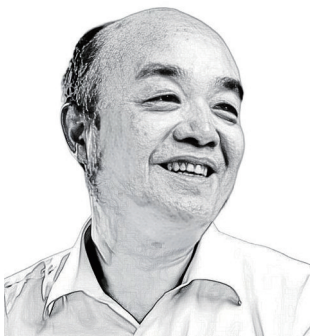


白酒行业格局3年-5年将迎来定型拐点



李家民

国家级技能大师、中国白酒大师、
中国酿酒大师、首席品酒师

当下,白酒行业正处在“转型拐点”的区间,盲目扩张、涨价炒作的红利彻底消失,产业正式告别高速增长,转入高质量稳态发展阶段。清晰的酒业格局定型拐点会在3年-5年落地,届时,行业产能、品牌、消费需求将完成匹配,市场彻底告别无序内卷,进入依靠技术与生态稳定盈利的新阶段。

这期间,谁更有机会破局?是能率先改变思想、适应全面市场化、真正以消费者为中心的企业。

过去几十年,白酒行业最大的结构性问题和积弊,是真正自掏腰包喝酒的普通消费者,其需求长期被忽视,而几乎不用自己掏钱买酒的“还原者”,却长期占据行业话语权。只有掏钱喝酒的人越来越多,这个行业才会越来越兴旺、发达。这意味着,酒业必须完成一场彻底的认知革命,真正把消费者放在中心位置,而不是继续沿

用过去“我生产什么,你就喝什么”的思维方式。

未来,行业格局将形成头部名酒稳固、特色区域酒企细分突围、小型作坊加速出清的金字塔结构:全国性名酒依托核心产区、生态酿造体系与科研平台,夯实高端与次高端市场;区域特色酒企摒弃全面扩张,立足本地产区风土与在地文化,聚焦生态低度酒、康养型白酒、文旅体验酒等细分赛道,深耕区域市场,走小而精的差异化路线;无技术、无产区、无品质管控的小型杂牌酒厂,则面临市场与政策的双重淘汰。

而满足消费者需求,离不开产品本身,因此,企业的AI智能化生产和传统古法酿造是绕不过的坎。

智能酿造、AI并不是传统工艺的“冲击者”,而是传统古法工艺的守护者、标准化放大器。

过去,酿酒是靠人的感官来预判发酵状态,误差大;现在,智能设备全天候采集数据,AI建模分析风味物质生成规律,既能稳定酒体品质,还能反向优化工艺,减少粮食、能源浪费,大幅降低人工损耗。人工翻醅、窖池养护的核心技艺可以通过AI记录、复刻,但窖泥经百年驯化形成的独特微生物群落,只能依托产区风土自然培育,机器短时间内无法替代。

古法“固态发酵、多轮次窖藏、天然微生物发酵”的核心逻辑不能改变,这是白酒风味的根基;AI、自动化解决的是工艺不稳定、生产效率低、数据不可控的问题,替代的是重复性、高强度劳作,而非酿酒核心的风味塑造逻辑。

长远来看,酒业的终极发展模式,一定是“风土产区保护+古法固态传承+全流程智能管控”三位一体。

当前,白酒核心竞争逻辑面临根

本性变革,因此,产业需要打通3个环节,让4类人群环环相扣,形成完整闭环,即生产端、流通端和消费端,以及生产者、消费者、还原者、服务者。

生产端,依据消费者的真实需求酿造产品;消费端,持续向生产端输出需求数据与饮用反馈;流通端,完成酿造副产物的全域资源化,让生态回流闭环真正运转起来。

要调整到这条路上来,酒业则真正进入到市场经济。如果思想转不过来,那么,大厂面临的压力更大,因为他们长期适应了规模化、标准化、渠道强势的运作方式,在经销商面前习惯了压货、催款。这种模式在市场下行时,矛盾会集中爆发;中小企业贴近市场,依据喝酒人群需求卖酒的实操经验与业务能力更强,船小好掉头,反而可能更有机会。谁离消费者更近,谁就能率先破局。

黄酒应将资源投向购买决策发生地



云潇雨

北京君度咨询总经理

2026年的中国酒业,正在经历一场前所未有的震荡,而黄酒行业正处在一个微妙的路口。一边是白酒深度调整带来的溢出效应,一边是黄酒自身“量降价升”的结构性变化。在“浅酌悦己”的消费新浪潮下,低度、健康的黄酒似乎天然站在了风口上。但问题是,黄酒企业准备好了吗?

黄酒行业看似风光的背后,藏着三个残酷的真相。一是区域壁垒的打破进程缓慢;二是“尝鲜”不等于“复购”;三是传统酒流通模式正在被重塑。以超盒算NB为例,其酒类SKU超过80款,啤酒占了将近一半,白酒约占三分之一,而黄酒仅有2款-5款经典品牌。更可怕的是,硬折扣的自有品牌已经开始渗透黄酒类。

黄酒企业传统的“经销商+烟酒店+商超”模式,正在被即时零售与硬折扣分流客流与定价权。那么,黄酒

企业应该如何破局?黄酒营销的本质是在消费现场“创造需求”。对于区域白酒来说,需求发生在烟酒店背后的熟人关系、宴席和团购中。关键在于业务员×核心店×关键人。但对于黄酒这类产品来说,需求发生在真实的饮用现场,关键在于消费现场×转化×补货复购。换句话说,黄酒企业应该把资源投入到让消费者第一次喝到,并且愿意再次购买上。

