

2026.10.13

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

CHINA WINE NEWS
华夏酒报
SINCE 1989

Focus 关注 A5

杯盏向左礼盒向右,白酒与进口烈酒赛道分化

一场中秋酒市的冷热分野,不是左右摇摆,也不是市场失衡,而是行业走向成熟的信号。

本报记者 孙文东 发自北京

中秋的酒桌上,正在发生一场安静的分化。

今年中秋酒市,国产白酒把目光从精致礼盒回到开瓶的酒杯,重心落向终端动销;进口烈酒则持续深耕礼盒赛道,以轻奢包装抢占礼赠市场。一者向内,寻找真实的饮用消费;一者向外,抓住节日馈赠的仪式场景。

在新酒饮消费的路口,“向左”还是“向右”?是一个选择,也是一种信号。两种路径并行,并非一时的营销花招,而是中国酒市告别粗放扩张,赛道逻辑重新校准的时代注脚。

很长一段时间里,中秋旺季的酒水市场几乎等同于礼盒大战。白酒品牌比拼产品包装的奢华度,把节日当成向渠道压货的捷径。其结果是,回款报表短期好看,大量货品却积压在经销商与门店的仓库里,产品价格体系松动。繁荣是浮在渠道上的泡沫,并没有落到消费者的酒杯里。这种重铺货、轻消费,重礼品、轻饮用的模式,在消费趋于理性之后,往往是一地鸡毛,难以为继。

这一风向的转变,本质是白酒从渠道驱动转向消费驱动。当消费市场褪

去虚火,行业终于意识到,企业长久发展的底盘,不在节日的一次性礼品采购,而在消费者持续的开瓶、复购与日常饮用。

于是,主流品牌主动精简礼盒产品线,褪去冗余华丽的外包装,转向家庭团聚、亲友小聚、宴席聚餐这些真实场景。开瓶扫码激励、终端消费活动、宴席专项政策接连落地,品牌越过层层渠道,直接触达普通消费者,盘活存量、消化库存、稳住价格。

这是一种回归,也是一次觉醒。

白酒根植本土,是覆盖全场景的大众刚需饮品,它的根基在餐桌,在消费者一次次的启瓶饮用之间。放弃礼盒内卷,不是放弃节日市场,而是不再把节日当成透支渠道的契机。酒企的增长逻辑从“冲规模、抢回款”,转向“做用户、做复购”,迎合大众消费务实化、看重酒体本身的选择。酒终究是用来喝的,而非仅仅用来送的。

另一边,进口烈酒则选择了完全不同的赛道策略。在国内市场,烈酒并非全民餐桌刚需,日常大众开瓶的基础相对薄弱,很难复制白酒自饮、宴席消费

的大规模动销路径。但它自带的轻奢调性、异域文化与独特审美,恰好契合新一代消费人群的礼赠偏好。

中秋作为人们重要的礼赠节点,成为烈酒破圈的机会。限定礼盒、联名套装、双支组合不断推出,以设计感、稀缺感打造差异化。相较于随处可见的白酒礼品,烈酒礼盒小众别致,不容易撞款,适配轻奢馈赠、圈层社交的需求。

进口烈酒避开大众餐桌动销的短板,把节日礼赠作为其核心增量,在白酒占据主导的大众市场里,开辟出一块细分空间。进口烈酒不是和白酒在餐桌之上正面竞争,而是守住礼品赛道,借节日红利提升圈层渗透率。

两种选择,没有高下之分,也没有对错之争,只是赛道禀赋决定的错位生

存。

白酒要守住基本盘,依靠全民饮用刚需,激活日常消费,慢慢消化过往积累的渠道库存,托住行业复苏的底盘;进口烈酒要寻找新增量,依托圈层审美与礼品属性,抓住节庆窗口,从小众走向更广的认知。一守一拓,一饮一赠,看似背道而驰,实则都是对自身市场生态的理性应答。

同质化的狂欢时代正在落幕,理性化的场景消费已然到来。

过去每逢佳节,所有酒企都挤在同一条礼盒赛道内卷,拼包装、拼噱头,却忽视了产品与场景的匹配。而今,行业进入精细化竞争周期,赛道定位、消费场景、人群需求,被重新梳理与匹配。

未来,这种分化或将成为常态。白

酒会持续向真实饮用倾斜,逐步降低对节日礼品的依赖,回归饮品本身;进口烈酒则继续绑定礼赠与轻奢社交场景,在礼盒赛道持续挖掘细分机会。

空山新雨后,天气晚来秋。

一场中秋酒市的冷热分野,不是左右摇摆,也不是市场失衡,而是行业走向成熟的信号。当品牌不再盲目跟风,而是依照自身属性,找到属于自己的场景与人群,内卷自然消解。

各取所长、错位共生的生态正慢慢成型,酒业的高质量发展,便藏在这一杯杯被真正开启、一份份被用心馈赠的酒里。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



蘭陵王酒 王者归来



山东兰陵美酒股份有限公司 服务热线: 0539-5588998