

[上接 P1]

创新驱动、渠道重构，下一个增长极在哪？

尽管目前大多数白酒品牌，仍主要以线下渠道为主，但当下正处于白酒渠道变革的初期，且势不可逆，在新旧利益主体更迭下，矛盾将会长期存在，酒企唯有做好平衡方能良好过渡。

白酒国际化战略成效初显

近年来，茅台、五粮液、汾酒等均提及要完善国际化表达体系或布局海外市场。

从财报看，一季度茅台海外市场实现营收 11.19 亿元，同比增长 37.5%，增速远超国内市场。

拉长时间看，茅台海外高增长并非偶然。2024 年茅台海外营收已突破 50 亿元大关，同比增长 19.27%，其中高附加值产品销量增长超 40%，今年一季度增速进一步跃升。

今年，茅台以《茅台玖章》文化手册为支点，深度参与大阪世博会、达沃斯论坛等国际活动，将酒文化融入全球社交场景。如在第五届消博会上打造的沉浸式东方文化展厅，单场销售额超十万元，精品茅台、生肖酒等产品成为国际买家焦点。一季度茅台海外营收的大增足以证明这一国际化战略的正确性。

此外，五粮液将“国际市场”列为今年重点目标，并提出“五个紧跟”策略；汾酒把“打造全球有影响力的酒类品牌”作为复兴纲领第二阶段目标。

白酒的国际化正经历深刻变革，从过去单纯的出口卖酒，转变为如今注重品牌运营与文化传播，不仅要将酒卖出去，更要把文化传播出去，努力提升白酒在国际市场认知度，消除文化差异带来的阻碍，推动白酒在国际市场实现更大发展。

稳健压倒一切

2024 年，白酒行业竞争进入深水区，酒企从“增量扩张”转向“存量优化”，不少企业主动降速控量，通过停货、配额调控等手段稳定价格体系。

年初，白酒企业在经销商大会上纷纷提出“求稳”的发展目标。茅台、五粮液、汾酒、洋河、泸州老窖、古井贡等为代表的头部酒企管理层率先对 2025 年进行定调，强调“应对挑战仍然是主旋律”，“稳价格、抓动销、提效率、转作风”；基于强分化、趋内卷的行业趋势，通过树信心、固本源、提价值去谋破局，“稳健压倒一切”。

在 2024 年报中，贵州茅台披露 2025 年增速目标为 9%，即实现营业总收入 1898.17 亿；五粮液表示与宏观经济指标保持一致；山西汾酒、古井贡酒等强调“稳健增长”；泸州老窖确定 2025 年经营目标为总营业收入同比增长 5%-12%，净利润增幅略低于收入增幅，保持利润增长与经营质量的动态平衡；伊力特和老白干分别设立营收 23 亿元、营收 54.7 亿元的发展目标。

聚焦 2025 一季度财报，行业整体呈降速态势，一线龙头“茅五汾”稳健性突出，品牌力凸显。茅台营收创历史新高，五粮液经营活动现金流净额达 158.49 亿元，同比暴增 2970.31%，且高于同期净利润，进一步验证了其盈利质量。

为应对行业周期，白酒企业纷纷降本增效以应对市场状况，通过优化运营和提升效率来保持稳健，一季度五粮液销售费用为 24.08 亿元，同比下降 8.25%，精细化运营能力凸显。舍得通过数字化转型助力精准营销，减少营销资源浪费，同时优化内部管理流程，降低运营成本，一季度营业成本同比下降 11.25%，管理费用同比下降 25.24%。

