

白酒的终极表达,是连接中国与世界的味觉语言



李后强

四川省社会科学院教授、博士生导师

中国白酒正在经历一场深层的范式转换。过去靠产能规模、渠道压货、广告轰炸、面子叙事的“牛顿式打法”日渐失效;如今面对Z世代、健康意识、AI酿造和全球化口味,行业必须转向量子思维(如叠加、纠缠、隧穿、跃迁、坍缩、参与等),不但要知道“这瓶酒多少度、什么香型、卖多少钱”,更要研究“它为什么被需要、被记住、被认同”。从“功能经济”到“情绪经济”,再到“意义经济”,这是白酒从物质供给走向精神创造的跨越。

功能经济——把酒当作“有用之物”。白酒最初满足的是功能。解渴、佐餐、驱寒、提神,是生理功能;敬客、婚丧、节庆、酬宾,是社会功能;贮藏、升值、送礼、标榜身份,是交换功能。在相当长的时期里,酒企竞争集中在“三件事”:把好粮酿成好酒,把香味稳定下来,把渠道铺到县城和乡镇。功能经济相信确定性——只要产能大、香型正、经销商多,就能线性增长。

这一阶段对企业的发展贡献巨大。它把小作坊变成现代工厂,把地方特产变成国民饮品,也把中国白酒的产量、标准、检测、香型体系建立了起来。我提出的“白酒酿造九度理

论”,与泸州老窖推进的“老窖学”,本质上都是在为功能经济补充科学常识——窖温、窖湿、窖泥、菌群、发酵动力学,都要可测、可重复、可解释。

但功能经济有天花板。当“能喝、够香、不头疼”成为产品标配,价格战和渠道战就会替代品质战;当公务与商务“硬场景”退潮,单纯的功能价值就托不住高溢价,行业必须往上走。

情绪经济——把酒酿成“此时心境”。第二代竞争是情绪。年轻人不是不爱喝酒,而是不爱被酒桌规则绑架。微醺、轻饮、悦己、独酌、露营小聚、深夜书房、观赛佐餐、汉服婚礼、AR品鉴——这些场景卖的不是乙醇,而是松弛感、氛围感和“这一刻属于我”。行业要从“物理勾调”转向“情绪酿造”,从劝酒式营销转向共情式浸润。

情绪经济有三个抓手:一是低度化、小规格、柔和口感;二是场景化而不是香型化,香型时代即将过去;三是数据化共情。

情绪不是玄学,它是可设计的。贵州提出“从卖酒向卖生活方式转变”,把酒庄、街区、骑行、艺术、餐饮串联起来;五粮液十里酒城、泸州老窖窖

池艺术展、汾酒小酒馆、古井轻度产品,都是把酒从“货架商品”变成“生活配件”。可以肯定的是,谁能让消费者在杯中安放情绪,谁就拿到下一代市场的门票。

意义经济——把酒升为“文化自觉”。第三代竞争是意义。功能解决“有没有”,情绪解决“爽不爽”,意义解决“值不值、信不信、传不传”。白酒的意义,根在中式发酵哲学——天人共酿、四时有序、老窖传菌、陶坛老熟。泸州老窖1573国宝窖池连续使用四百五十余年,1619口百年老窖池不可复制,这不是营销噱头,而是时间哲学的物质化。

意义经济要做四件事。第一,从“喝酒文化”转向“品酒文明”,把拼酒量、拼面子换成品味、品礼制、品人与自然的契约。

第二,把产区变成学说。长江学、天府学、老窖学和美学、九度理论,都是用科学语言阐释文化,避免“古老=含糊”。

第三,把品牌变成价值主张。健康饮酒、理性微醺、低碳酿造、可追溯供应链,让消费者认同“这瓶酒代表我的生活方式与伦理选择”。

第四,长期主义与耐心资本。白酒要对抗的是快变量,窖池、品牌、文化记忆都要几十年积累。企业只盯季度回款,做不出意义。

跃升路径——从卖酒到卖文明。功能、情绪、意义不是替代关系,而是叠加结构。

对酒企而言,应做“三层同构”。底层用智能酿造、标准体系和质量安全守住功能;中层用低度小瓶、酒旅体验、社群共创经营情绪;高层用老窖时间、产区文化、东方发酵哲学输出意义。

对产区而言,川酒要打“长江美酒河+老窖学+和美学+量子思维”,黔酒可打“赤水时间+酱香非遗+生活方式”,黄淮名酒带可打“清浓融合+中原礼仪+新派轻饮”;对监管与协会而言,应少搞概念炒作,多建风味数据库、文化解释体系和国际表达标准。

白酒的终极产品不是酒,是连接。连接五谷与微生物,连接父辈与青年,连接宴席与独处,连接中国与世界的味觉语汇。从功能到情绪,再从情绪到意义,中国白酒才能真正完成从“消费品”到“文明载体”的跃升。这既是产业破局之路,也是我们这代人该写好的“新酒经”。

