

20+ 国家、800+ 企业、200+ 酒董齐聚武汉 共谋新周期破局方略

郭媛

近日，第二十三届中国国际酒业博览会在武汉国际博览中心开幕。

作为业内盛会，中国国际酒业博览会历经二十三年发展，始终以国际视野和一流高度，不断打造洞察行业趋势的重要平台和未来发展的风向标。首次落地武汉，多项数据更是刷新行业历史，呈现出诸多中国酒业面向未来的新思考和新气象。

2025年，在酒业的震荡周期中，如何挖掘并把握机遇、穿越周期，成为业内外广泛关注的课题。此届酒博会聚焦年轻化、数智化、国际化，为酒业的转型升级指明了方向，针对行业痛点进行了深度剖析，作出了极具前瞻性的探讨与展望。

汇聚酒业巨头 多项数据刷新行业历史

本届酒博会规格之高、规模之大、创意之新，前所未有。

展览面积超6万平方米，吸引全球20余个国家和地区的800余家知名酒企参展，带来近万款酒类产品及百余种地方特色美食。

从参展人员来看，国内白酒、啤酒、黄酒、葡萄酒等头部企业的200+酒企董事长悉数到场，是酒博会举办以来最多的一次。同时，汇聚了20多个国家和地区的驻华使领馆代表及1100多位酒类大商，共同探讨全球酒业的发展趋势与合作机遇，国际化、厂商对接较以往更上一层楼。

办展模式实现了“全产业链”展示，覆盖啤酒、白酒、果酒、露酒、黄酒、洋酒等所有酒种，并延伸至上下游供应链，为行业提供了一个纵观全局的绝佳平台。

本届酒博会旨在搭建产业与市场对接平台，推动酒类消费提质扩容，展现中国酒文化的深厚底蕴与时代风采。除对接厂商外，也给酒企与消费者提供交流互动的平台，推出了力度空前的惠民活动，共有106款酒博特产品推出特惠价格，优惠幅度在20%至60%不等。

第十二届全国政协副主席马培华肯定道，中国国际酒业博览会在武汉举行，有两大重要意义：一是为不同文化背景、不同发

展模式的酒业同仁提供了平等对话、深化理解的绝佳机会；二是在世界经济格局深刻变革的背景下，推动经济多元化、促进贸易投资便利化的生动实践，彰显了开放包容、互利共赢的时代精神。

在克罗地亚驻华大使达里欧·米海林看来，参与酒博会有助于深化对中国的认知，为拓展两国双边合作、增进民间情谊奠定基础。当下克罗地亚旅游市场回暖，中国市场对其葡萄酒等农产品需求攀升，克罗地亚愿以马可·波罗精神为纽带，深化酒业合作，推动酒业交流，传承友好精神，共促两国发展。

首落江城，激活枢纽价值

这是酒博会首次落地武汉，既是时代赋予的机遇，更是产业与城市相互辉映的生动诠释。

中国酒业协会理事长宋书玉表示，酒博会和武汉市的首次碰撞，是美酒与壮阔时代的铿锵共鸣，这不仅是一场产业的寻觅，一次商贸盛会，更是一场文化的盛宴，一次面向未来的思想盛会。

武汉作为“九省通衢”，是中国地理的“心脏”。武汉市人民政府副市长李湛表示，中国国际酒业博览会是我国酒类行业规模最大、影响力最强的国际性专业展会，既是酒业交流和展示成果的风向标，更是链接全球产业链共促消费升级的合作伙伴，“把主场地放在武汉，是酒博会对武汉在国际消费领域地位的高度认可”。

湖北省白酒市场规模约350亿，武汉占比过半，武汉还是全国重要啤酒生产基地，是中国酒业版图中的重要拼图。对于鄂酒来说，酒博会在武汉举办也是发展的重要契机，凭借其独特的地理位置和强大的消费潜力，未来或将成为酒业发展新高地。不仅给酒企、酒商提供了交流平台，也为鄂酒走向全国乃至国际化打开了重要窗口。

