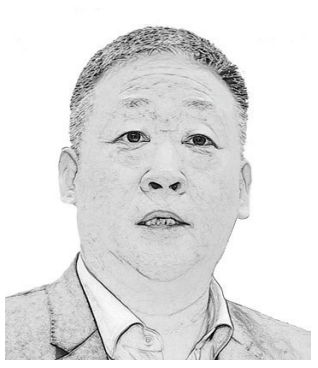
华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989

2026.11.24

编辑:闫秀梅 美编:张琦 读者热线:0535-6631047

答好时代之问,筑牢黄酒产业安身立命之本



宋书玉

中国酒业协会理事长

站在新的时代关口,所有黄酒酿酒人、经营者、爱好者,都应当叩问自己两道心灵之问:我们为什么酿黄酒?消费者又为什么喝黄酒?这两大核心命题,是整个产业安身立命的根本,如果不能给出清晰的答案,产业前行就容易迷失方向,陷入同质化内卷的泥潭。

回望饮酒消费的底层逻辑,人们开启第一杯酒,往往源于情绪与精神的寄托;而愿意反复举杯,则源于酒体本身的风味魅力。精神共情点燃消费,品质风味留住人心,读懂这一点,我们才能真正读懂黄酒、读懂消费者。

当下,时代正在发生深刻变革,黄酒产业身处历史变革的关键节点,人口代际转化、消费场景迭代、饮酒态度变迁,三重变化扑面而来,既是严峻挑战,更是千载难逢的发展机遇。

看清大势,更要找准出路。面对消费变革,黄酒产业要锚定五大发展方向,拓宽生存边界:一是成为新生活仪式的重要选择,二是成为居家小酌的重要选择,三是成为轻饮应酬的重要选择,四是成为潮饮创意的重要选择,五是成为文化价值的重要呈现。

方向已经明晰,但发展不能脱离根基。传统产业的核心,是先做好传承,再谈创新。黄酒产业必须深刻反思,我们究竟守住了多少珍贵传统?结合黄酒产业当下的发展态势,梳理四点思考,与业界同仁交流探讨,助力产业行稳致远。

第一,饮用方式创新优先于产品创新。产品创新固然重要,但怎么喝,比喝什么更为关键。我们应当把降度、加饮料、加气、加冰、加热的权利交还消费者,主动拥抱广大消费者,尤其是年轻群体,与大众共创全新酒饮模式,而不是闭门造车定义消费者该如何饮酒。

第二,场景创新优先于产品创新。中华酒礼器文化浩瀚厚重,但传承创新尚有巨大缺口。我们要重视酒器等配套的创新,秉持“器有所言,非好酒莫入”理念,以器物唤醒消费者的饮酒兴趣,升级饮酒仪式感。以器物为抓手,丰富饮酒场景体验,让美酒更好地融入当代生活。

第三,文化焕新优先于广告传播。文化是黄酒产业的灵魂,厚重的历史文化不能束之高阁。我们要把庞大的黄酒文化资源拆解重构,融入当代生活语境与大众审美,完成传统文化的活化焕新。用打动人心的文化内容建立长期的品牌认知,其价值远胜于简单的广告投放。

第四,标准体系构建优先于概念创新。标准体系,是整个产业发展的底盘;概念泛滥,是同质化内卷、恶性价格竞争的罪魁祸首。我们要围绕生态产区、原料、酿造工艺、陈酿年份真实性,搭建全链条标准,并推动相关标准上升至法律层面严格落地。随意虚标年份,欺骗消费者有多狠,消费者就会离我们有多远。

何为高端?高端本质上是定价权,而定价权则依靠两大根基:极致个性化的产品风味和极致独特的文化特质。唯有二者兼备,行业方能实现各美其美、美美与共,跳出低价内卷。同时,我们还要建设配套的文化标准与话语体系,构建产业安全屏障,让消费者看得懂、辨得明,明明白白地消费,守护整个产业的公信力。

黄酒是慢工细活的产业,年份是时间沉淀下的真实年轮,容不得半分虚假。“流水不争先,争的是滔滔不绝”,黄酒的发展,急不得、虚不得,必须坚守长期主义。伴随中国国际影响力的不断提升,黄酒拥有巨大的国际化发展潜力。过去我们的国际化探索尚有不足,黄酒人应当向内反思、向外求索,把握时代机遇。

酒业竞争正转向信任与价格并重



欧阳子里

酒水行业研究者

近年来,酒业谈得最多的是库存、价格和动销,谈得相对较少的是信任。实际上,库存是表象,价格是信号,信任才是决定交易能否持续的基础。酒业不缺产品,也不缺渠道,真正稀缺的是能够被消费者理解的价值,以及能够被验证、被追责的信任。市场竞争走到今天,已不能只问如何把酒卖出去,更要回答消费者为什么愿意以这个价格购买这瓶酒。

过去相当长的时间是,行业习惯用涨价证明品牌,用压货证明增长,用促销证明动销。这套逻辑在增量时代或许有效,但是在存量竞争时代,却越来越难以为继。当产品供给充裕、比价日益便利,消费者既不会天然相信高价,也不会盲目追逐低价。产品价格一旦长期偏离价值,高价会被视为虚火,低价也可能引发消费者对产品货源与品质的疑虑。最终受伤的,不只是一款产品的销量,而是整个品牌乃至品类的信用。因此,价格竞争并没有过时,过时的是把价格竞争简单地理解为“便宜”。近年来,性价比、醉价比、质价比、品价比等说法相继出现,但概念再多,都不能替企业回答一个基本问题:这瓶酒为什么值这个价格。

