

告别增长神话, 三家头部酒企的“表里”革命

当前, 酒类产业的经营理念已经从传统增长逻辑转向新消费需求的系统性重塑。在中国酒业“十五五”开局之年的关键节点上, 这份来自三种不同酒种的答案, 值得全行业深思。

本报记者 张瑜宸 发自北京

这两年, 酒业的“增长神话”似乎已画上句号。

尽管新酒饮不断涌现, “她力量”积极释放, 却仍难挡产量与销量双双下滑的现实。酒业似乎陷入了“卷也不成、躺也不对”的困局, 对许多企业而言, 生存已成为第一要务。俗话说, 行业好不好, 全靠龙头带。在消费降级与竞争加剧的

双重夹击下, 头部企业如何破局, 不仅牵动着业内人士的目光, 也成为股东们关注的焦点。

近日, 《华夏酒报》记者梳理了白酒巨头贵州茅台、葡萄酒龙头张裕A、黄酒领军者会稽山三家不同赛道代表性酒企的业绩说明会及股东大会, 从中找到了一些共性答案。

年轻化: 不说教、真懂得

有个不容忽视的现实是, 随着35岁以下年轻消费群体的崛起, 酒企对“年轻化”的投入早已超越营销噱头, 升级为战略层面的全线部署, 龙头酒企更是如此。

具体来看, 茅台的选择是体系化深耕。在业绩说明会上, 面对“头部酒企都在推低度酒向年轻人示好, 方向会不会选错”的提问, 贵州茅台代总经理王莉回应道: “茅台的‘年轻化’不是‘为年轻化而年轻化’, 而是以分龄运营、科技创新与生态包容为核心, 构建可持续的品牌发展体系。我们紧扣‘活力、创新、包容’发展主线, 持续打破文化认知、口味偏好、渠道触达、价值认知与消费场景五大壁垒, 精准区分不同年龄段群体的消费特征与成长规律。”

落实到打法上, 茅台构建了金字塔型产品体系, 将低度酒与经典、精品、生肖、陈年、文化系列并列。数据显示, 2026年一季度, i茅台新增近1400万用户, 其中, 31岁至40岁用户占比45%, 25岁至30岁的年轻群体占比达12.2%。王莉表示, 低度酒作为重要的战略支点, 承担着拓宽消费群体、丰富消费场景的使命。

而张裕的年轻化, 则从产品、代言到场景全面铺开。过去, 葡萄酒总爱讲风土、讲仪式感, 年轻人并不买账。为了让葡萄酒真正地走进消费者的日常生活, 2025年, 张裕面向Z世代推出干白品牌“长尾猫”, 上线不到一年, 便斩获19个电商榜单第一, 半甜白新品上市半年, 销售额便突破9000万元。

然而, 在张裕董事长周洪江看来, 这样的成绩还远远不够。他在股东大会上坦言, “2025年, 我们自己的工作是不合格的。”这背后, 是源自传统葡萄酒业务的持续萎缩与创新业务占比仍然过低的现实, 也正是这份清醒, 推动张裕焕新

logo、代言人和产品——针对烧烤场景的“多名利”烧烤葡萄酒、饮品逻辑的“熊司令”果汁葡萄酒, 以及年轻化的小瓶解百纳相继面市, 让葡萄酒从餐桌正席走向街头烟火气中。

对此, 张裕总经理孙健补充说, 公司就是要“撕开口子、一拥而上、分割包抄、全面占领”。张裕的目标很明确: 打破传统业务与创新业务97%比3%的失衡格局, 力争把创新业务的占比提升到10%、20%、30%, 甚至50%。

相比之下, 会稽山的年轻化路径则更为大胆。这家千年黄酒企业, 凭借气泡黄酒“爽酒”系列完成了一次令人瞩目的破圈。从产品端看, “爽酒”彻底抛弃了传统黄酒的厚重口感, 用低度、清爽、利口的形态, 直接切入年轻人的微醺场景; 从营销端看, 2025年5月, 会稽山联手影视明星吴彦祖与抖音头部达人, 创下12小时直播销售额破千万的纪录, 购买人群中, 18岁-35岁年轻人占比超过40%。对一个长期被视为“中老年饮品”的品类而言, 这样的爆发堪称核爆级破圈。

然而, 破圈只是第一步。会稽山绍兴酒股份有限公司总经理唐桂江坦言, 目前, 气泡黄酒仍处于品牌建设与渠道深耕阶段, 复购数据及市场渗透率正随品牌影响力的提升而稳步积累。今年糖酒会上, 会稽山发布了“爽酒香缤”系列新品, 进一步丰富气泡黄酒的产品矩阵。同时, 其子公司西塘老酒在米酒的基础上, 筹备口味创新产品, 计划年内推出。可以说, 从气泡黄酒到风味米酒, 会稽山正以多线并进的姿态, 重塑年轻人对黄酒类产品的认知。