武汉市人大副主任林文书表示，武汉是有品味的消费之都、有活力的产业新城，未来武汉将与行业共育产业创新之树，鼓励名酒企业与武汉高校、科研机构深化产



学研合作，让武汉成为酒业创新的试验田。以建设国际消费中心城市为目标，营造市场化、法治化、国际化的一流营商环境，与国内外名酒品牌一起，做大做强中部大市场。

名酒论道 校准新周期，共情赢未来

在“世界名酒·共享荣耀”——共生、共情、共享世界名酒价值大会上，世界名酒企业、产区纷纷“提案”，为酒业新周期建言献策。

最重要的是要做到与消费者“共情”，才能讲好中国白酒新故事。

原外经贸部副部长、博鳌亚洲论坛原秘书长龙永图以深邃的国际视野和丰富的经验，把脉中国白酒国际化，他表示中国白酒走出去首先要到酿造过程中真正符合国际标准，口味上要创造适合外国消费者的口味，营销上学习国际名酒的营销手段，向外国人讲好中国白酒的故事。借鉴中国家电行业、汽车行业，把中国的电动汽车、中国家电推向世界的经验，拓展国际市场。他强调，当下中国白酒走出去拥有巨大机遇，上一个大的台阶只是时间问题。

正如宋书玉所说，美酒消费正从传统的社交分享，转向更多元化、个性化的场景，无论是“悦己”的独酌静逸，还是“悦人”

的欢聚共鸣，其核心都是情感的投射与连接。

著名经济学家、深圳大湾区金融研究院院长、前农业银行首席经济学家向松祚也持有同样的观点。他认为从经济角度看，随着流量逝去、风口黯淡，进入“供过于求”的存量年代，分化已经成为消费常态，唯有共情才能抵达消费者内心。酒业特别是白酒，最根本的目的是要帮助消费者构造更美好的生活，让生命更为丰富、更有情怀、更具价值。酒业没有生死存亡的问题，且在饮料行业还存在创新升级的潜在机会。

那么，企业如何做到与消费者真正共情？在产区会客厅与巅峰对话环节，中国酒业协会秘书长何勇围绕企业创新的成功经验、永葆活力的秘诀等方面提问，国际知名产区、名酒企业现身说法，从政策引领、产业布局和生态保护等方面分享经验，为行业提供参考文献。

在名酒企业看来，要坚持以用户为中心，积极拥抱年轻化、国际化、数智化。泸州老窖集团股份有限公司党委书记、董事长刘淼表示，品牌创新是企业的必答题，本质是企业与消费者之间一场持续的双向奔赴。这就要求企业必须以消费者为中心真正落到实处，从产品的研发到品牌的传播，再到用户的体验，全链路进行系统性创新。泸州老窖在创新实践中牢牢把握住三大核心，即产品创新必须建立在卓越的品质根

基之上、品牌创新围绕“共享美好幸福生活”展开，建设强大的创新保障能力，让品牌活力不仅有爆发的热度，更有持续的韧度。

古井集团党委书记、董事长梁金辉表示，古井贡酒提出“中国酿，世界香”，在产品方面，应对态度、价格、选择的“三理性时代”，古井贡酒主动求变，推出“古井轻度”系列，倡导轻度、轻饮、轻生活，正式开辟酒业“轻养新生态”赛道，并且研发了“神力酒”等融合中医药理念的健康型产品。文化上大力创新文化表达，从特约春晚到首创“三贡节”，从冠名高铁到开展“全球读毫”活动，古井致力于让传统“活”起来，让文化“潮”起来，以文化破圈推动品牌出海。

贵州习酒投资控股集团有限责任公司党委书记、董事长汪地强围绕如何把文化内涵转化为习酒在市场中不可替代的品牌识别度进行分享，他表示，产品价值是习酒的立身之基，消费者价值是习酒的成长之脉，伙伴价值是习酒的发展之翼，文化价值是习酒的灵魂之光，社会价值是习酒的担当之责。习酒将“崇道、务本、敬商、爱人”的价值主张贯穿于企业方方面面的行动，建立与消费者、伙伴、社会共生共荣的核心纽带。

随着消费场景的变迁，中国酒业正打破旧范式，黄酒、啤酒、露酒领域呈现出“多点开花”的态势，越发多元的饮酒样式正在改变酒行业的业务格局。

青岛啤酒股份有限公司党委书记、董事长姜宗祥表示，积极拥抱聚集消费者的即时零售是时代之选。青岛啤酒得到了全球120个国家消费者的青睐，以创新精准地契合消费者需求变化，创新产品、玩法、将工厂改造成啤酒博物馆，这源于长期的与时俱进，只有如此才能保持企业的基业长青。

北京燕京啤酒集团股份有限公司党委书记、董事长耿超表示，U8的成功源于精准把握了“国货潮流”与“品质升级”两大长期趋势，并通过供应链标准化、全国大单品策略及价格体系管理，最终实现U8的成功破圈。

