

中国特色酱酒主题峰会 从“狂飙”到“深耕”:特色酱酒进入重构周期

特色酱酒的竞争力源于产区风土的独特性与科技赋能的精准性,唯有通过工艺的科学化与标准化,才能让“特色”转化为消费者可感知的品质优势。

本报首席记者 杨孟涵 发自成都

随着白酒产业进入理性回归与价值深耕的新周期,酱酒行业正经历着从“狂飙”到“重塑”的深刻变革。

3月24日,由北方酱香酒联盟、华

夏酒报社主办,山东云门酒业股份有限公司协办的“价值深耕 生态共荣——2026中国特色酱酒主题峰会”在成都盛大启幕。本次峰会聚集了行业专家、企

业领袖及咨询机构,共同探讨特色酱酒在“后浪时代”的生存法则。

国家相关统计数据显示,2024年,中国白酒行业销售收入为7963.84亿

元,同比略有增长。然而,随着消费降级与年轻一代对传统白酒的“审美疲劳”,酱酒行业正面临着前所未有的生存挑战。针对这一行业现状,本次峰会

提出了“价值深耕”“文化叙事”与“差异化竞争”三大维度的进阶路径,旨在引领特色酱酒走出同质化泥潭,构建核心竞争力。



升级与突围,锻造特色酱酒核心竞争力

深耕品牌价值、实现文化叙事跃迁,已经成为本场主题峰会的共识,而如何在这一共识的基础上锻造特色酱酒核心竞争力,以实现品牌的升级与突围?本次峰会的两场圆桌对话给出了答案。

本次峰会期间,在名为“特色酱酒品牌的升级与突围”的第一场圆桌对话上,由贵州食品工程职业学院原院长吴天祥担任主持,多位嘉宾就酱酒品牌如何构建差异化壁垒展开深度探讨。

厚朴投资创始人、魁五首品牌创始人李书文为行业注入强心针。他强调,中国白酒是万亿级产业,酱酒品牌时代才刚刚开始,应通过市场细分打造“国民酱酒”,在差异化中实现不战而胜;湖南武陵酒有限公司总经理张毅超则提出,企业通过高品质定位与“短链直达”模式,为消费者创造长期价值;北京华都酿酒食品有限责任公司党总支副书记、副总经理王新强调,酒企应深耕大本营市场,将企业精神与城市文化深度融合;古贝春集团有限公司营销总监赵恩国则指出,企业要进行品类创新和价值创新,要打造不可复制的品牌基因。

嘉宾们一致认为,在结构性调整周期,企业必须摆脱恐慌情绪,从“卖货”思维转向“服务”思维,通过商业模式创新与极致的圈层经营,在细分领域建立不可替代的品牌地位。

第二场圆桌对话名为“如何锻造特色酱酒品质的核心竞争力”,本场对话由中国食品院酿酒技术研发部主任韩兴林主持,聚焦于工艺科学化与品质筑基。

江苏今世缘酒业股份有限公司副董事长、副总经理吴建峰分享了今世缘酒业“清雅酱香”的创新路径,公司通过精准控制发酵与温度,推出42度中度酱酒,解决了传统酱酒醒酒慢的痛点;山东云门酒业股份有限公司总经理潘学森则强调,云门酒业依托青州产区优势,在坚持传统“四高两长一大”工艺的同时,运用机械化、智



能化升级及“瓶储工程”,保障产品品质稳定。

天津卫酒集团公司董事长、芦台春非遗传承人、北酱品牌创始人李继齐则聚焦品质表达、地域贴合与文化传承,分享了芦台春特色化建设的三大维度;红太阳酒业集团副董事长、总经理任志刚指出,公司依托天然生态产区构建品质护城河,产品在传承“12987”工艺的基础上因地制宜,形成了兼具传统酱香与北方甘美柔顺的独特风格;河北球酒集团有限公司总经理宋国卿强调,特色与差异化的根基在于品质,琢酒围绕传统酿造、科技赋能、时间沉淀三大方向,持续夯实产品力,打造特色化酱酒产品;辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司董事长张慧表示,公司依托锦州北纬40.8度酿酒黄金带的天然优势与历史积淀,以醇香、酱香双香型并重,结合长期窖藏工艺,酿造出独