都说“得年轻人得天下”, 可年轻人到底还喝不喝酒? 真正读懂他们的需求, 答案不言而喻。



从“管经销商”到“直接服务消费者”

如果说产品年轻化是“表”, 那么, 渠道变革就是“里”。三家企业都在以不同的方式, 颠覆传统的渠道权力结构。

茅台的渠道改革, 是一场从供给侧到需求侧的“权力转移”。2025年, 茅台直销渠道收入占比首次突破50%, 超越传统批发代理渠道。2026年一季度, 茅台直销占比进一步提升至54%。

但直销占比的提升, 是否意味着经销商被边缘化? 王莉在业绩说明会上给出了明确回应: “茅台与各类渠道商, 从来都不是此消彼长的竞争关系, 更不是相互替代的取舍关系, 而是各有优势、合作共赢的协同关系, 是紧密相连的命运共同体、利益共同体。”她指出, 不论哪一类渠道, 存在的意义和作用, 都在于是否能够有效拥抱市场, 最终, 所有的目标都回归以消费者为中心、以市场需求为驱动。

她还特别强调了一个关键转变: 茅台本轮改革聚焦于“以消费者为中心”, 重点在供给侧形成与“C端”适配的能力, 涉及产品体系、渠道生态、商业模式、供应链组织的全面转型适配。

对比来看, 张裕的渠道改革则是一次“刮骨疗伤”式的自我革命。据透露, 公司实施了“营”“销”分离改革: 将原本约1000人的经销商管理团队压缩至约200人, 释放更多人员转向为C端消费者服务。周洪江在股东大会上表示: “今年, 更多的人要做营销, 更少的人管理经销商。张裕的董事长和总经理首先是1名营销经理, 如果这点做不到, 就不合格, 没有未来。”

显然, 这场改革的方向是从“以经销商为中心”转向“以消费者为中心”。销售人员下沉到烧烤店、海鲜馆、便利店等新场景, 采用“快递小哥计件制”的考核方式, 与终端推广时长、活动效果直接挂钩。孙健透露, 公司在北京石景山市场配备了9名市场人员, “期望攻坚100家烧烤店”, 而全国共有52万家烧烤店, 是重点争夺的新消费场景。张裕首要解决的, 是如何把品牌“声量”转化为实际“销量”, 做实消费者触达与服务。

会稽山的渠道变革则更加灵活地借势新渠道, 同时, 引入啤酒行业的深度分销经验。4月, 公司新任总经理唐桂江在年度业绩说明会上首次亮相。这位来自百威啤酒、华润雪

花啤酒的资深经理人明确表示: “我见证了啤酒行业的渠道深度分销、品牌年轻化、产品高端化和市场全国化的完整历程, 希望将这些经验赋能给千年黄酒产业, 帮助会稽山开创新局面。”

据悉, 公司已形成“高端商务+年轻潮饮+区域传统”三线并行的渠道架构: 高端商务线依托兰亭事业部, 深耕团购与圈层; 年轻潮饮线通过抖音、新零售及潮饮事业部, 直接对话Z世代; 区域传统线则以会稽山事业部巩固江浙沪基本盘, 同时, 借助名酒大商体系向外围市场渗透。

三线各有侧重, 但目标一致——让渠道从“管货、管商”转变为“懂人、懂场景”, 真正把服务做到消费者身边。

毫无疑问, 酒业的经营理念已经从传统增长逻辑转向新消费需求的系统性重塑。这一轮调整不是产业的衰退, 而是价值的回归。在中国酒业“十五五”开局之年的这个关键节点上, 这份来自三种不同酒种的答案, 值得全行业深思。

欲了解更多美酒资讯, 请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版

»

朗脉 Macroprocess
(股票代码: 002160) 联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司, 是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司, 公司注册资本3.4933亿元, 主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户

智能化酿酒设备 自动化调酒系统 洁净级不锈钢酒罐

汾酒集团 贵州珍酒 五粮液 五粮液 洋河酒厂 YANGHE 柳林酒 金徽酒 红星二锅头 会稽山

正宇 ZHENG YU 科技与品质铸就未来
卫生级阀门/管件/罐用设备

温州正宇轻工机械有限公司
电话: 0577-86822391 86990608 86997528 传真: 0577-86810786
地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com