精品葡萄酒买家转向价值逻辑



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

WineCap 最新发布的报告显示,2026年第三季度,精品葡萄酒市场的增长继续由全球规模大、知名度高的品牌引领。尽管迄今为止,广泛的复苏仍集中在波尔多,但本季度也出现了明显的波尔多以外的动向。

报告认为,整体市场图景与第二季度报告的主题保持一致,即买家看重的是稀缺性、品质和相对价值,而非情绪。市场正呈现出价格上涨比2026年早些时候更广泛地被感受到的态势,尽管这种广度目前仍集中在市场顶端。

地缘政治紧张局势仍是影响主流市场的一大因素,但精品葡萄酒指数基本上独立于宏观背景运行。股市震荡,标普500指数失去了7月和8月获得的动能,通胀依然顽固。黄金在第二季度经历十多年来极差季度表现后于8月反弹,但仍低于2026年1月的高点。在这样的背景下,精品葡萄酒表现出了相对独立的走势,说明其作为另类资产的属性仍在发挥作用,能够在一定程度上抵御宏观不确定性带来的冲击。

报告指出,本季度表现亮眼的葡萄酒表明,市场开始认识到二级市场上更广泛的机会范围。价格上涨比上半年更广泛地被感受到,尽管仍处于早期阶段。市场在波尔多老年份中发现了价值,但表现最好的酒款显示出更大的产区广度,同时仍聚焦于较老年份。波尔多在表现亮眼的前十款葡萄酒中的占比,从第二季度的90%降至第三季度的20%,仅有两款波尔多葡萄酒入围,分别是滴金酒庄2018和奥比良酒庄2015。

与第一季度和第二季度不同,本季度显示出波尔多以外的显著动向,前十名中,各有两款葡萄酒来自勃艮第、香槟、罗纳河谷和意大利。其中,勃艮第的Bonneau du Martray 2016和2015入围,香槟有唐培里依2015和路易王妃水晶粉红2012,罗纳河谷以Clos de Pape 2020领衔、位列第二,是前十名中唯一晚于2018年的年份;意大利则有Masseto 2016和Giacomo Conterno Monfortino Riserva 2005两款产品。这种产区分布的多元化,表明买家的视野正从传统的波尔多核心

向更广阔的精品葡萄酒世界扩展。

值得注意的是,这种扩展并非对波尔多的否定,而是市场深度和广度提升的自然表现——当顶级波尔多的价格已被充分挖掘,买家自然会将目光投向那些同样具备稀缺性和品质,但尚未被充分定价的产区与酒款。

这一趋势也反映在Liv-ex交易平台上,勃艮第的交易份额从20%上升至30%,兴趣的重新燃起,更多由生产商而非产区驱动。与波尔多一样,市场聚焦于勃艮第成本高、知名度高的名字。年份是另一个关键因素,第三季度前十款葡萄酒中,有九款来自2018年之前,而在前25款中,40%来自2015年或2016年。

报告总结称,结合本季度表现极佳酒款来自更广泛的产区分布来看,价格上涨开始比2026年早些时候更广泛地被感受到,尽管这种广度目前仍集中在市场顶端。与此同时,二级市场上的精品葡萄酒价格在整个季度上涨,8月交易量创下18个月新高,尽管夏季通常是淡季,但这一反常表现进一步印证了市场需求的韧性。

在秋季波尔多以外发布活动方面,报告认为,对价格纪律的追求已成为市场的决定性行为。大多数酒款的发布定价高于其自身的老年份,并遭遇了阻力,既在价格上令人失望,又鲜有吸引力。例外是作品一号2023,它作为该发布活动中唯一明显具有吸引力的产品脱颖而出,其每箱12瓶2815英镑的发布价,相对于包括2013、2016和2014在内的较老年份更具竞争力。

报告总结道,作品一号的定价表明,波尔多2025年份期酒的教训——相对于老年份的价值,而非年份声誉,才能赢得需求,正开始影响一些全球葡萄酒生产商对产品发布定价的方式,尽管大多数尚未调整。这一转变如果持续,可能标志着精品葡萄酒市场定价逻辑的深层变化,即以依赖品牌声誉和年份叙事,转向更加理性、以相对价值为核心的定价体系。

对生产商而言,这意味着产品发布定价需要更加审慎地参考二级市场的真实成交水平;对买家则意味着,一个更透明、更注重实质价值而非营销叙事的市场环境正在形成。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)

酒类信息及配套专版



(股票代码: 002160)

联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层
上海朗脉洁净技术股份有限公司, 是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司, 公司注册资本3.4933亿元, 主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总承包、是洁净设备制造商、设备、工程、运营、维护、智能化调酒系统核心供应商。
上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是: 为食品饮料行业提供洁净工程、设备、工程、运营、维护、智能化调酒系统核心服务。

部分业绩如下:



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商



科技与品质铸就未来
卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司
电话: 0577-86822391 86990608 86997528 传真: 0577-86810786
地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com