



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年8月
4
星期二
今日8版 总第3438期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

我们该如何“讲好酒业故事”？

未来,消费者或许不会因为一个故事而相信一瓶酒,却可能因为一套透明标准、一份权威检测、一项真实年份认证,最终选择一瓶酒。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

当前,“讲好酒业故事”似乎已成为链接行业与消费者的重要桥梁,但是,这个故事该如何讲?如何才能让消费者信赖?这始终是一道门槛。

近日,天猫与一财商学院共同推出的《穿越液态周期——2026天猫20大新消费人群深度洞察与经营方法论》报告中,没有再沿用“Z世代”“精致妈妈”

“小镇青年”等传统标签,而是重构出20个新消费人群,并进一步归纳出四大消费趋势——极致求真、无界折叠、悦己共鸣、智性进化。

相比近年来“悦己”“情绪价值”等被广泛讨论的话题,“极致求真”被列入四大新消费趋势之首,更值得行业关注。以酒业而论,“求真”心理尤为迫切

——消费者的“求真”不仅指向了假冒伪劣名酒,更指向了各种层出不穷的“年份酒”。2025年的一项调查显示,当前,国内真实年份酒市场规模已突破1300亿元,但消费者对年份真实性的质疑比例超过六成,行业亟须通过标准化建设重建市场信任。这意味着,“酒业故事”首先应该从“求真”讲起来。 A3

New 新视点

从提价到提心,啤酒下一个支点在哪?

价格标签不再是啤酒竞争的唯一标尺,消费者愿意为之“心动”的风味、场景、文化与情绪共鸣,才是啤酒业下一轮竞争的核心。

本报记者 刘雪霞 发自北京

7月22日,中国酒业协会第十五届啤酒T5圆桌会议在青岛举行。华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、嘉士伯中国五大头部企业掌门人出席会议。这个占据国内啤酒市场超过70%份额的“T5阵营”,在中国啤酒产业从规模扩张向价值重塑转轨的关键节点,展开了一场关乎未来的深层对话。

本届会议以“拓界新境,聚势升维”为主题。八个字的背后,是一场关乎产业走向的深层追问:过去十年,啤酒行业靠产品结构升级完成了高端化的上半场;而当人口代际更迭改写消费逻辑,当“提价”驱动的增长曲线趋于平缓,中国啤酒产业的下一个战略支点在哪里?“拓界”拓向何方,“升维”又从何着手? A4



Headline 特别推荐

欢迎订阅 2026年度 华夏酒报

0535-6631424 关注微信号订阅

清香赛道将迎来大规模的品牌排位洗牌

当清香白酒进入量增价平、利润下移和品牌重新排位的新阶段,企业之间真正拉开差距的,是品牌独立性、渠道效率以及触达真实消费者的能力。 A2

低度酒不是“篡位者”是“归位者”

白酒、低度酒、葡萄酒,三种酒,三种维度,三种需求——不是谁取代谁,而是各美其美、美美与共。 A5

年轻人到底在买什么酒?

年轻一代的饮酒方式更注重个人体验和社交氛围,而非传统的等级秩序和人情往来。 A6

亚洲酒吧泡沫正当时

一层薄薄的泡沫,正在悄然改变亚洲酒吧的饮酒逻辑。 A8

未来白酒业的电商怎么搞?

对白酒企业来说,电商不是“卖得更多”,而是卖得更稳、卖得更长久。能把内容、价格、场景和复购同时做好的企业,才会是下一轮行业调整中的赢家。

本报评论员 杨孟涵

在小红书、抖音、美团日益成为电商重要入口的今天,那些在直播电商上“翻红”的“国货潮品”究竟做对了什么?白酒业该如何“取经”?未来白酒业的电商该怎么搞?日前,商务部国际贸易经济合作研究院推出的《从“国货”走向“潮品”——直播电商助力国货品牌崛起的机制与路径》(以下简称“报告”)指出,国货品牌在直播电商中的崛起,本质上揭示了电商产业相比传统商业的三大转变——

第一,流量入口正在从货架电商转向内容电商;第二,消费者决策越来越依赖信任、场景和即时反馈;第三,品牌如果不能掌握自己的内容表达和用户资产,就会被平台算法与价格竞争牵着走。

电商不是单纯的卖货渠道,而是重塑品牌、价格体系、用户关系和供应链的“新经营中枢”。

这对酒业的启发是,过去依赖经销商层层分销、靠政务商务宴请驱动的模式,已经不够用了。

白酒行业当前面临的种种问题,譬如库存上升、批发价走弱、主力产品价格下行……说明单纯靠渠道压货和价格提升以维持增长的方式正在失效。

那么,从现有的成功案例来看,直播电商上的“潮品”是靠什么成功的?是靠“低价打天下”吗?

实际上,报告中指出,产品的爆款逻辑不是“低价替代一切”,而是“明确人群、明确场景、明确表达”,这对酒业同样很重要。

首先,直播电商里的国货品牌往往是先建立内容认知,再导入成交。白酒也应先围绕商务、婚宴、礼赠、家庭自饮、朋友小聚、低度轻饮等场景,分别建立产品线与传播话术。

其次,企业要建立品牌自播+达人分发+私域复购的组合,而不是把全部增长押在单一平台。当前,白酒企业线上业务和直营占比的提升,说明行业已经在向厂家自营可控化的渠道迁移。如果再

配合会员体系和定制化服务,电商就不只是清库存,而是能沉淀长期客户关系。

第三个经验是数据化运营。国货品牌在直播电商中的优势,往往来自对转化率、复购率、内容点击率和人群画像的精细管理。白酒企业也应把价格带、场景、城市层级、年龄层、口味偏好做成实时看板,用数据反推产品开发和投放节奏。

未来,白酒在电商模式下,不能再把线上当成“低价清货区”。其更合理的做法是,线上承担品牌教育、内容种草和会员运营,线下则承担体验、宴席、团购和高客单成交,二者形成分工协同。

具体来说,白酒电商应重点做好四件事:第一是做内容。用短视频、直播、知识科普和产区故事,建立风味、工艺与文化认知;第二是做场景。围绕婚宴、送礼、年节、自饮、餐饮搭配开发专属产品;第三是做价格。建立线上线下一致的价格秩序,减少

价格倒挂;第四是做私域。把一次性购买者转化为会员、品鉴社群和复购用户。报告显示,消费者偏好正从单一集中走向多元细分。对白酒来说,消费者对低度化、利口化和特色香型的产品需求在增长,这意味着,未来,白酒行业更有竞争力的,不一定是贵的酒,而是适合某类人群和某种场景的酒。

从行业的发展大势来看,白酒仍处在深度调整期,库存上升、渠道承压,但头部企业和强品牌依然有韧性。行业正在从“规模扩张”转向“质量竞争”,而电商是这个转型中重要的基础设施之一。根据这份报告的总结,产品从线下转向直播电商,需要企业从渠道思维转向用户思维、从压货逻辑转向场景逻辑、从平台依赖转向品牌自营与全域协同。对白酒企业来说,电商不是“卖得更多”,而是卖得更稳、卖得更长久。能把内容、价格、场景和复购同时做好的企业,才会是下一轮行业调整中的赢家。

社评
Editoria