



专业·专注·建设性

次高端为什么不“香”了?

从高速扩容到价格倒挂,从政商务宴请的断崖式下跌到光瓶酒的强势挤压,次高端白酒正在“夹缝”中艰难求生。对此,有业内人士预测,这场寒冬,或将持续三年以上。

本报记者 张瑜宸 发自北京

曾几何时,次高端白酒(主要指400元-800元价格带)是行业增长最快的引擎。公开数据显示,过去十年,次高端白酒市场规模从200多亿元狂飙至近1800亿元,复合增长率远超行业均值,占据了白酒行业近四分之一的江山。然而,2024年成了这道增长曲线的“分水岭”,进入2025年以后,这一板块

按下了暂停键,陷入深度调整。

造成这一局面的核心原因,在于其赖以生存的土壤发生了根本性动摇。

首先是政商务消费的结构崩塌。全国范围内的政商务饮酒量出现断崖式下跌,导致次高端失去了最核心的消费支撑。正如业内人士所言,高端商

务有茅台撑场面,大众聚会有盒装酒和优质光瓶酒做替代,原本属于次高端的“中间地带”越来越艰难。

其次是消费理性的极致回归。在经济调整周期中,消费者不再愿意为品牌溢价支付“冤枉钱”。“上有高端降价下探,下有光瓶酒品质上攻”,次高端白酒遭遇了典型的“两头挤压”。

A3

New
新视点

酒业如何打好“提质升级”战?

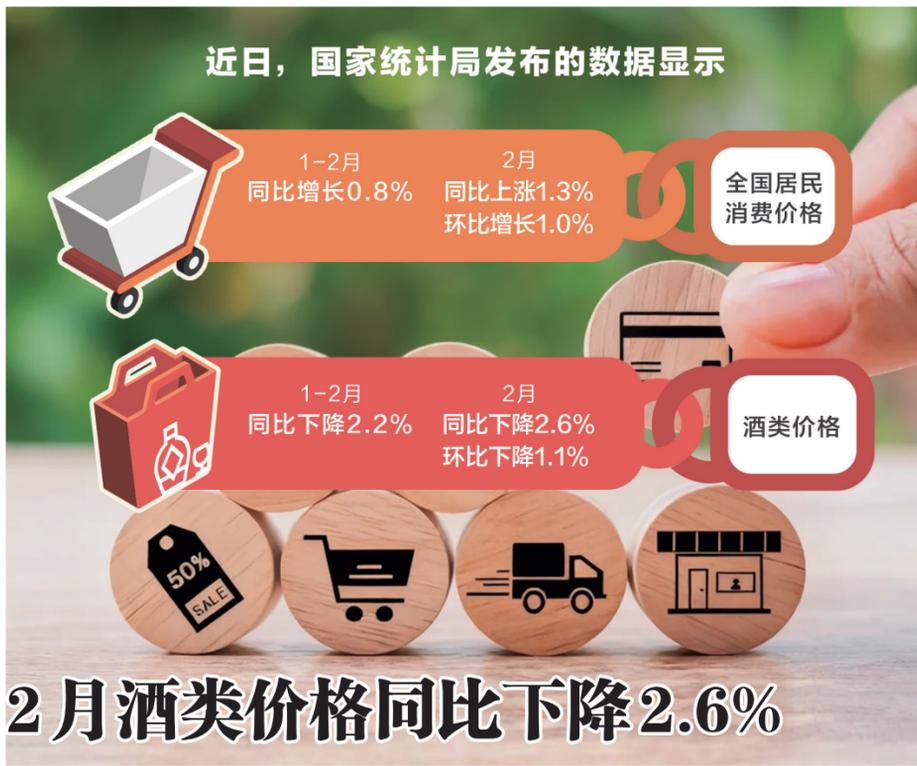
酒企应参照《指导意见》提出的7大重点任务、21项具体措施,结合自身实际补短板强弱项、锻长板扬优势,确保在提质升级上有新举措。

本报特约撰稿人 吴佩海 发自北京

落实《指导意见》关键在市场、重点在创新、学问在投资。市场问题不解决,酒企的信心难恢复,许多要求就无从谈起。扩大酒类消费需要多方努力,但首先要从酒企做起。茅台从今年开启的营销市场化改革初战告捷,有数据显示,节前,“i茅台”上飞天茅台酒销量3562吨,收入超100亿元,动销同比增长30%。以消费者为中心,从传统生产商向服务型生产商转型升级,就是茅台带给我们的启示。

