



# CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年6月

3

星期二

今日8版 总第3379期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

## 白酒千元价位还要不要守？

当下之困实为转型之机，酒企亟需摆脱对价格红利的依赖，转而深耕品牌内涵与消费体验，完成从“企业思维”向“消费者思维”的战略转向，构建起以真实市场需求为核心的发展范式。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近期，#白酒三巨头集体失守千元线#的话题登上百度热搜，引发行业震动。

据调查，一些原本官方定价千元以上的高端白酒产品，实际成交价已普遍回落至700元-950元区间。这一现象不仅撼动了行业长期构筑的高端价格体系，更将白酒产业推入深度调整的十字路口。

“千元价格带是否应该坚守？从酒企的主观意愿来看，答案无疑是肯定的，追求高端化、实现品牌溢价是每个企业的天然诉求。但市场规律告诉我们，价格带的坚守与否并非取决于企业的主观意志，而是由市场的供需关系决定。任何美好愿景，最终都脱离不了现实的检验。”北京红星股份有限公司顾

问、原副总经理吴佩海在接受记者专访时表示，价格作为价值的货币表现，不仅是企业经营的生命线，更是市场竞争的核心要素。价格策略的调整往往牵一发而动全身，所以，企业是固守千元价位，还是顺应市场趋势主动求变，最终的选择取决于企业对自身定位及市场环境的综合选择和判断力。

### New 新视点

## 如何让不喜欢酒桌文化的年轻人“喝好”？

酒业可以借鉴饮品行业的实操经验，在场景式、话题式营销中提高年轻群体对品牌的认知度、参与度。

本报记者 苗倩 发自北京

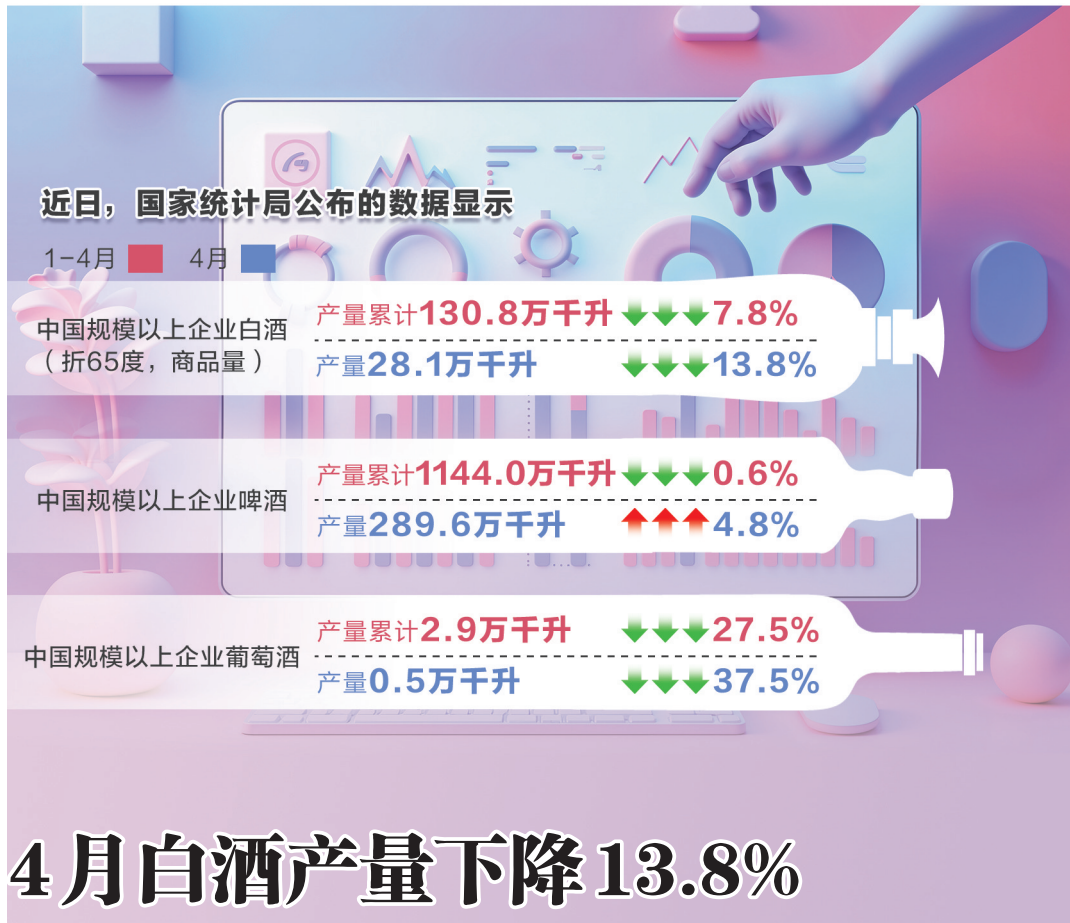
5月19日，在贵州茅台2024年度股东大会正式开始前，贵州茅台酒股份有限公司党委书记、董事长张德芹在谈到年轻化趋势时，向大家分享了一个小故事。有年轻人向他表示，并不是反对喝白酒，而是不喜欢酒桌文化，不喜欢吹捧和恭维的氛围。