中国绍兴黄酒集团有限公司，浙江古

越龙山绍兴酒股份有限公司党委书记、董事长孙爱保表示，在新时代，黄酒重点要讲好三个故事，即讲好黄酒“好喝、好闻、好暖”的故事，通过解决“上头”痛点、创新调饮方式及传递温润养生价值，推动传统酒种焕发新活力。

劲牌有限公司总裁王楠波表示，劲牌的增长得益于两大核心动力，一是国家“大健康”战略带来的发展红利；二是“较高性价比”的鲜明标签精准契合了市场的理性消费需求。劲牌以高性价比和健康内涵为核心，通过透明工厂直播、调饮文化创新吸引年轻及女性用户，并表示未来将持续聚焦大健康赛道，践行“做小做小做精做专做好做久”的生存观。

产区协同是提升竞争力的关键，国内代表产区分享了通过政策引领、产业协同与生态融合提升整体竞争力的实践。

亳州是酒都，也是药都，作为世界十大烈酒产区之一，亳州市政府副市长、秘书长闫文昭分享了“产城融合”的经验，表示通过加速古井集团智能化改造，实现“酿造+文旅+科技”协同发展。

莆田建成了亚洲领先的啤酒制造基地，形成了强大的产业集群效应。莆田市政协副主席向红介绍了以世界级龙头企业带动全产业链发展的“莆田模式”的三大核心优势，即龙头引领，链式协同；创新驱动，价值共创；生态赋能，开放共享，从而推动莆田在全球啤酒价值链中，实现了从“生产者”到“战略支点”的角色转变。

全球视野下，爱尔兰驻华大使睦百瑞分享了爱尔兰威士忌行业凭借“传统与创新结合”实现增长的经验；日本经济协会北京代表处副处长山田智子则总结了日本威士忌国际化“不放弃、转变思路、追求忠实消费者”的关键心得。

从生产实践到政策引领，从产区培育到消费洞察，再到国际化布局，第二十三届中国国际酒业博览会汇聚了全球酒业与未来共荣的前沿声音。世界名酒的长远发展，终将落脚于“共生、共情、共享”的价值共识。唯有如此，方能于变革中把握机遇，真正实现“各美其美，美美与共”的行业图景。

国企背书 + 即时零售 白酒投醉清风“川酒e店” 打开酒饮零售新图景

严青青

这里有数十种新潮酒饮，涌动的人群举着酒杯或品鉴交流，或拍照打卡。一位年轻消费者端着刚打的鲜果菠萝酿表示：“我是今天被快乐选中的第108人。”

这是近日白酒投集团醉清风酒业“川酒e店”在成都银泰城开业时的盛况。作为国企布局年轻化酒饮市场典型项目，川酒e店创新落地，无疑是传统酒业与数字经济深度融合的积极探索，更是品牌与消费者的深度融合。

而国企背书+即时零售等元素的融合，不仅为消费者提供了可信赖的品质酒饮新选择，也为行业探索出了酒饮零售线上线下深度融合的新范式。

国企匠心与市场需求相遇 打出差异化优势王牌

走进刚开业的川酒e店打酒铺，入眼处是一场充满设计感的空间叙事。门店设计融合现代美学与酒文化元素，打造出兼具格调与松弛感的社交空间。

店内汇聚数十款精选酒饮，产品覆盖清香、浓香、酱香等经典白酒，以及精酿啤酒、果酒等多种品类，整合中国白酒核心产区50+源头工厂，满足消费者从日常佐餐到朋友小聚的全场景需求。

开业现场，泸州市酒业发展局、酒业园区管委会、泸州市酒业协会及白酒投集团的领导联袂出席。这一高规格阵容，也标志着“川酒e店”从诞生之初便承载着引领行业革新的使命。

从数据端看，这一业态的市场前景正在积极涌现。中国酒业协会2023年度报告显示，散酒市场规模在2023年已突破800亿元，年复合增长率持续保持在15%

以上，未来市场进一步扩大。

而川酒e店应时而生的背后，更是打出了一手差异化优势王牌。

纵向对比传统酒饮渠道价格不透明和响应速度慢的痛点，川酒e店的破局点在于数字化供应链与即时零售模式。通过线上线下无缝对接，既实现30分钟速达，也依靠数据驱动实现智能选品与库存优化，最大化运营效率，给到消费者全流程透明、高效的饮酒选择。