白酒行业正从规模扩张转向高质量发展，企业需在品牌张力、渠道韧性、消费洞察间找到平衡。未来，行业格局或将在高质量转型中重塑，稳健与创新并行的策略将成为主旋律。

行业走向创新驱动型增长

从 2025 年一季度来看，酒类行业整体呈现出创新驱动型增长的鲜明特征，行业正逐步从“产能扩张型”向“价值创造型”转型。

这一趋势不仅体现在龙头企业对效率的持续优化上，也展现在众多区域品牌试图通过技术突破实现“弯道超车”的努力中。

2025 年一季度，酒企研发费用显著增加：五粮液研发费用增长 21.66%；洋河研发费用同比大增 246.35%，在技术创新上的决心和力度进一步凸显；水井坊研发费用同比增长 30.53%；伊力特研发费用同比增长 22.5%……

在用途方面，也各有所不同。如洋河主要用于构建“绵柔科技”系统，涵盖原粮、酿造、标准等九大维度，提升其产品力。水井坊研发费用主要用于高端产品升级，如“第一坊”系列以及数字化营销方面，与水井坊“聚焦高端化”的战略方向高度一致。伊力特与四川省食研院、石河子大学等高校共同申报科技项目。

可以看到，研发正在成为企业价值链中不可或缺的一环，不再是锦上添花的辅助功能，而是影响品牌竞争力、产品迭代速度乃至市场格局的关键变量。

具备较强研发能力的企业，不仅能在风味、口感、包装等感官体验上持续推陈出新，更能从文化表达、场景打造和品牌理念上构建与新一代消费者的深层链接。

2025 年 5 月 10 日 星期六 责编：桂宾 美编：鲁敏 ENTREPRENEURS' DAILY

“文化 + 场景 + 扫雷”

酒鬼酒打响市场攻坚战

■ 甘雅婷

4 月 25 日，一架以酒鬼酒经典瓶型为彩绘、点缀“中国酒谷·妙境湘西”元素的飞机，在长沙黄花机场腾空而起。这是酒鬼酒携手湖南航空打造的“酒鬼酒号”启航礼。

“酒鬼酒号”穿越云层，醉美湖湘味被送上万里高空，机身两侧的“中国酒谷”字样与层叠陶坛纹样，恰似递给世界的一张立体名片。

而这场云端上的品牌远征，正是酒鬼酒从品牌升维到市场深耕的缩影——当飞机划破长空，湘酒振兴的冲锋号，正在湖南这片热土上嘹亮回荡。

品牌之基：从“酒鬼酒号”到文化符号，抢占湘酒新高度

从踏上登机口开始，旅客便仿佛置身湘西秘境。

舱门处苗银纹饰帘幕轻摆，行李架盖板上，“中国酒谷·妙境湘西”的生态画卷徐徐展开——十八洞村、芙蓉镇、矮寨大桥等文旅地标跃然眼前；航空餐车化身“馥郁香市集”，乘务员身着湘西苗绣与酒鬼酒瓶型底纹交织的绒毯……一场“身未动，心已远”的沉浸式体验就此展开。

当飞机进入平流层，一场更具创意的互动将秘境氛围烘托得更加“极致”：从艺术大师黄永玉《酒鬼背酒鬼》画作中“活过来”的酒鬼老头“酉三爷”与“馥郁香主”惊现现身，带领旅客闻香识味，开启“三香九韵”寻香之旅。

作为中国白酒十一大原创香型之一、湖南唯一的原创国标香型，馥郁香的诞生，是湖南人“敢为天下先”精神的体现。馥郁香以“前浓、中清、后酱”的独特口感，成为湖湘文化、风土与性格的味道表达。这场空中品鉴，不仅让旅客感知了湘酒的风味密码，更让湖湘文化的魅力随云端之旅流淌至远方。

“酒鬼酒号”的启航，绝非一次简单的品牌曝光。

笔者了解到，在五一、中秋、国庆等传统佳节，“酒鬼酒号”将通过湘酒配湘菜、美景配美酒等主题场景，化身“流动的湖湘文化体验馆”。这一动作背后，是酒鬼酒以“文化符号”抢占品牌制高点的雄心——通过绑定航空场景，酒鬼酒将触角延伸至高端商旅人群，同时以“空中名片”向全国乃至全球输出湘酒文化。酒鬼酒与湖湘风骨的交融，让品牌成为地域文化的载体，由此建立更牢固的竞争壁垒。

