

白酒向新发展应坚持这三点



汪地强

习酒集团党委书记、董事长

当前,白酒行业正面临“总量承压、结构优化、需求升级”等系列挑战,行业发展逻辑已然转变,正加速从“规模扩张”转向“价值深耕”,从“渠道为王”深度迈向“消费者为本”的发展格局。白酒行业向新而行,还应坚持“新而不忘本、新而不迷离、新而不作秀”。

坚持“经典新而不忘本”,铸品质之魂,守经典之根。一是不忘品质之本,以匠心筑牢安身立命的根本。品质是白酒产业的生命线,无论行业如何变革,企业对品质的坚守不能变、对酿造技艺的敬畏不能变、对“酿好每一瓶酒”的追求不能变;二是不忘文化之本,让传统经典焕发时代活力。面对消费理性化、年轻化、健康化的转型大势,白酒产业要坚守文化本源、活化传统技艺、创新时代表达;三是不忘责任之本,以勇担责任使命彰显社会价值。社会责任是白酒产业作为历史经

典产业必须扛起的时代使命,要把ESG理念、绿色发展、民生担当、行业公序融入白酒产业发展全过程,推动产业与社会、生态、民生协同共进。

坚持“酒巷新而不迷离”,循消费之向、立用户之心。当前,白酒产业的核心矛盾是传统营销模式与新消费需求的结构性错配,消费场景、代际需求、价值认知出现断层。打造新酒巷,就是要拆掉围墙、打破壁垒,构建透明、便捷、沉浸式的全域消费场景,让消费者循香而来、兴尽而归,让“美酒、美生活”直达人心。

一是拆壁垒。消费者才是市场真正的裁判员,要以信任拉近与消费者之间的距离,主动打破信息壁垒和体验壁垒,始终把消费者放在首位,让产品真正服务消费者、惠及消费者、打动消费者,让新酒巷成为连接品牌与消费者的坚实桥梁与价值载体。

二是优服务。其核心是从交易型服务向体验型、价值型服务升级,加快从“卖产品”向“卖服务、卖体验、卖生活方式”转型,把服务贯穿于售前、售中、售后全流程。

三是育人才。随着白酒消费向专业化、品质化、体验化升级,白酒产业要以人才强技、以服务强链、以专业强业,才能不断提升核心竞争力。构建新酒巷,重在构建全链条、多层次、复合型人才体系。面向新消费时代,企业要重点培育AI、数字化运营、品牌策划、文化传播、跨境贸易、侍酒服务等新兴领域人才,补齐行业年轻化、时尚化、国际化人才短板。

坚持“场景新而不作秀”,创真实价值、谋长远发展。新场景的打造,不是简单的堆砌元素、制造噱头,而是与消费者共融共通、共情共鸣,既不让消费者产生审美疲劳,也不让消费者失

去审美的念头和动力。

一是布局新生活场景,适配多元消费真实需求。打造新场景,就是要彰显消费者价值。要紧跟消费场景变化趋势,从“等待场景”转向“创造场景”,布局家庭、餐饮、文旅、年轻消费等多元场景,把白酒融入日常生活、新型社交、健康消费等方面,让白酒成为美好生活的重要组成部分。

二是融入新社交方式,回归美酒悦己本质。白酒产品要从“社交主角”主动转向“社交配角”,回归美酒愉悦身心、连接情感的本质。

三是坚持长期主义,坚决抵制形式主义与短期内卷。新场景建设是立足长远、服务用户、创造价值的系统工程。应坚持价值竞争、品质竞争、文化竞争,与经销商、合作伙伴共享长期收益,共同维护好行业的良性生态与行业公信力。

让黄酒在五大新消费中脱颖而出



孙爱保

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司党委书记、董事长

站在当前酒业大变革的风口上,黄酒要想赢得更多消费者的芳心,就需要在国潮消费、悦己消费、银发消费、研学消费、海外消费这五大新消费趋势中脱颖而出,主动拥抱新变化,引领时代新潮流。

让黄酒在国潮消费中脱颖而出。当下,无论是科技端还是消费端,很多国货从“中国制造”走向“中国创造”,从“崇洋外”到“爱国潮”,为国货品牌带来前所未有的发展红利。黄酒要在国潮消费中脱颖而出,就需要通过文化和营销的破圈推动减龄表达,从产品国潮化、口味年轻化、场景多元化等方面,为新时代的消费者带来更好的品饮体验,创新“沉浸式”消费场景,将非遗技艺、文化故事、东方美学融入产品与营销,让消费者通过这杯琥珀黄,读懂中国文化的博大精深,主动成为

黄酒国潮化的表达者和创造者。

让黄酒在悦己消费中脱颖而出。从“悦人”到“悦己”,折射出消费价值的迭代转变,这背后,是人们对传统酒桌文化的疏离,以及对“情绪价值”的深度需求。黄酒低度温润、营养丰富、健康养生的特性,天生就是为“悦己”而生。企业应通过科技创新推动黄酒产品从传统、经典走向年轻、时尚,运用“不上头”等技术,加大黄酒科普“黄皮书”的宣传,吸引更多的年轻人尝试第一口黄酒;推动产品轻量化、低度化、便携化,更好地适应日常自饮、小聚佐餐、露营社交、下班微醺、即时小酌等场景,让黄酒成为现代人舒缓压力、享受生活、取悦自我的“情绪饮品”。