横向对比散酒连锁运营品牌依赖第三方供应链的现状，川酒e店依托“国企背景与产区直供优势”，建立了从源头到终端全链路品控体系，每一款产品均来源清晰、可溯源，彻底解决了消费者“怕假货、担心品质”的核心痛点。

相较而言，这不只是一场同行间的竞赛，而是一次以国企雄厚实力对传统散酒业态的“降维打击”。川酒e店凭借源头直供、全链路控和数字效率，重新定义品质有保障、体验更便捷、价值更回归本质的饮酒新选择。

从“川酒e店”看见酒饮零售的明日图景

当我们在“川酒e店”的热闹现场之外，以更宏观的视角审视这一创新，会发现它的真正价值，是对消费者、行业以及市场的多维影响。它指向的是酒饮零售线上线下深度融合的新范式。

传统的酒饮零售，核心是“货”。而川酒e店，则将核心转变为了“人”。传统的“场”，成为融合体验、社交的“品牌客厅”。“货”则借助智能终端和即时配送，成为流动的服务。

消费者在这里得到的，不再是单一的商品，还是一套完整“解决方案”——从饮酒风味了解，到社交互动，再到30分钟送酒上门的便捷，这是消费者层面的全全体

验。

正如白酒投集团党委副书记、总经理李高和提到的：“川酒e店的开业，不仅仅是醉清风线下渠道布局的又一枚重要一环，更是我们拥抱新零售，直面消费者，在于数字化供应链与即时零售模式的重要窗口，连接用户情感的重要纽带，更是我们与各位合作伙伴构建‘厂商命运共同体’的生动实践。”

“全托管运营+轻资产模式”的设定，则是川酒e店极具行业价值的一大创新。它不仅填补了国资白酒即时零售市场的空白，更为传统酒业渠道转型提供了可复制的样板，有力助推了川酒品牌年轻化与区域酒饮消费的升级进程。

而川酒e店的想象空间也绝不单一。其形式多样，既有城市核心商圈的形象店、三公里生活圈的标准店、投放在餐饮/社区连锁的打酒机植入店，又有街头经济移动店、地域布局散酒店，以及聚焦年轻时尚人群的潮饮店。多元形式，不仅满足多样消费场景，也提供了多种饮酒方案。

目前，川酒e店还建立了快速的产品迭代机制。未来将围绕季节更替、节日庆典推出限定酒款，并规划与知名IP展开联名合作，确保品牌活力与消费者新鲜感持续在线。

接下来，川酒e店将以成都首店为原点，启动全国连锁化布局，并持续优化产品和服务体验。通过持续的模式创新和品牌建设，扩大其在年轻消费群体中的影响力，朝中国酒饮即时零售赛道发展的标杆品牌迈进。

相信川酒e店的成功开业，标志着白酒投集团在新潮酒饮赛道布局中取得了实质性突破。未来，随着其模式的不断优化与规模的持续扩张，川酒e店将为消费者带来更丰富的选择，为行业创造更广阔的价值，持续赋能中国酒业的高质量发展。

从湘西秘境到金陵秋糖 酒鬼酒用“文化沉浸”重塑渠道信心

甘雅婷

苗家阿妹高举酒杯，以湘西迎客礼“拦门酒”邀客共饮；潮流市集上，年轻人举杯新品小cher鬼，在互动任务中感受馥郁香的别样表达——这不是湘西秘境，而是第113届南京秋糖中粮展区中，酒鬼酒带来的沉浸式体验一幕。

10月16日，南京国际博览中心，全国糖酒商品交易会如期而至。在这场汇聚3500家参展商、吸引超30万专业观众的行业盛会上，中粮酒业以一体化阵容再度登台。而酒鬼酒作为集团旗下最具文化辨识度的白酒品牌，以“中国酒谷”为叙事核心，通过深度沉浸、多场景布局与年轻化互动，展现出区域名酒在复杂市场环境中的韧性与势能。

湘西秘境“平移”金陵 强调文化认同

“把湘西的秘境，带到南京的秋糖”——这句贯穿酒鬼酒展区的核心理念，不仅是场景创意的提炼，更是品牌在地化战略的集中呈现。在南京国际博览中心传统酒类展区内，酒鬼酒以“山水意境+现代光影”为设计语言，通过动态投影技术还原湘西层峦叠嶂、云雾缭绕的自然景观，结合湘西吊脚楼的建筑元素与苗妹“拦门酒”迎宾礼仪，构建出极具感染力的文化场域。