具特色的北方美酒。

本场对话中,嘉宾们达成共识:特色酱酒的竞争力源于产区风土的独特性与科技赋能的精准性,唯有通过工艺的科学化与标准化,才能让“特色”转化为消费者可感知的品质优势。

《华夏酒报》总编辑吴贤国在总结中,首先向北方酱香酒联盟成立五载以来的坚守表示感谢,并特别点赞了远道而来的企业家们。他强调,酱酒虽好,但必须将“品质至上”视为长远发展的根基。

吴贤国特别指出,当前,消费进入新时代,尽管酱酒利润空间尚可,但企业必须回归理性与亲民属性,强调“只有亲民才能长远”。他呼吁从业者,要从单纯的产品代理转向深度服务,用更具竞争力的价格和更优质的服务换取市场空间,推动特色酱酒在理性回归的周期中实现健康发展。

差异化竞争时代,深耕特色酱酒价值与人文叙事

北方酱香酒联盟主席、山东云门酒业集团党委书记、董事长汲英民指出,酱酒狂飙突进的岁月已经落幕,理性回归、价值深耕的周期正全面开启。

“进入2026年,宏观经济迈向高质量发展新阶段,消费市场呈现出显著的‘三理性’特征:态度理性、价格理性、选择理性。”汲英民强调,在这样的形势之下,如何深耕酱酒价值,成为决定企业未来成败的关键所在。

他提出,深耕酱酒价值,关键在于产区价值的深度挖掘、品质价值的时间度量以及消费场景的精准触达。

“一方水土酿一方酒”,产区是佳酿不可复制的根基,其应当成为消费者心中最直接、最信赖的风味坐标。汲英民表示,特色酱酒的灵魂在于其不可复制的地理环境与风土馈赠。正如法国波尔多赋予了葡萄酒以灵魂,中国武夷山的岩茶因“岩韵”(岩骨花香)而名扬天下,产区从来都是佳酿不可复制的根基,特色酱酒同样离不开产区的独特馈赠。

在存量竞争时代,特色酱酒若想突围,唯一的出路在于差异化。

北京正一堂战略咨询机构董事长杨光指出,酱酒市场已进入“去魅”阶段,未来的关键在于专业化与细分化。

“你想在这个时代站稳脚跟,就要‘专业化+细分化’,要把品质做得跟茅

台不一样,打造独特的风味壁垒。”在杨光看来,“千酱一面”是过去酱酒热留下的同质化后遗症。

针对北方特色酱酒,杨光认为,应利用其地理环境优势,在“低度酱香”领域寻求突破。相较于南方酱酒在高度上的强势,35度至43度的低度酱酒,更符合现代消费者追求“饮后舒适、愉悦享受”的需求趋势。此外,酒企还应致力于模式创新,发挥“近”与“亲”的天然优势。所谓“近”,就是贴近本地市场,精准把握区域口味偏好;所谓“亲”,就是通过情感驱动,建立用户黏性。

在酿酒被列入“历史经典产业”的背景下,文化赋能已成为行业共识。然而,传统的“讲故事、摆历史”,已难以打动新一代消费者。

华印文创研究院院长徐诗云提出,中国白酒必须迎来一场深刻的“认知革命”,实现从传统品牌行销向文化叙事的跃迁。这种叙事逻辑的转变,意味着酒企需要将在地文化范式与现代消费者的生活方式相结合,让典籍中的文字转化为杯中的情感温度。

当前,白酒面临“出海”困难与国内年轻人“拒绝白酒”的双重困局。徐诗云呼吁行业打造“中国美酒”这一跨文化IP,将物理属性的风味之美与人文属性的精神刚需相融合。

