



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年9月
29
星期二
今日8版 总第3446期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业 · 专注 · 建设性

谁在定义黄酒的未来？

“三剑客”集体涨停,是市场对黄酒价值重估的开始。这场变革的终局,取决于黄酒能否真正完成从“江南一隅”到“全国餐桌”的消费场景跃迁,取决于其能否从渠道推力转化为消费拉动。

本报记者 刘雪霞 发自北京

9月16日,黄酒板块迎来标志性一天。会稽山二连板,报收28.33元/股,创2014年上市以来股价新高;古越龙山、金枫酒业同步涨停。三家黄酒上市公司同日封板,在近年行情中极为罕见。自7月27日反弹以来,会稽山仅38个交易日,股价便实现翻倍。

市场在为长期被边缘化的品类重新定价,但驱动这轮行情的并非短期情绪,而是一场正在发生的渠道结构性变革,以及资本市场对黄酒品类价值的系统性重估。

黄酒三剑客集体涨停,是市场对黄酒品类价值重估的开始。这场变革的终局,取决于黄酒能否真

正完成从“江南一隅”到“全国餐桌”的消费场景跃迁,取决于其能否从渠道推力转化为消费拉动。这条路,比一轮涨停更长,也比一次招商更难。它考验的是龙头企业的战略定力、厂商之间的利润共治、标准体系的品质背书,以及在资本热情与产业耐心之间守住平衡的能力。

A3

New
新视点

小酒馆的“跨界梦”醒了？

跨界小酒馆的退潮,并不意味着微醺经济的终结,它更像是酒水消费场景的一次结构性洗牌。

本报记者 张瑜宸 发自北京

日前,茶颜悦色旗下“昼夜诗酒茶·艺文小酒馆”宣布将于10月底前关停全部门店。

更早入局的跨界品牌,同样未能走出关店的结局。海底捞旗下的围吉山Bistro仅“存活”9个月便悄然谢幕,奈雪酒屋BlaBlaBar也在多城收缩乃至闭店。

从火锅到茶饮,跨界者带着各自的品牌势能和流量逻辑入局小酒馆赛道,却大多未能跑通单店模型。这也倒逼行业重新审视一个问题:微醺经济的故事,究竟讲给谁听?

当然,跨界小酒馆的退潮,并不意味着微醺经济的终结,它更像是酒水消费场景的一次结构性洗牌。真正的问题从来不是“年轻人还喝不喝酒”,而是“年轻人为什么一定要出门喝酒”。

A4



“双节”的酒,怎么才能喝明白?

酒水市场的冷热更迭,从来不是消费降级,而是消费归位。

本报评论员 孙文东

中秋国庆双节,往年热闹的酒水礼盒生意,今年却透着一股冷清。做包装的老总和人闲聊,叹着气说,今年的礼盒订单,硬生生少了一半;做酒水经销的老板也犯愁,连着两三年都这般光景,心里始终琢磨不透,怎么如今过节,拎酒送礼的人,越来越少了?

世间所有生意,说到底,卖的都是人情和世道。世道变了,人情淡了,生意自然也就跟着变凉了。

放在前些年,双节是酒水行当实打实的黄金日子。包装精致的礼盒酒、撑得起场面的高端商务酒,永远供不应求,店里店外都是红火气象。可今年不一样,高端礼盒酒摆在货架上少人问津,反倒是没有花里胡哨包装、价钱实在的光瓶酒、平价纯粮酒,卖得最是稳妥。

外头很多人说,这是消费降级了,是老百姓舍不得花钱了。这话听着对,其实只看到了皮毛。

老百姓的日子,不是过得差了,是活得通透了。

酒水市场的一冷一热,从来不是购买力降了档次,而是人心变了,消费的逻辑彻底换了模样。

过去几十年,白酒从来不只是一口喝的酒。它是人情的敲门砖,是社交的脸面,是成年人往来应酬里管用的规矩。酒好不好喝、口感顺不顺,没人太较真。大家看重的,是盒子精不精致、牌子响不响亮、价钱够不够体面。

那时候的喝酒、送酒,喝的不是酒,是身份,是排场,是人情轻重。饭局应酬上,没人问酒体醇厚与否,只问一瓶酒值多少钱;走亲访友送礼,没人在意酒的品质,只看包装够不够气派。一层又一层的华丽包装,一堆空洞的营销说辞,叠加层层渠道溢价,让一瓶酒的卖价,远远超过了它本身的饮用价值。

说白了,从前的酒水生意,做的不是酒的买卖,而是面子的买卖。所有人都困在这套不成文

的规矩里,价高就是体面,大牌就是底气。人人都为虚浮的面子买单。

可世道从来不会一成不变,人心更是如此。撑场面的虚热闹,终究撑不了一辈子。

如今,光瓶酒走俏、平价好酒畅销,不是老百姓没钱买贵的酒了,是大家不愿再为虚名买单了。面子是给别人看的,日子是自己过的。没必要为了一场应酬、一次送礼,花大价钱买一堆华而不实的包装和噱头。

现在人喝酒,场景彻底变了。不再是动辄大场面的商务宴请,更多是家人小聚、老友闲坐、自饮小酌。没有外人需要敷衍,没有场面需要硬撑,自然不用靠豪华酒撑底气。大家就认一个实在的理儿,少喝酒、喝好酒,把钱花在刀刃上。

当然,也不能否认,大环境之下,确实有不少人学着节流过日子,花钱变得谨慎了。但这只是小支流,左右不了整个市场的大势。真正改变酒

水行业的,从来不是消费者没钱,是人心醒了。

老百姓终于明白,贵的未必好,花哨的未必值。消费不再是给别人看的表演,而是取悦自己的踏实。这套朴素又实在的道理,慢慢推翻了过去几十年“价高即优”的旧规矩。

消费者的心思变了,行业也就不能再原地踏步了。酒水市场的冷热更迭,从来不是消费降级,而是消费归位。褪去社交的滤镜,剥掉身份的符号,拆掉浮华的包装,剩下的才是生意的本源、消费的真实心。

人过日子,终归要务实;市场做事,终归要求真。当老百姓不再为虚名内卷,酒企不再为溢价投机,酒水行业才能跳出一时的涨跌波动,踏踏实实地向未来走去。

这个酒喝明白了,也就卖明白了。世间所有长久的生意,赢到最后,靠的从来不是排场,而是实在的东西。

Headline
特别推荐



让一杯有品质的酒自然地融入当代生活

年轻化不是迎合一个年龄群体,而是让酒企始终拥有理解时代、回应时代的能力;新酒饮也不是传统白酒的对立面,而是传统酿造面向未来的一次自我更新。

A2

中国酒市仍具战略价值,但玩法已变

过去那种只要进入中国市场就能分得一杯羹的时代已经终结,如今的市场更考验品牌的耐心、本地化能力以及对长期关系的经营智慧。

A2

中国威士忌的路还有多远?

本次大会释放出一个清晰信号:中国威士忌正从“能不能酿”的疑问期,进入“酿什么、为谁酿”的表达期。当风口变成窗口,中国威士忌真正要抢的,是定义风土的权力。

A5

社评
Editoria