

从T9圆桌会,看中国酒业未来五大趋势

在品类分化中找准定位、在消费者主权时代重构价值、在场景革命中创造需求、在数智融合中提升效能、在国际化征程中讲好故事,这既是T9头部企业的集体共识,也是中国酒业行稳致远的必由之路。

本报记者 刘雪霞 发自北京

4月10日,由中国酒业协会主办的第十五届白酒T9圆桌会议在贵阳举行。茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河、古井贡酒、习酒、郎酒、剑南春等头部白酒企业齐聚,围绕“新经

典、新酒巷、新场景”展开了一场关于产业未来的深度对话。他们的思考与判断,不仅勾勒出行业穿越周期的路线图,更揭示了中国酒业迈向高质量发展发展的核心逻辑。

三个“新”字定调酒业未来

会上,中国酒业协会理事长宋书玉以《新经典 新酒巷 新场景》为题作主旨发言,系统剖析了当前产业的深层矛盾与未来走向,为全行业提供了极具前瞻性的战略指引。

第一,深刻研判产业态势,明确“量价利同步收缩”是酒业调整期的核心特征。宋书玉指出,2025年中国酿酒产业进入深度结构性调整期,白酒承压明显,而啤酒、露酒等板块保持增长韧性。产业利润持续向优势酒种、优势产区、头部企业集中,中小企业加速出清。短期看,去库存、稳价格是首要任务;长期看,唯有在文化表达、产品形态、消费场景上完

成系统性价值重构,才能真正跨越周期。

第二,锚定2026年关键节点,提出“新经典、新酒巷、新场景”三大战略核心。宋书玉强调,2026年是“十五五”开局之年,也是新旧动能转换的关键一年。产业将围绕文化价值、数智转型、优质产能、ESG理念、即时零售、品牌出海等方向深度变革。其中,“新经典”意味着让历史经典产业在新时代焕发更强生命力;“新酒巷”代表着重构品牌与消费者的连接方式;“新场景”则要求从“卖酒”转向“卖生活方式”,创造真实的消费需求。

以“消费者主权”重塑产业根基

当前,中国酒业正经历从企业主导向消费者主权的深刻变革。年轻一代以悦己微醺替代被动劝酒,以情感共鸣替代品牌崇拜,倒逼产业增长动力从渠道铺货转向用户深耕,从规模扩张转向心智占领。理解并拥抱这一代消费者,已成为行业穿越周期的核心命题。而头部企业已率先行动,从不同维度给出了破局之道。

中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司党委书记、董事长陈华提出,中国白酒的时代命题是永葆年轻态,始终具备与每一代消费者对话的能力。“i茅台”数据显示,31岁至40岁用户占比45%,44%的用户将白酒视为生活的调味剂。他提出企业未来发展的三大路径:焕新时代感,以科学表达品质、活态传承文化;引领体验感,从卖酒转向卖生活方式;凝聚责任感,拒绝内卷、倡导良性竞争。

五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理华涛系统阐述了消费者主权时代的底层逻辑。他指出,消

费者用购买与口碑重新定义产业规则,行业正步入用户主导、悦己消费、全景渗透的新格局。他提出以新使命、新消费、新技术、新生态、新秩序为五大方向,以消费者为圆心、以价值深耕为半径,推动产业跃升。

汾酒集团党委书记、董事长袁清茂则聚焦三大深刻变革,提出饮酒文化迭代使微醺取代劝酒,文化认同重塑要求提升行业美誉度,品类竞争加剧来自威士忌等国际烈酒的挑战。面向人工智能时代,他倡议企业构建三大新阵地:重塑健康酒桌文化,打造中式饮酒新场景,包括酒吧、咖啡店、茶酒融合,以及占领网络文化阵地。

泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长刘淼提出五新构建战略框架:新经典筑牢产业根基;新常态锚定发展定力;新需求激活动能,聚焦低度化、年轻化、她经济;新场景拓宽空间,推动白酒从宴请专属走向日常标配;新生态凝聚合力,抱团出海、绿色低碳、创新驱动。



以“守正创新”与“长期主义”开拓产业新局

当消费主权时代到来,单纯追逐短期流量的打法已难以为继,产业竞争正从营销噱头、渠道博弈,回归到品质根基、用户价值与时间沉淀的长期较量。

江苏洋河酒厂股份有限公司党委书记、董事长、总裁顾宇将新经典定义为品质、文化与创新三位一体的价值体系。他从三个层次展开分析,从历史经典到时代经典,需坚守品质底线、活化文化表达、以数智化赋能;从企业经典到产业经典,需标准输出、技术共享、品牌共建;从中国经典到世界经典,需以国际化表达,让白酒成为世界感知中华文化的窗口。在新酒巷层面,他强调全域融通、产区协同、体验融合;在新场景层面,他提出深耕传统场景、挖掘露营夜宵等新兴场景、创造未来场景三大策略。