消费之基：从“湘酒名酒”到“湖湘生活方式符号”

“酒鬼酒号”升空所展现的品牌定力是具象的，酒鬼酒的破圈营销版图中也是具象的。

在 2025 年高考倒计时 40 余天之际，酒鬼酒携手潇湘晨报，启动“惟楚有材，馥郁未来”高考公益追梦计划。

酒鬼酒联合全国“双一流”高校、湖南本土名校及教育机构，构建起了“考前-考后-升学后”全周期教育生态：考前联合高校开展心理减压讲座，针对性直播辅导关键学科；考后邀请高校招生人员解读志愿填报“隐形密码”；升学后组织“馥郁学子”研学活动，带领学生探访高新技术企业，在科技与人文的交织中激发青年使命感。这套“助学+启智”的组合拳，既是企业社会责任感的重要体现，也是其将公益转化为湖湘精神传承的鲜活课堂。

事实上，教育营销绝非简单的公益行为，而是品牌与消费者建立深度情感链接的系统工程。自 2019 年起，酒鬼酒连续 7 年带领湘学学子“从大山走向海洋”。作为源自湖南的文化名酒，酒鬼酒持续多年助力教育，这种“润物细无声”的文化渗透，让新一代湘学学子在成长关键期形成对品牌的认知锚点。

文化精神可链接青年群体，渗透核心消费

人群则更需要场景营销。今年以来，行业能看到酒鬼酒在 IP 联动、重构消费场景上的持续努力，正以“文化仪式感+精准政策”双轮驱动破局。针对婚宴场景，酒鬼酒构建了“IP 绑定-场景营造-政策引爆”的立体攻势：

在省内市场，酒鬼酒与湖南省妇联“湘亲湘爱”品牌 IP 进行强绑定，形成“湖南人办喜事，就用家乡酒”的思维惯性；在省外，则沿用“中国婚礼，就喝酒鬼酒”的思路，最大化发挥中国婚礼 IP 影响力，将红坛、黄坛、内品、内参等产品与“中国婚礼”关联，不断强化酒鬼酒主产品与喜宴的关联度，完成 IP 势能转化。

通过系列线上线下活动，联动宴席政策，酒鬼酒持续完成消费者认知-认同-认购心智占领，赋能品销联动宴席市场，将宴席转化为品牌体验场域。

此外，酒鬼酒还助推餐酒融合，用 IP 赋能消费日常化。今年年初，酒鬼酒在文和友打造的“酒城空间”中，将湘西吊脚楼、酒鬼酒陶坛等元素融入餐饮场景；在长沙网红餐饮地标推出的新春“馥郁妙宴”，以“湘菜+湘酒”组合拳醉倒无数游客。

通过教育、宴席、餐饮三大场景的体系化运作，酒鬼酒正在完成从“湘酒名酒”到“湖湘生活方式符号”的蜕变——当品牌深度介入消费者的人生节点与日常瞬间，其品牌根基也日渐稳固。

市场之基：“扫雷行动”重塑渠道，打响本土攻坚战

酒鬼酒在品牌、文化、场景的稳扎稳打之下，还在以网格化作战完成渠道深耕。

在湖南大本营，这场“市场战役”被命名为“扫雷行动”。酒鬼酒将市场网格化分区，销售团队沿街拜访烟酒店、餐饮店等终端，地毯式摸排宴席、团购资源，并通过分级管理实现精准分销。



“扫雷行动不仅是市场信息的全面普查，更是对渠道生态的系统性重构。”酒鬼酒供销有限责任公司总经理王恒俊表示，通过对扫雷客户的分级管理，A 类客户的签约分销与 B 类售点的产品导入，酒鬼酒正逐步化解经销商库存压力，确保渠道健康度与动销率双提升。

