

酒饮企业创新求变 探寻新增长点

产品创新升级

习惯喝燕京啤酒的消费者，如今喝上了燕京汽水。在糖酒会期间，燕京啤酒正在对这款新产品进行大规模招商。对于拓展全国市场的燕京啤酒而言，正在寻求新的增长点，汽水成为其今年发力的细分赛道。

新产品寄托着酒饮企业寻求第二增长曲线的期望。洋河股份方面介绍，今年糖酒会期间，其旗下的微分子携多款明星产品亮相，并开启全国招商。

此外，杜康集团旗下的贵州杜康，今年在糖酒会上主打酱酒产品，这也是杜康集团在河南市场之外的新布局，打造了“1+3+N”的酱酒产品矩阵，实现全价位带覆盖。

“2025年，中国白酒行业步入一个更加艰难的节点，企业纷纷致力于去库存、做控量、做保价。基于此，酒企规划2025年预期的时候，就不会有太大的动作。”中国食品行业研究员朱丹蓬表示，酒企要么保营收，要么保利润，如果做大面积的新品推广，势必蚕食酒企的利润。反而二、三线品牌聚焦小市场，还是有所动作的。

蔡学飞认为，在调整周期下，头部酒企由于拥有品牌体量的销售惯性与优势，多数选择主动求稳从而减少经营风险，减少新品开发是企业求稳，维护好目前市场健康发展态势的表现。而二、三线酒企本身承压较大，需要通过新品开发来夯实现有市场或者在细分市场进行突破，比如国

杜康的酱酒、燕京啤酒的汽水、洋河的微分子、水井坊的新产品，各种各样的果蔬饮料……在第112届全国糖酒商品交易会（以下简称“糖酒会”），超过6600家国内外品牌汇聚成都，通过产品创新，探索行业发展的新趋势。

“目前来看，由于市场环境的变化，酒企大多以维护协助老商发展为主，新商招募明显放缓，同时招商工作也更加聚焦，对于饮料、建材等跨行业商户的开发成为重要方向。同时厂家对于经销商的扶持力度明显不断加大，招商也从傻大粗的政策让利进入了厂商共赢新阶段。”白酒行业专家蔡学飞表示。

台的真年份，本身就是其数智化体系的升级与延伸，是企业面对存量竞争主动求变升级的表现。

培育新型市场

糖酒会期间，伊利股份将推出金典鲜牛奶新品4.0系列、官酪轻·凝酪新品、4D口感的嚼柠檬产品等多款新产品。

伊利股份相关负责人表示，国家卫健委将持续推进“体重管理年”三年行动，这背后既有对国民健康的深刻洞察，也蕴含

着对健康中国建设的系统谋划，对于企业而言则意味着大健康风口趋势，以及消费者需求变化。

在“3·15”期间9.9元椰子水风波之后，健康的NFC（即“非浓缩还原汁”）果蔬汁以及果蔬茶、营养素饮料在糖酒会上受到关注。

“随着消费者对健康生活方式的重视，无糖、减糖、低糖、天然等健康概念饮品的需求持续增长，推动饮料行业加速向健康化转型。同时，市场竞争日益激烈，促使企业不断创新以满足消费者对健康饮

品的期待。”元气森林方面表示，为此公司在健康化趋势下，通过对产品研发、原料探索、生产工艺等多方面进行创新探索和实践，今年糖酒会也将推出系列新品。

朱丹蓬表示，整个饮料市场还是会持续发展，因为新生代的人口红利在不断地叠加，年轻人对于饮料的依赖度会越来越高，焦虑感会越来越上升。“我觉得新的细分品类会越来越多，尤其是9.9元椰子水事件之后，饮料会朝着健康化、个性化、小众化、新奇特方向走，这应该是整个饮料市场的一个趋势。”

CBNDData《2024年年轻人群酒水消费报告》显示，18~35岁消费者贡献了新酒饮68%的销售额。

蔡学飞认为，随着中国人口结构的老龄化，消费理性回归，市场进入存量竞争时代，整体行业增长放缓，同时伴随着年轻化、健康化、多元化、多场景等新特点，企业需要寻找新的增量市场，并且培育新市场。从产品开发的角度来看，一方面要通过开发果酒、低度酒、配制酒等新产品，满足消费者利口化、个性化与娱乐化的消费体验，并且通过品牌联名、跨界、新媒体工具等新模式打破企业销售边界，拓展产品消费群体，活化品牌形象，提升号召力；另外一方面就是创新产品品质表达体系，与消费者的言语来诠释酒类产品特点，从而拉近品牌与消费者的距离，进行产品品牌文化与口感风味的导入培育与品牌心智占位，助力品牌的可持续发展。

（党鹏）

广告



贵州贵酒
GUIZHOUGUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

— 以时光 酿珍贵 —





中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960