安徽古井集团有限责任公司党委书记、董事长梁金辉以守正图新、开放共融、和合自然三个关键词概括方向。

守正图新,即以数智化推动企业从经验型向科学型转型,推行“1+1”生产模式,将非遗技艺与智能化深度融合;开放共融,即拆掉巷子直达消费者,通过短视频、直播、沉浸式体验,让遥远的名酒变成身边的陪伴;和合自然,即敬畏规律、理性回归,让供求关系进入良性循环,重返百姓生活。

贵州习酒投资控股集团有限责任公司党委书记、董事长汪地强提出新而不忘本、新而不逃离、新而不作秀三大主张。新而不忘本,即坚守品质、文化、责任之本,构建五位一体大质量体系,携手清华共建君子文化研究中心;新而不逃离,即循消费之向、立用户之心,推动企业从卖产品向卖服务、卖生活方式转型;新而不作秀,即布局独酌、文旅等新生活场景,融入音乐节、艺术展等新社交方式,拒绝低价内卷与短期炒作。

四川郎酒股份有限公司总经理汪

博炜以品质主义、消费者主义、长期主义贯穿发言。品质主义,郎酒严格执行“存十卖一”产销原则,目前,其优质酱酒贮存量达三十万吨,拥有国家级白酒评委三十一人;消费者主义,坚持唯客是尊,实施一地一策、一场一策;长期主义,走酒庄化发展之路,打造郎酒庄园,累计接待宾客超百万人次。

四川剑南春(集团)有限责任公司副董事长、总经理乔愚阐述了守正筑基、文化赋能、创新致远的三步走战略。守正筑基,即以现代科技赋能传统酿造,建立智能控制标准体系与核心菌种库;文化赋能,即以天益老号活态遗址为核心,构建沉浸式酒文旅体验街区;创新致远,即围绕家庭聚餐、亲友小酌、独酌悦己等多元场景,打造适配的产品矩阵,以数字技术与人工智能,推动产业从产品销售向品质生活方式运营跨越。

从T9共识看中国酒业未来趋势

通过本届圆桌会议上九大掌门人的深度分享,一幅中国酒业未来发展的清晰图景已然浮现。归纳而言,产业正沿着以下五大趋势加速演进:

趋势一:品类格局加速分化,白酒“一枝独秀”时代终结。宋书玉对各酒种的分析清晰表明,啤酒、露酒、果酒等品类正在成为产业增长的新引擎。白酒虽然仍占据支柱地位,但已无法独力支撑整个产业的增量。未来,酒业将呈现“白酒为基、多酒种共荣”的多元格局,各品类需要找准自身定位,在差异化中实现协同发展。

趋势二:从“渠道驱动”转向“消费者主权”全面确立。无论是茅台的“年轻态”、五粮液的“拥抱消费主权”,还是汾酒的“新酒巷”、洋河的“全域融通”,其核心逻辑高度一致:消费者不再是被动的接受者,而是产业规则的定义者。未来,企业的竞争力将不再取决于渠道

铺货的广度,而在于理解并满足消费者深层需求的能力。悦己、微醺、个性化、情绪价值,将成为产品创新的关键词。

趋势三:从“卖酒”转向“卖生活方式”的场景革命。传统商务宴请场景的萎缩不可逆转,而独酌、家庭小聚、露营、轻社交等新兴场景正在崛起。泸州老窖的“日常标配”、习酒的“友趣生活”、郎酒的酒庄体验、剑南春的多场景矩阵,共同指向一个方向:白酒必须主动创造场景,融入消费者的日常生活。未来,谁能在“非酒桌”场景中建立情感连接,谁就能赢得增量市场。

趋势四:从“传统酿造”转向“数智融合”的科技赋能。古井的“1+1”生产模式、剑南春的智能控制标准体系、茅台的数字溯源防伪、洋河的AI赋能,都表明数智化不再是选择题,而是必答题。但科技并非取代传统,而是让传统更精准、更高效、更透明。智慧工厂与

人机协同模式,将在核心环节保留工匠主导,以科技赋能传统酿造。

趋势五:从“中国经典”转向“世界经典”的国际化征程。工信部将酿酒产业列为“历史经典产业”,为白酒出海提供了政策东风。顾宇提出“从中国经典到世界经典”,宋书玉强调品牌出海是变革方向,刘淼呼吁酒企抱团开拓国际市场。未来,中国白酒需要以国际化表达重构产品、场景与传播体系,推出低度、时尚、便携的产品,融入国际饮用场景,让中国白酒成为世界感知中华文化的重要窗口。

2026年注定是中国酒业承前启后的关键节点。在品类分化中找准定位,在消费者主权时代重构价值,在场景革命中创造需求,在数智融合中提升效能,在国际化征程中讲好故事——这既是T9头部企业的集体共识,也是中国酒业穿越周期、行稳致远的必由之路。