此言一出，引发一众网友“追评”，有网友说，“年轻人整顿了职场，也出手整顿了饭桌、酒桌文化”，还有网友抛出了“年轻人不喜欢，老腊肉也不喜欢”的观点。

那么，年轻人及“老腊肉”们喜欢的是什么呢？

从消费习惯、饮酒场景和饮酒理念转变的角度看，轻松、低负担、情绪驱动的饮酒方式将是长期趋势。酒类饮品及潮饮系列酒品，从29度五粮液的呼之欲出，到9度“浪”气泡酒的上市厮杀，指向“年轻赛道”的酒类饮品，硝烟四起。

A5



Headline

特别推荐

## 主题酒庄助力果酒“长红”

果酒文化普及和消费习惯培养还处在起步阶段，可以把酒庄作为突破口，培育打造更为多元化和深层次的场景，让消费者更好感受果酒的魅力。

A2

## 给消费者一个喝葡萄酒的理由

葡萄酒这么多年的下降，是因为我们整个行业及行业内大多数主体企业，距离消费者太远了！没有抓住消费者的心，消费者就要离我们而去。

A2

## 为何有一种“生活方式”叫“酱香”？

当一瓶茅台酒成为连接文化认同、社会责任和全球对话的媒介时，它承载的已不仅是酒精的度数，更是一个民族品牌与时代同行的温度与高度。

A3

## 香槟秘境——巴黎后花园的微醺慢旅

近年来，全球葡萄酒旅游市场年均增长率超过15%，而香槟区作为欧洲最具标志性的产区之一，正通过创新体验与基础设施升级，抢占这一新兴市场的先机。

A8

## 重拳整治“内卷”，酒业或将大洗牌？

综合来看，整治“内卷”短期可能加剧阵痛，但长期看，是酒业从规模扩张向价值创造转型的契机。

本报评论员 张瑜宸

最近，国家发改委提出综合整治“内卷式”竞争，引发了全行业的高度关注。

据国家发展改革委新闻发言人李超介绍，当前，中国经济正处在新旧动能转换期，新产业、新业态、新模式竞相涌现，传统产业加快转型升级。在这个过程中，确实有一些行业出现结构性问题，一些企业陷入“内卷式”竞争，大打价格战、制假售假、以次充好，严重扭曲了市场机制，扰乱了公平竞争秩序，必须加以整治。

对酒业来说，“内卷式”竞争同样存在。

近年来，酒类行业呈现出明显的结构性分化态势。头部企业依托其强大的品牌影响力和完善的渠道网络，持续巩固在市场上的优势地位，而数量众多的中小酒企则被迫陷入同质化竞争的泥潭，普遍采取包装模仿、低价促销甚至虚假宣传等短期行为，来争夺有限的市场空间。这种分化现

象在多个细分领域表现得尤为突出：

在线上销售渠道，“99元6瓶”的葡萄酒、“9.9元一瓶”的白酒等低价产品仍然大行其道，不仅严重扰乱了正常的市场定价体系，更在无形中透支了消费者对整个产业的信任基础。而跟风式的产能扩张问题同样令人担忧：酱香型白酒热潮过后，大量资本涌入，企业盲目扩大产能，导致行业出现明显的产能过剩；并且精酿啤酒市场兴起后，各类“茶啤”“果啤”产品蜂拥而至，却因缺乏真正的差异化特色，而陷入同质化低价竞争的恶性循环……

这种非理性的竞争态势正在对酒业造成深层次的负面影响。一方面，它导致了严重的资源错配和效率损失，大量资本和产能被消耗在低效重复的领域；另一方面，这种恶性竞争模式正不断削弱行业的创新动能，一些企业将宝贵的经营资源

持续投入同质化价格战的泥潭，而非用于提升产品品质、优化酿造工艺或培育品牌价值等更具战略意义的领域，这种短视行为，极可能使整个行业陷入“低端锁定”的发展困境。

因此，酒业“内卷式”竞争的系统性整治显得尤为必要且迫切。这不仅关乎当前市场秩序的规范，更将对酒业未来的高质量发展产生深远影响。

其一，加速行业深度洗牌。市场将自然淘汰缺乏核心竞争力的中小酒企，同时倒逼所有企业从低端价格战转向高价值品质竞争，推动产业整体升级；

其二，促进竞争维度全面升级。过往依赖广告投放和渠道压货的粗放式增长模式将彻底失效，取而代之的是需要企业构建“品牌价值+文化内涵+技术创新”三位一体的新型竞争壁垒；

其三，优化全产业链协同效率。行业将逐步

减少包装过度化、基酒囤积等资源浪费现象，转向精细化供应链管理。更具创新性的酒旅融合、沉浸式体验等新型商业模式，有望成为驱动行业增长的新引擎。

值得注意的是，综合整治“内卷式”竞争需避免“一刀切”。

酒业具有消费分层特性，在规范低端乱象的同时，应保护中小企业的特色化创新。监管重点应是建立质量追溯、生态环保等长效机制，而非简单地限制竞争。未来，酒业可能形成“金字塔”结构：顶部是具备国际影响力的头部品牌，中部是区域特色酒企，底部则是满足大众消费的标准化产品，各层级形成差异化竞争。

综合来看，整治“内卷”短期可能加剧阵痛，但长期看，是酒业从规模扩张向价值创造转型的契机。

社评

Editoria