这一策略背后，是酒鬼酒对本土市场的深刻洞察——在存量竞争时代，唯有“毛细血管级”渗透，方能激活增量。

从战略层面上看，这也是酒鬼酒的定力所在，它正在用实际行动，回答着湘酒复兴的必答题——本土化。

“湖南是酒鬼酒的根基，更是检验战略成败的试金石。”王恒俊强调。依托中粮集团资源与地方政府支持，酒鬼酒计划 2025 年终端网络扩张至 3 万家，开瓶扫码量突破 550 万瓶。

这一目标背后，是湘酒品牌对“本土即全国”逻辑的笃定——正如白酒行业“得本土者得天下”的法则，只有筑牢大本营，才有辐射全国的底气。

回头看，酒鬼酒今年以来的一系列动作，恰似一场多维度的湘酒复兴实验。

从“酒鬼酒号”的文化输出，到教育公益的情感链接，从餐饮 IP 的场景破圈，正是酒鬼酒以文化为魂，以场景为脉，以市场为基，构建起“品牌-文化-消费-渠道”的闭环生态。

而在白酒行业从“规模扩张”转向“价值深耕”的当下，酒鬼酒的策略也揭示了一条区域名酒的突围路径：将地域文化转化为品牌资产，将本土场景转化为消费势能，将渠道深耕转化为市场壁垒。

正如 4 月 25 日翱翔天际的“酒鬼酒号”，其承载的不仅是湘酒的馥郁香气，更是一个品牌立足湖南、强基固本的雄心。

贵阳五一白酒市场的“冷热悖论”

■ 郭媛

五月的贵阳，街头巷尾飘荡着婚宴的喜庆气息。酒店门前悬挂着红色横幅，停车场挤满挂着各地牌照的婚车，包厢里觥筹交错的碰杯声此起彼伏……然而，在这场看似热闹非凡的宴席盛宴背后，白酒行业却感受到了一丝寒意。

当 95 后新人将婚宴白酒换成网红果酒，传统宴席用酒的定价逻辑、品牌壁垒乃至文化符号，都在经历一场悄无声息的重构。

贵阳是酱酒核心产区的省会市场，在众多酱酒厂商的心目中，如果要做品牌，就一定要做好贵阳。那么，这个五一贵阳白酒市场表现如何？其中又蕴含着什么行业信号与增长动能？

宴席火热，但动销有限

宴席是白酒市场中挑大梁的存在，也是白酒品牌竞争最为激烈的地方。

今年五一婚宴市场明显回暖，贵阳多家酒店反馈，今年婚宴预定量同比增长 30%-70% 不等，有酒店甚至翻倍，尤其是五一、十一等“好日子”预定量增长明显，多家酒店 5 月 1 号、2 号、3 号的宴会厅几近订满。

但宴席的热度并未有效带动白酒宴席订单的同步上涨。贵阳一大型酒店负责人表示：“五一期间宴会厅全满，但白酒订货量只有去年的六成。”

贵阳酒商陈旭（化名）表示，今年是双春年，本以为宴席会促进动销，但被现实泼了盆冷水：“我们主要面对终端，现在讲究开瓶、扫码才有返利，终端商不愿压货了，消费者买一件终端商就找我们定一件。”

五一结婚的 95 后新娘小顾表示，她婚宴没有选择使用白酒，而是选择了果酒这样的低度酒，比较受朋友欢迎。

从调研结果看，虽然宴席火热，但对白酒动销的带动十分有限。宴席场次减少、桌次减少以及消费场景的缺失都直接导致了婚宴用酒的需求量降低，进而使得白酒整体销量下降。

主流价位持续下探

多位酒商表示，与此前动辄几十桌的宴席相比，今年五一的宴席趋于轻量化，10-16 桌成为贵阳市场上的主流。

宴席用酒量减少是最直观的表现。陈旭表示，在贵州准备婚宴用酒，酱香、品牌是两大门槛，饮酒量和产品价格呈正相关，单品在 100 元以内的，商家一桌按一瓶半准备；单价在