核心策略一:餐饮点火,零售接单,即时补货。黄酒的增长发动机应该是:餐饮是点火器。在C/D类餐饮店里,通过试饮、桌边推荐,让消费者完成第一次开瓶;社区零售是接单员。当消费者在餐饮店喝过一次产品后,他们可以在附近的便利店或超市买到同样的产品;连锁商超是放大镜。集中试饮、会员触达、规模可见;即时零售是复购催化剂。当消费者想喝的

时候,能够通过美团、淘宝闪购等平台快速下单,同价送达。四类渠道分工明确,形成一个完整的闭环:现场创造需求,渠道承接需求,复购验证需求。

核心策略二:资源跟着行为走。传统酒企的资源配置方式是:按渠道、按区域、按人头分配预算,但正确的做法应该是,资源跟着消费者的关键行为走。人员的考核,应该从拜访和铺货,切换为试饮、转化、补货和复购,衡量对象从“做了多少”切换为“改变了多少消费行为”。不应该再看业务人员拜访了多少门店、陈列了多少产品、铺了多少货,而应该看:业务人员有效接触了多少桌消费者?试饮转化率是多少?有多少消费者完成了整瓶开瓶?有多少消费者留下了联系方式?30天内有多少消费者实现了二次购买?

核心策略三:学习劲酒,但不照搬劲酒。劲酒的成功,不是“小瓶+广

告”的偶然成功,而是一套围绕消费者持续重构的需求系统。

劲酒的成长轨迹清楚地展示了资源控制点的五次迁移:从央视建立信任(1989年-1995年),到B/C类餐饮让小瓶切场景(1997年-2005年),到县镇终端网络深度分销(2006年-2017年),到平台调整修复渠道(2018年-2022年),再到抖音/小红书让消费者重新定义产品(2023年-2025年)。

125ml的小瓶改变了交易单位——过去卖“一瓶酒”,后来卖“一次饮用”。它不争大宴席,争的是一顿小饭、一顿宵夜、一个人或两个人的一次开瓶。低剂量、低门槛的产品,更容易推荐、更容易补货、更容易复购。

黄酒企业应该学习劲酒的“机制”,把资源投到购买决策正在发生的地方,而不是照搬劲酒的“话术”,避免不合规的功败垂成。

精品葡萄酒市场真的企稳了吗?



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

2026年已过半,精品葡萄酒市场交出的答卷上,最显眼的词不是暴涨暴跌,而是“稳定”。但这份稳定从何而来?美国买家在第二季度的强势回归,是最关键的变量。当其他主要购买区域交易额普遍疲软时,美国买家将自身在精品葡萄酒总购买价值中的占比推高至26.9%,远超2025年平均20.7%的水平,也明显高于第一季度的23.3%。这不是试探,而是实质性加仓。

更值得玩味的是出价策略。第二季度美国买家购买Liv-ex Fine Wine 1000指数涵盖的酒款时,平均成交价较市场公允价值溢价1.1%,而第一季度仅溢价0.03%。买家愿意为心仪酒款支付更高价格,这种主动性溢价对稳定价格中枢具有立竿见影的效果。当最大消费力之一认可当前价位,恐

慌性抛售预期便会消退。若下半年美国买家的购买力度维持不变,精品葡萄酒的成交价将继续持平或高于市价,价格底部将更加坚实。但硬币另一面是亚洲买家的持续“退居二线”。尽管全球报价趋于平稳,但亚洲本地市场实际成交价仍在走低,大量非公开“桌下交易”以低于公开市场的价格进行。报价与实盘的背离,揭示了亚洲市场去库存压力仍在释放。

外部宏观扰动始终挥之不去。伊朗战争推高航运成本,部分航线运费涨幅高达60%。物流成本陡增侵蚀中间商利润,更直接地改变了买家决策。当前,市场主要驱动力已从传统酒商转向私人收藏家,酒商因风险偏好下降减少囤货,收藏家情绪几乎主导短期走向。

从指数表现看,2026年上半年所有主要精品葡萄酒指数均实现企稳,这本身不算小成就。但平静水面下有暗流:第二季度Fine Wine 1000指数中,多数年份酒款价格实际下跌,只是上涨的酒款恰好抵消跌幅,整体指数才保持平稳。这种“涨跌互现”意味着,价格稳定更多是因为优质标的韧性掩盖了大部分酒款的疲态。信心和整体交易量并未随指数企稳同步回升,谨慎仍是主旋律。这也说明,企稳更多是市场情绪从恐慌中修复,而非需求全面回暖的信号。

不过,相比12个月前,眼前景象已让人松一口气。彼时市场正在经历剧烈的去杠杆和价格回调,如今至少对某些特定品牌和年份而言,当前价格水平已凝聚足够需求,甚至部分酒款

能同时实现价格上涨和交易活跃度持续。波尔多一级庄和勃艮第顶级名庄的老年份依然受到消费者的追捧,而一些以往热门的超级托斯卡纳和纳帕膜拜酒,则仍在寻找价格支撑点。

对精明的买家来说,由普遍性谨慎定义的市场,恰恰可能蕴藏“安静的机遇”——当大多数人不愿出手时,议价空间和挑选精品的余地反而悄悄打开。那些基本面扎实但短期内被忽略的酒款,或许正是值得关注的切入点。

当然,机遇窗口能持续多久,取决于美国买家的热情能否在下半年升温,以及伊朗和平进程的脆弱链条是否断裂。如果前者继续发力、后者暂时平稳,精品葡萄酒市场有望在2026年完成从恐慌性调整到理性筑底的过渡。