡萄酒的消费路径



David Allen MW

The Drinks Business撰稿人

近日,葡萄酒评论家 Alfonso Cevola就葡萄酒未来所进行的分析,引发了我对年轻消费者如何进入葡萄酒世界的思考。他提出的问题切中要害——在当今快速变化的社会文化环境中,葡萄酒行业应当如何吸引新一代达到合法饮酒年龄的成年人。我认为,这是整个行业面临的核心议题,而真正推动讨论向前发展,最有效的方式,是基于实际证据,清晰阐明在当代环境下,新消费者是如何被吸引并开始接触葡萄酒的。

从国际葡萄酒及烈酒研究所、尼尔森IQ、CGA以及盖洛普等机构的调研数据中,我们可以看到一个明确的趋势:如今的年轻成年人开始饮酒的年龄普遍较晚,饮酒频率也相对较低,而且,他们会根据不同的社交场合,灵活选择不同类型的酒精饮品。他们的

饮酒偏好往往在短暂、轻松、非正式的环境中形成,这与过去几代人通过家庭餐桌、商务宴请或正式餐厅接触葡萄酒的传统路径截然不同。

在过去一年中,我实地走访了多个葡萄酒消费仍在增长的市场,观察到了新一代消费者接触葡萄酒的真实场景。无论是首尔的Tap Shop Bar,还是迈阿密的Happy Wine,这些场所都具备一些共同特点:轻松自在的氛围、低门槛的品尝方式与简单美食的结合,以及完全去仪式化的体验。在首尔的那家酒吧里,年轻人通过智能分酒机品尝小份量的各种葡萄酒,搭配轻食,随意交流,在不同酒款间自由切换;在迈阿密的那家零售店,人们挑选一瓶酒后便可以直接坐下,伴着现场音乐享受夜晚,没有任何拘束感。这些场所之所以成功,是因为它们将

葡萄酒自然地融入了年轻人现有的社交习惯中。

数据进一步印证了这一现象:年轻及偶尔饮用葡萄酒的消费者,通常从起泡酒、桃红葡萄酒、偏甜口味的酒款,或是经过冰镇的红葡萄酒开始尝试。其实,这与许多其他饮品品类的入门规律相似:当第一次接触的体验轻松愉悦时,人们就愿意继续探索;反之,如果初体验让人感到陌生或拘谨,他们就会转向其他更易接近的选择。所有的证据都指向同一个结论:环境塑造行为。葡萄酒消费的增长,关键在于能否融入人们已经熟悉并喜爱的社交场景。

数字时代的消费行为模式也强化了这一趋势。年轻人对葡萄酒的兴趣,往往始于社交平台上简短的品酒视频、直白易懂的风味描述,或是来自

朋友的真实推荐。而在实体零售端,冰镇即饮的酒柜、小容量的包装、按风味特征进行分类的陈列方式,都为消费者提供了清晰直观的选择路径,大大降低了初次购买时的不确定性。

传统的葡萄酒普及途径在今天的的影响力固然减弱,但新的路径已在那些敏锐适应了当代消费行为的场所和市场中显现成效。无论是数据还是实际案例都表明:当环境适宜时,消费者初次尝试葡萄酒的比例就会上升,而重复消费也会随之而来。

因此,我认为,继续纠缠于“消费变化是周期性波动还是结构性转变”的争论,其实际意义有限。真正能够产生影响的,是行业能否主动创造更多环境,让葡萄酒变得可见、可及、易于尝试,并自然地成为年轻人社交生活的一部分。