



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年9月
22
星期二

今日8版 总第3445期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

高端酒的“文化失语症”与价值重构

中国酒业的高端化,需要从伪命题走向真命题:高端化不是定价高端,是价值高端;不是企业叙事,是社会共识;不是国内内卷,是全球竞争;不是过去辉煌,是未来场景。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

2026年已过半,除飞天茅台外,千元价格带几乎全员倒挂,500元左右的次高端成“堰塞湖”,中小酒企做高端的执念,正在变成一场没有观众的独角戏。

市场调研数据显示,约六成经销商反馈价格倒挂程度较上年加剧;行业渠道平均库存周转约900

天,全行业渠道库存价值突破3000亿元。其中,800元-1500元价格带倒挂问题最为突出,300元-800元次高端价格带带销量同比下滑10%-25%。结合2026年的经济环境与消费结构可以发现,中国高端酒存在巨大断层。

中国酒业必须清醒地认识到,名副其实的高端

酒只是极少数。他们的尊贵,不是因为讲述了独特的酿造环境、工艺秘笈和千年传奇,而是因为中国社会形成了“高端=厚重=精湛=尊贵=身份”的集体共识。这个共识,是文化、社交等多重因素叠加的结果,从而使这些极少数高端酒成为中国酒文化的极致,这不是单靠营销就能复制的。

A4

New 新视点

啤酒的“无酒精时代”来了吗?

当下,全球传统啤酒面临健康意识、法规收紧和年轻世代偏好改变的三重压力,无酒精品类从“备选”变成“必选项”的进程,才刚刚加速。

本报记者 徐菲远 发自北京

8月31日,欧盟统计局(Eurostat)发布的最新数据显示,2025年欧盟成员国共生产344亿升啤酒,含酒精啤酒为323亿升,无酒精及低酒精品类(<0.5% ABV)为21亿升,占比首次明确突破6%。全球无酒精啤酒正从边缘走向主流,其驱动力、消费逻辑和竞争格局,都在2025年至2026年间发生了实质性转变。

中国市场无酒精啤酒的增速在全球范围内居于前列。Global Market Insights于7月发布的报告显示,2020年至2024年,中国无醇啤酒市场规模从30亿元增至120亿元,年复合增长率达45%,2026年预计达175.8亿元。IWSR指出,中国是无醇饮品增长显著的市场之一。

A6



Headline 特别推荐



中国白酒的传承创新与国际化突围

口感淡雅化、饮用舒适化、品质健康可视化,是全球酒类消费不可逆的发展趋势,也将是中国白酒突破本土内卷,走向世界的核心出路。

A2

酒业等来了怎样的一份“行动指南”?

当政策从“限制管控”转向“支持赋能”,谁能读懂这份政策意图并付诸行动,谁就有望在新一轮产业洗牌中立足于潮头。

A3

酒类消费进入新时代?

酒企未来的胜负手,在于能否在消费者有限的饮酒时刻里,提供不可替代的品质享受或情绪价值。顺应“少喝、喝好、喝得有情绪”的新常态,将是其在存量竞争中脱颖而出的关键。

A5

县域经济里的酒业新战场

过去,很多酒企把县域简单理解为“低配版的城市市场”,但这份报告揭示的真相是:这不是一个可以被简单低价收割的市场,而是一个需要精细运营的增量战场。

本报评论员 杨孟涵

库存积压、销售内卷……在一二线城市拼杀的酒业,该如何拓展新的生存空间?

向县域市场下沉似乎成了一个不错的选项,NielsenIQ最新发布的《消费再卷县域:烟火气里掘金》显示,县域经济正在向城乡融合与特色化方向高质量发展,千亿县数量从2013年的9个增长到2025年的77个,县域居民收入增速(农村+6.0%)已超过城镇(+4.2%)。

当白酒业还在为存量竞争、渠道去库存而焦虑时,县域市场正在悄悄完成一场消费升级——而这市场升级,恰恰是酒业比较擅长、也极易忽视的战场。

报告指出,下线消费者的“熟人信任”特征依然显著——社区团购购买比例达44%,同比提升6%,人群从众程度远高于上线市场。

这对酒业而言并不陌生:酒水本就是典型的“人情买卖”,诸如婚丧嫁娶、乔迁升学、节庆宴请,都是靠熟人社会驱动的销售场景。但报告也揭示

了一个容易被忽视的变化:下线市场正在从“纯低价导向”转向“实用品质与体验”双重升级。价格敏感度同比下降3个百分点,而“实用优先”和“在地化”需求分别同比提升13%和7%。

这对酒业来说,可能意味着,企业光靠低价走量的光瓶酒未必有效,消费者更愿意为“喝着放心”“本地认同”付费。那么,在县域市场打价格战就不一定有效,除价格之外,包装工艺、口感稳定性、本地风味适配,都是新的竞争维度。

报告用一张图揭示了县域快消品渠道的“分化”和“重塑”:拼多多县域用户占比已超60%,连锁零食量贩店在县域新开门店占全国的47%,永辉等品牌的“本土平台+自配送”模式在县域快速铺开。

这代表着,极致性价比型、品质信任型、即时场景型——正在同时挤压酒类传统的烟酒店渠道。

对酒企来说,这既是威胁,也是机会:即时零售正在填补县域宴席“应急囤货”的空白,东部经济发

达县域渗透率虽已达20%-25%,但偏远乡镇仍有超70%的市场空白,意味着还有大量的增量窗口;社交电商(抖音、小红书的品牌价值指数在三四线城市三年内快速攀升,抖音从2.0升到3.7)已经成为下沉市场种草的重要入口,适合光瓶酒、区域新品做品牌的打造;传统烟酒店/食杂店依然是县域“熟人信任”的核心终端,报告显示,县域快消品门店数比上线市场更稳定(同比仅降0.1%VS上线降0.8%),说明这个渠道远没有到被替代的时候。

报告提出的产品×定价×渠道×营销四维适配框架,几乎是酒业量身定制的诊断工具:

产品:需要贴合县域当地口味偏好的配方与规格(比如更适合宴席分享的中等容量装),而非简单照搬一二线城市的高端化路径;

定价:主打中低端价格带,同时,用“低门槛的高端产品”(例如小规格、简装的次高端单品)撬动升级需求,而不是一步到位卖大单品高价酒;

渠道:深度覆盖线下终端、线上线下载联动,尤其要重视县域中的“黄金门店”;

营销:简单直接的广告加上熟人社交裂变、本地生活场景营销,比空中广告战更适合县域酒类的传播逻辑。

但县域市场的实际打法也并非这么简单。报告中,义乌市的案例极具启发性:同一个县域内部,消费人群和渠道热力分布千差万别,核心城区与非核心城区、不同片区的富裕程度、门店类型渗透率都存在结构性差异。

对酒企而言,这意味着传统“一省一策”甚至“一市一策”的招商打法已太粗放,真正决定动销的是村镇/街道级别的热力匹配——这意味着需要更精细化的消费数据和市场策略。过去,很多酒企把县域简单理解为“低配版的城市市场”,但这份报告揭示的真相是:这不是一个可以被简单低价收割的市场,而是一个需要精细运营的增量战场。

社评
Editoria