值得注意的是，酒鬼酒此次展示不仅是简单的地域文化移植，更是系统性构建“中国酒谷·湘西”的产区价值体系。展区特别设置工艺解读区，通过图文展板与实物陈列，向专业观众阐释湘西作为“中国白酒黄金纬度和微生物发酵天然宝库”的生态独特性——这里温暖湿润的气候、独特的水质条件与丰富的微生物群落，共同构成了馥郁香型“前浓、中清、后香”三香融合的酿造基础。从酒鬼酒·红坛20·妙品，到内参酒（甲辰版），每一款经典大单品都被置于湘西山水与人文语境中，成为“地域风土”的可感载体。不仅如此，今年7月由酒鬼酒与胖东来联合推出的新品“酒鬼·自由爱”也在展会中亮相。胖东来在湘西的深度



沉浸，为产品注入了独特的酒魂酒灵魂，二者“自在洒脱”与“生命在于释放”的哲学不谋而合，共同诠释了“自由与爱”的品牌底色。

这种“文化—产区—产品”三位一体的展示逻辑，不仅强化了品牌的差异化认知，更精准回应了当前白酒行业从“渠道驱动”向“文化驱动”转型的深层趋势。在秋糖这一行业枢纽平台上，酒鬼酒向全国经销商传递出明确信号：其核心竞争力不仅在于馥郁香型的品类创新，更在于湘西文化所构建的情感与认知壁垒。一位来自江苏的经销商在现场表示：“酒鬼酒的展区让人印象深刻，它让我们看到了文化名酒在品牌叙事上的系统性和可持续性。”

看酒鬼酒的“秋糖战略”与市场信心重建

如果说文化展示是酒鬼酒的“软实力”，那么其在秋糖期间构建的“品效协同”体系，则展现出品牌在市场端的“硬功夫”。

在传统展馆的专业展示之外，酒鬼酒创新性地于室外潮流市集打造“馥郁小酒馆”，通过“扫码参与互动任务—兑换小cher鬼品鉴装—收集酒鬼酒文创周边”的动线设计，精准链接年轻消费群体。同时，“秋糖探味”抖音直播间实时转播现场盛况，主播带领线上观众“云逛展”，从展区大单品解析到市集互动体验，实现“线下体验+线上扩散”的双轨传播，有效放大了品牌在秋糖期间的影响力半径。

同时，酒鬼酒在中粮—一体化展陈框架下，被策略性地置于“亲友聚会”“商务宴请”“喜庆婚宴”“露营轻饮”四大饮用场景

矩阵中。从彰显品质的酒鬼酒·红坛20到主打轻松饮用的小cher鬼起泡酒，不同产品在不同饮用情境中扮演明确角色，形成清晰的“场景—产品—人群”匹配逻辑。这种基于消费场景的陈列方式，不仅是展陈设计的升级，更是对经销商营销能力的深度赋能——它提供了从“产品卖出”到“消费喝掉”的完整解决方案。

拉长时间线来看，酒鬼酒的“秋糖表现”，也是其下半年系统性战略的延续与升华。回顾中秋国庆双节期间，品牌通过“湘超”赛事绑定、“馥郁妙宴”场景深耕、“赏月航班”跨界联动等一系列动作，已在湖湘市场实现品销共振。

此次秋糖，酒鬼酒将区域市场验证成功的经验推向全国舞台，进一步强化了渠道对品牌“走出湖南、深耕全国”的战略信心。

可以说，从双节营销到秋糖亮相，酒鬼酒展现出从区域爆发到全国布局的清晰路径，其以文化为核、以场景为翼的打法，为区域名酒的全国化提供了新思路。

从深圳秋糖的“中国酒谷”首秀，到南京秋糖的“中粮一体化”出征，酒鬼酒在行业盛会中，完成了从“讲产区”到“建场景”、从“触达渠道”到“激活消费”的系统进阶。其背后，是品牌对“湘西文化”战略资产的持续深耕，以及对“品销一体”模式的坚定践行。

在白酒行业竞争日趋激烈的当下，酒鬼酒以湘西文化为核，以中粮协同为翼，清晰展示了区域名酒的破局路径，更在秋糖这一行业信心的关键节点，向市场传递出坚定信号：真正的增长韧性，来源于品牌在文化深度、场景广度与渠道精度上的系统构建。这或许正是酒鬼酒在2025年秋糖留给行业的最深启示。