主流价位持续下探

多位酒商表示，与此前动辄几十桌的宴席相比，今年五一的宴席趋于轻量化，10-16 桌成为贵阳市场上的主流。

宴席用酒量减少是最直观的表现。陈旭表示，在贵州准备婚宴用酒，酱香、品牌是两大门槛，饮酒量和产品价格呈正相关，单品在 100 元以内的，商家一桌按一瓶半准备；单价在

用“浓缩表达”制造“场景惊喜”

当人们打开礼盒的那一瞬间，辛巴赫式的惊喜感更是层层递进、迅速拉满：一封“斗指东南，维为立夏”的描金明信片，以东方生活的诗意图唤醒文化认同。一瓶 OAK 橡木桶陈精酿啤酒，用顶级酿造精神重新定义风味与视觉、品味与认知的审美关系。而安格斯风干牛肉与柿米果花生两罐佐酒拍档，则构建起完整的对于微醺场景的联想与向往。

蒂芙尼蓝礼盒抢占视觉心智，橡木桶啤酒树立品质认知，佐酒零食延伸消费场景。“礼、酒、食”的背后是“人、货、场”，这份礼盒的匠心独具，在于能够如此浓缩的表达出品牌对消费者的尊重，对市场的理解。

仔细品鉴，你会觉得辛巴赫“蒂芙尼蓝立夏礼盒”绝不只是一次精心的设计，也不只是一次用心的促销，而是一场价值符号的升级行动。辛巴赫总能在充分满足高端市场目标消费者的同时，兼顾长期市场的培育。它迷人的轻奢主义，已经吸引了许多 Z 世代目光，他们似乎感觉只有这样一款精酿，才能满足自己

辛巴赫：“惊喜制造者”

对仪式感与社交货币的双重需求。

用“理想基石”制造“品质惊喜”

在笔者看来，辛巴赫“蒂芙尼蓝立夏礼盒”给我们带来的惊喜并非营销的灵光闪现或设计的妙笔生花，“惊喜”之所以被辛巴赫打造成为一种价值，究其原因，是它总能把商业技术的“惊喜”建立品牌理想的基石之上。

这一点在它启程之初，在对第一滴辛巴赫酒的品质执着上就已经体现的淋漓尽致。微红的琥珀色酒体，摄氏 7 度的适饮口感都来自千百次的打磨与调研。为了让酒精度 6% 的酒体能够柔美和无形中温润味蕾，酿酒师们将“惊喜”的指数计算到了每一丝拨动味蕾的焦糖味和每一个在口腔中破裂后释放出柑橘香的气泡。

美国新世界西楚酒花、澳大利亚二棱大麦、比利时曼迪斯酵母、法国新橡木桶等全球顶级供应链构建起的风味基石，无论是关税壁垒还是成本波动，辛巴赫从未因为客观环境的变化与制约，或者因为商业利益的驱动与诱惑有过片刻动摇。

事实是，辛巴赫通过对风味品质的极致把控，既避开了与传统精酿的价格血战，又以差异化的风味体验，让中国净值最高的高端白酒消费者多了一个名正言顺的美好选择。

让国人拥有热爱并足以骄傲的辛巴赫啤酒，让世界知道并承认尊重的中国酿造。辛巴赫用行动表明，为理想支付的商业成本，终将作为一种持久的利润反哺滋养品牌自身。

“惊喜”，永远在路上

其实，“蒂芙尼蓝立夏礼盒”不是 2025 年辛巴赫给我们带来的第一个“惊喜”。

就在中国酒业大厂们将“寒冬”当做共识，罕见地纷纷放弃“开门红”之际，辛巴赫却在首尾交替的两个月里