大众酒要让消费者感到实惠,高端酒要让消费者理解价值,年份酒要经得起时间与货源的追问。企业必须把价值讲清楚、把成本管得住、把价格守得住。产品没有稳定的价格体系,经销商难以获得合理的利润,消费者难以形成稳定预期,品牌价值也会失去锚点。信任并不等同于“保真”,它至少包含了四层含义:产品是真的,品质是稳定的,信息是透明的,出了问题是可以追责的。对名酒和陈年酒而言,信任还延伸至货源、储存、流通与售后。对产区酒和中小企业而言,信任则意味着不能长期依附于产区光环和概念包装,而要以可感知的品质、可持续的供给建立自己的信用。产区可以为一瓶酒背书一时,企业必须为这瓶酒负责到底。

从近期的电商大促中可以看到,头部名酒依然稳健,部分产区品牌、年份产品和升级单品表现活跃。单一平台的数据虽不足以证明行业全面回暖,却足以提醒企业,市场需求并未消失,而是在重新选择。消费者从购买一个香型、追随一个概念,转向比较具体品牌、具体产品与具体价格。线上如此,线下亦然。未来的渠道之争,表面上争的是流量和终端,实质上争的是谁能降低消费者的决策成本。酒企若一边要求线下经销商维护价格,一边默许线上无序低价竞争,最终消耗的是渠道伙伴的信心。

平台与经销商同样需要重新定位。平台不能只做流量的分配者,还应把货源审核、溯源管理、仓储物流和售后服务连成闭环;经销商也不能只赚产品差价,而要以专业服务、消费培育和本地化交付创造新价值。

头部酒企还应承担更大的行业责任。若行业把所有问题都交给价格解决,结果往往是渠道利润被压缩、品牌投入被削减、品质表达被淹没,最终陷入“越难卖越降价、越降价越难建立信任”的循环。没有合理的价格,信任难以转化为购买;没有信任,低价也难以消除消费者的疑虑。

酒业下一阶段的胜负,不属于会制造概念的酒企,也不属于敢击穿底价的企业,而属于能够把品质做实、把价值讲清、把价格守稳、把责任担起来的酒企。从“卖得更便宜”走向“卖得更可信、更合理”,不是一次营销话术的调整,而是酒业竞争逻辑的真正转换。

亚洲精品葡萄酒回暖言之尚早



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

亚洲精品葡萄酒市场正从夏季低迷中缓慢回暖,但复苏并不均衡,且仍处于早期阶段。Liv-ex亚洲市场经纪人Paolo-Luca Rossi在近期走访该地区后表示,市场活动有所增加,但下结论为时尚早。去年亚洲精品葡萄酒市场前景一度被看好,中国市场首次恢复增长,到2026年9月,受中国香港地区库存消耗推动,需求被报称正在回归。但全球局势趋紧以及美伊冲突推升运输成本,令市场在夏季遭遇挫折。近日,Liv-ex市场情报主管Tom Burchfield在一场行业会议上指出,尽管中国香港市场在最高端领域,尤其是勃艮第的交易有所上升,但整体情况不如今年春季,进展“相当零散”。

不过,短时间内情况似乎有望好转。Rossi表示,“市场活动似乎多了一些”,尽管“现在下结论或许还为时过早”。企业开始报告同比收入“从持平到增长40%”不等,普遍增幅约10%至15%,这是个好迹象。一个有趣的因素是,中国香港需求很大程度上受旅游支撑,外国买家正在回归。他表示,中国香港市场存在“明显的外资购货感”,该地区商家和合作伙伴反映,有不少来自韩国和中国台湾地区的买家涌入。

与此同时,商家表示,随着人们的饮用,葡萄酒库存也在下降,因此补货意愿增强,本地私人客户挂售的库存减少。Rossi称,货源开始回流至欧洲和拍卖市场。不过二级市场活动仍然零散,订单集中在发薪周期和月末,交易节奏并不稳定,这也反映出当前复苏的脆弱性——需求虽在,但尚未形成持续、可预期的购买力。那么,什么产品在需求之列?据Rossi介绍,顶级勃艮第和香槟仍是主力,包括大品牌与精选小农香槟的混合,例如被视为“标杆”的雅克·塞洛斯酒庄(Domaine Jacques Selosse)。他表示,近几个月交易所交易价“涨幅相当惊人”,尽管该酒庄的部分酒款此前经历过艰难时期。近年份的波尔多,尤其是2020年之后的酒款,在中国香港市场依然价格极低,甚至在欧洲价格上涨之际仍在下跌,这使得消费者补货困难。而老年份波尔多,尤其是2000年前的原箱,仍在高端市场吸引买家,“特别是初级市场拿不到的酒”。

勃艮第市场上,高端需求依旧存在。罗曼尼·康帝酒庄(DRC)和奥维奈酒庄(Domaine d'Auvenay)似乎“已从走出低谷,这是一个积极信号”。同时,部分新加坡客户开始挖掘以往知名度不高的酒农以及新兴的勃艮第酒庄,希望寻觅新意。

“市场对发掘新的勃艮第生产者颇有热情,每逢有新面孔出现,总能激起人们的兴趣。”Rossi说。然而,作品一号(Opus One)等新世界酒款因价格偏高而处境艰难,德国及其他产区仍难以撬动亚洲市场。总体来看,亚洲精品葡萄酒市场的复苏呈现明显的结构性分化:顶级勃艮第和香槟率先回暖,波尔多内部分化加剧,新世界与欧洲其他产区则仍在寻找立足点。

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