



专业·专注·建设性

## 未来10年,零售决定酒业生死存亡?

过去,中国酒业习惯把零售视为渠道末梢;但如今看来,零售正在成为整个产业链最重要的中枢系统。它连接消费者需求,反馈市场趋势,决定产品动销效率,也影响品牌价格体系。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

“未来,大资本投资酒行业的可能性较低,但是整个产业链还有一个较大机会,就是零售。”在一场公开演讲中,酒业公益品牌西贤创始人吴勇作出这样的判断。

在他的观点背后,是中国酒业的增长重心正悄然改变。过去,名酒企业驱动增长的模式逐渐走到

尽头,很明显的变化是,上市酒企的营收、净利润增长率趋缓,部分企业增长率走低乃至负增长。

与此同时,诸多酒类经销商也面临着库存积压大、资金流动性变低的困境。渠道的结构变化极快,譬如,能够链接终端与消费人群的“新零售”模式开始兴起,而消费端的喜好与结构变化,同样在左右着

这种变化。种种迹象表明,酒业未来的增长驱动力,可能都系于零售的进化。

“消费客群巨变,正在净利结构性迁移。”吴勇认为,过去,高端白酒更多依赖政务、商务宴请及传统社交消费;如今,女性消费者、Z世代、银发群体、品质型家庭用户正在成为酒业增量来源。 A3

Headline  
特别推荐

欢迎 2026年度  
订阅 华夏酒報



0535-6631424



关注微信号订阅

### 以包容互鉴构建酒业 共荣共生发展新格局

行业头部企业应持续发挥引领作用,携手共创产业高质量发展新局面。要筑牢穿越周期的信心底气,以稳健的经营策略、清晰的长期规划,有效应对各类不确定性风险挑战,让消费者对企业、对品牌、对产业的信任,凝聚成“共创共赢”的奋进合力。 A2

### 锚定“三新战略” 破酒业发展瓶颈

酒企的破局路径唯有坚定实施“三新战略”,即通过真正差异化的新产品、颠覆性的新模式以及新赛道切入,才能在变局中赢得生机。 A2

### 中高线光瓶酒 凭什么逆势上行?

光瓶酒的逆袭,本质上是消费市场“去伪存真”趋势的体现,消费者不再为过度包装付费,而是聚焦于产品本身的品质与价值。 A6

New  
新视点

## 深挖消费需求,酒业 创新迈入精细化赛道

当消费不再是交易的终点,而是热爱的延续,那么,抢先与消费者建立多元化、可持续情感链接的品牌,便在市场上抢占了先机。

本报记者 苗倩 发自北京

无论是“五粮液”推出世界杯联名款,还是洋河牵手苏超,抑或是泸州老窖通过“中式特调酒”拉近与年轻人的距离,以及舍得与马东携手演绎自在等,都是白酒正年轻的具象表现。

正如中国酒业协会理事长宋书玉在2026中国(宿迁)白酒之都文化旅游节开幕式上说的,“Z世代期待更轻盈的口感、更时尚的包装、更有趣的饮用场景,低醇、果味、小瓶以及白酒与咖啡、气泡水、中式茶饮的跨界碰撞,正在打开酒业新的增长空间。”

为此,深耕年轻圈层需求,融合沉浸式互动场景,塑造全方位品饮体验,同时,借力体育赛事跨界融合,赋能情感与情绪价值,构筑消费新生态,成为白酒品牌拓展增长空间的核心路径。 A4

近日,中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布1-3月酒类进出口情况。

	进口额 (亿美元)	同比	进口量 (万升)	同比	出口额 (亿美元)	同比	出口量 (万升)	同比
葡萄酒	3.34	+0.15%	4943.11	-10.53%	0.22	+136.9%	92.09	-3.31%
啤酒	1.35	+38.13%	8810.66	+17.43%	1.15	-1.81%	17362.84	+1.02%
烈酒	3.65	+31.27%	2089.04	-3.01%	1.77	-35.95%	868.88	+1.78%

白酒 出口额1.01亿美元  
同比下降50.7% 出口量385.23万升  
同比下降0.1%。

## 1-3月白酒出口量额双降

## 从茅台到汾酒再到劲酒,酒业能有什么未来?

告别同质化竞争,走向价值深耕;定义文化核元素,重构代际新场景,才是中国酒业的未来。

本报评论员 孙文东

最近,酒业的事情很多,见仁见智。其实,中国酒业能说一下的,还要说一下的,是品牌和市场。在这里,先说一下茅台、汾酒和劲酒,其他品牌后续再讨论。

从茅台引领的高端价值,到汾酒驱动的清香复兴,再到劲酒的健康养生,三大品牌的发展轨迹,勾勒出中国酒业的时代脉络。

从理论上说,在消费理性回归、代际更迭加速、需求多元升级的时代背景下,酒业正告别“单一香型称霸、高端内卷竞争”的旧格局,迈向价值深耕、场景多元、健康至上的新未来。而当下的茅台、汾酒、劲酒,其实是为行业提供了核心样本与指引方向,作为榜样,我们在看到他们业绩的同时,更多的是要明白他们不一样。

先说茅台高端标杆的破局。作为中国白酒的

价值标杆,茅台始终锚定行业高端化发展的核心方向,其一直以来的产品逻辑,是从稀缺价值供给转向全维度价值创造。茅台凭借其酱香工艺的稀缺性、品牌文化的独特性,占据高端白酒市场的绝对核心,成为商务社交、礼赠消费的代名词,这一模式,印证了酒业价值消费的底层逻辑——品质为基和文化为魂。

茅台的历史实践证明,酒业高端化的下一程,是品质稀缺性与消费多元化的结合,是从价格竞争走向价值共生的深度融合。

再说汾酒,清香复兴的背后,是消费需求的底层重构。汾酒的快速崛起,并非单纯的品类驱动,而是对当下酒业消费需求的精准适配,其背后是清香型白酒“健康、清爽、多元”的核心优势与时代需求的同频共振。

从行业发展周期来看,中国酒业经历了“清香奠基、浓香称霸、酱香登顶”的香型轮动。汾酒作为清香品类的龙头,其核心逻辑在于抓住了两大消费趋势,即健康化与年轻化。清香型“清爽易入口”的口感优势与年轻化表达结合,打破了年轻人对白酒的刻板印象。

还要说说劲酒,其在养生赛道的深耕,定义了健康饮酒的“老新”主流。劲酒在保健酒赛道的长期领跑,证明了健康饮酒需求的巨大潜力。在白酒行业整体面临“量减、价低、利缩”的结构性调整时,保健酒赛道却以年增速40%的态势快速增长,劲酒之所以能稳坐龙头,核心在于其对健康消费的深度理解与长期深耕。

无独有偶。烟台中亚至宝药业有限公司拥有近百年历史,近日,该公司董事长冷斌表示,保健

酒不是简单的药酒叠加,而是药食同源理念与现代消费需求的深度融合。当年轻一代喜欢国潮的时候,企业创新的关键,是将非遗传统文化与现代时尚有机结合。

针对年轻群体“微醺、养生”的需求,企业应切入消费者居家独酌、小聚等轻场景,与行业低度化、微醺化趋势形成呼应。这一模式证明,酒业的细分赛道,唯有贴近大众需求、实现场景渗透,才能形成持续竞争力。

茅台、汾酒、劲酒的发展轨迹,虽分属不同酒种、不同定位、不同赛道,却都起到引领行业发展的作用,而这一趋势的核心,是“以消费者为中心”的逻辑转型。告别同质化竞争,走向价值深耕;定义文化核元素,重构代际新场景,才是中国酒业的未来。

社评  
Editoria