酒业的创新不仅限于营销领域,还需要在体制机制、经营管理、生产科研、产品优化、质量升级、标准完善、文化赋能等领域创新。近年来,精酿啤酒的火爆、劲酒的热销都说明:守旧者死,创新者生。投资也亟待升级,重点从投资扩产转向投资智能化,提高生产率;从投资于物转向投资于人才,实现有效投资。

A4



Headline
特别推荐



构建具有中国特色的酒业文化新生态

中国酒业不缺历史,缺的是把历史变成“活”的体验;不缺文化,缺的是把文化融入世界记忆里的能力。

A2

香槟市场 高端亲民双线增长

市场正呈现明显的两极分化:一边是收藏家对顶级特酿的狂热追捧,另一边是消费者对“可负担的奢侈品”的理性青睐。

A2

量价齐升 露酒成行业新风口?

露酒的崛起并非简单的品类替代,而是一场深刻的消费主权回归。

A5

六大关键词 解码白酒业变革走向

2026年的白酒行业,回调是起点,集中是趋势,缩量是常态,平权是变革,重构是关键,合规是底线。

A6

年轻人在哪儿买酒?

对酒业来说,是时候将购物入口,从传统的货架、传统的B2C平台,转移到内容入口,为品牌构建完善的内容宣发机制,对消费者形成长期化、持续渗透的品牌影响力。

本报评论员 杨孟涵

年轻人从哪儿买酒?这是一个大问题。一个很有意思的现象是,小卖部、烟酒店、商超乃至更新型的“电子商超”,譬如,“京东”“天猫”等平台,或许都在新一轮的购买场景中落伍了。年轻人会从哪儿买酒?从抖音、快手、小红书……其实,无论是传统的图文展示,还是更新的视频分享,年轻人购买场景早已从购物架实体、电子货架,转移到了“内容货架”,即通过一定的内容来展示并引导消费者购买商品的平台。

不管是抖音、快手还是小红书,都是集内容创作、分享、社交、消费为一体化的新兴平台,而它们所搭建的,则是一个引导年轻人通过内容激发兴趣、激发购物欲的新兴场景。

近日,一份《从种草到成交:小红书如何重构电商生意链路》的研究报告,对这一变化给出了系

统解释。研究报告披露,2024年小红书日均搜索量已经达到6亿次,接近百度的一半。与此同时,小红书通过“红猫计划”等合作项目,已经可以实现内容直接跳转淘宝、京东等电商平台完成交易。

这意味着,内容平台正在成为新的消费入口。行业研究显示,消费决策正在迁移。过去的消费路径多为“广告宣发影响下,消费者去实体店购买”;其后变革为“广告宣发影响下,消费者去电商平台搜索购买”;如今,则变为“内容平台上搜索-种草-电商购买”。

报告显示,小红书每天发生1.2亿次笔记截图行为。大量用户在看到种草内容后,会截图去其他平台搜索同款商品并完成购买。

例如,在618期间,九牧智能马桶通过小红书内容种草带动京东销售,部分内容的站外进店率

超过10%。这些案例充分说明,内容已经可以直接影响销售。

其他平台同样如此,譬如,在抖音平台,一些美食分享等内容创作类博主,除了吸引粉丝关注其美食内容之外,也带动了这些餐饮店以及内容中所展示的美酒的销售,充分体现了视觉化内容的感染力。通过内容感染、营销消费决策,带动消费者“种草”,最终实现“购买”……这是内容商业化的典型模式。

酒业同样可以应用这种模式,实际上,购酒消费过程,消费者也要经历品牌认知、口碑评价、价格比较等过程,通过亲朋好友的推介而“种草”,显然不如内容平台的“种草”过程那么直接。

传统的白酒营销模式下,广告宣发往往较为直白,高空轰炸的模式也距离普通消费者过远。

而内容平台借助于移动界面,往往让消费者产生更为“贴近”的感觉。再借助于完整的故事,把饮酒的需求巧妙地融合在内容里,形成了一个完整的饮酒场景或消费动机闭环。

今天,很多酒企的思路仍然是:先铺货,再做广告;先进入消费者内容视野,再进入渠道。

但未来这种模式或许会发生翻天覆地的改变:谁先占据内容入口,谁就更容易占据消费心智。对酒业来说,是时候将购物入口从传统的货架、传统的B2C平台,转移到内容入口,为品牌构建完善的内容宣发机制,对消费者形成长期化、持续渗透的品牌影响力。

不过,优质内容依然是稀缺物质。对酒企来说,如何在保证自身产品内涵的基础上与优质的内容生产相结合,仍然是一个大课题。

社评

Editoria