让黄酒在银发消费中脱颖而出。当前,我国60岁及以上人口已超3亿,其中,60岁-69岁的“活力银发族”占

比超过50%,他们的受教育水平、消费实力、接受新事物的能力普遍较强,在消费观念、消费支出上与年轻人越来越相似,相比价格,他们更偏重健康与品质。银发族的“慢滋养”需求分层清晰,黄酒要根据城乡差异、收入高低、消费习惯等精准适配,加强实体网点布局、社区嵌入式联结等适老服务,并研发“老年友好型”黄酒。

让黄酒在研学消费中脱颖而出。作为“行走的课堂”,研学是弘扬和传承中华文化的重要阵地,目前主流的研学类型中,非遗文化占重要部分。黄酒集历史、文化、技艺、民俗于一体,拥有独一无二的研学资源。黄酒“文商旅研”的融合发展,可以让青少年了解黄酒历史、体验非遗技艺,在他们心中种下文化认同的种子,培养未来十年、二十年的忠实消费者和传承者。

让黄酒在海外消费中脱颖而出。绍兴黄酒作为黄酒“出海”主力军,近三年年均出口额超1亿元,占全国出口近八成,远销40多个国家和地区。黄酒“全球化”应乘势而为,进一步向世界讲好中华酿酒故事。要针对不同地区的饮食文化与消费习惯开发海外风味黄酒,加强跨境电商和线下流通渠道布局,不仅要让海外“有华人处,必有黄酒”,还要从华人圈走向主流圈,推动黄酒海外消费从传统的“华人买家乡味”,升级到“全球享中国味”。

站在“十五五”新的历史起点,面对新酒饮带来的深度变革,黄酒既有挑战,更有机遇,还需加倍努力,黄酒同仁更要携手共进,突破发展瓶颈、实现产业复兴,共同推动黄酒从“区域名酒”走向“中国名品”,从“中华国酿”迈向“世界佳酿”。

免关税对南非葡萄酒并非坦途



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

5月1日,深圳湾口岸清关了六千瓶南非葡萄酒,这是它们首次免关税进入中国市场。当天,根据《中非经济合作协定》,北京正式启动了对53个非洲国家的零关税政策,覆盖数千种商品,葡萄酒赫然在列。对南非葡萄酒行业而言,这无疑期盼已久的利好。

过去,南非葡萄酒对华出口面临14%至20%的关税,在与法国、澳大利亚、智利等对手竞争时,处于价格劣势。如今关税归零,至少成本层面站上了相对公平的起跑线。但是,南非葡萄酒在中国市场的根基极为薄弱。目前,其仅占中国葡萄酒进口总量的1%,排在它前面的有16个国家。这意味着,中国消费者对南非葡萄酒认知度极低,渠道布局接近空白。关税取消能降低进口成本,但若消费者不知晓、不信任南非葡萄酒,再低的关税也

创造不出需求。

更令人忧虑的是,中国葡萄酒市场正经历结构性萎缩。2025年数据显示,中国葡萄酒销量较2019年下降近70%。这不是短期波动,而是消费转型:年轻一代更青睐威士忌、精酿啤酒及低度果酒,葡萄酒的传统社交地位正被重新定义。即使在葡萄酒市场内部,竞争也异常激烈:法国酒占据高端,智利和澳大利亚酒凭借更早的零关税主导中低端市场。南非葡萄酒此时入场,面对的是一片缩量的红海。

未来两年——零关税政策的初步有效期,是决定性的窗口期,南非葡萄酒行业必须果断行动。

首先,集中资源进行品牌化运作。南非葡萄酒协会应联合中国进口商、电商平台和餐饮渠道,打造高频推广活动,要让中国消费者建立起“南非

葡萄酒性价比高、果香浓郁”的基本认知;其次,精准定位市场空隙。年轻消费者对“小甜水”、自然酒、低度微醺场景兴趣上升,南非的白诗南和皮诺塔吉果味充沛、易饮性强,可尝试切入。同时,中餐厅配餐需求常被忽略——南非葡萄酒的浓郁果香与川菜、湘菜等辛辣菜系的搭配效果不逊于澳洲葡萄酒;第三,推动长期协议谈判。现行的零关税政策仅到2028年5月1日,只有两年。南非政府必须在此期间向北京证明降低关税能带来贸易增量,否则两年后关税恢复,一切将归零。

深圳湾口岸首日通关六千瓶南非葡萄酒固然是历史性时刻,但正如Thompson所警告的,“关税取消本身并不能确保成功”。回顾过去十年非洲对华贸易,许多非洲农产品获得免税待遇后,仍因物流瓶颈、品牌缺失而

未能扩大出口,葡萄酒需要被品尝、被记忆、被复购。

中国市场葡萄酒消费正从“礼品化”转向“日常化”。过去,高价酒多作商务礼品,对关税敏感;如今,自饮和佐餐场景增多,消费者更注重性价比。这一转变对南非葡萄酒有利,因其核心优势正是中高性价比。但前提是消费者能在超市或电商平台上轻松找到它,并对其品质有信心。

南非葡萄酒拥有老藤、多样土壤和创新酿酒师,足以支撑世界级出口产业。但过去二十年,其全球表现始终未达预期——品牌碎片化、国内市场动荡、出口战略短视皆是原因。南非葡萄酒若想在“中国餐桌”上立足,就必须从现在起争分夺秒,让每一瓶酒、每一次推广,都抢在这两年窗口期关闭之前扎下根来。