

南湖精酿创新产品、包装、场景、渠道……

一场酒业变局中的“南湖”突围

■ 晚报记者 周祎欣 漫画 张利昌

清明前后，中国酒业迎来了两个截然不同的“会场”。

在成都，第114届全国糖酒商品交易会3月下旬如期举行，但一些酒企开始出现“过紧日子”的迹象。曾经“一席难求”的酒店展，如今展位空置、人流稀疏，如贵州茅台今年参加交易会也只是通过主会场进行展览。

然而仅仅相隔小半个月，上海新国际博览中心举办的2026亚洲国际精酿啤酒会议暨展览会，却是另一番景象：人山人海，350余家国内外精酿厂家带来上千款风格各异的啤酒，年轻观众从全国各地请假前来，展位前排起长队，品酒杯在手中流转，热闹程度堪比嘉年华。

同一片天空下，为何冰火两重天？这背后，是一场正在深刻重塑中国酒业的变局。带着这个问题，记者采访了浙江省酒类流通协会副会长、浙江禾城酿造科技有限公司董事长、南湖精酿创始人潘建方，试图从一线企业的视角，寻找这场变局中的突围之道。



传统酒业“退潮”：从“找产品”到“找活路”

2026年春季糖酒会的冷清，绝非偶然。

从数据上看，传统啤酒产业的下滑触目惊心：全国啤酒产量从2013年巅峰的近5100万吨，到如今只剩3500多万吨，降幅约30%。白酒行业同样深陷泥潭，2025年上半年平均存货周转天数高达900天，价格倒挂现象覆盖60%的白酒企业，经销商“卖一瓶亏一瓶”，大量资金被库存压死。

更深层的原因，是消费逻辑的根本性改变。

去年以来，“禁酒令”的持续影响，让商务宴请市场大幅收缩。而80后、90后乃至00后成为消费主力后，他们的消费观念与父辈截然不同。年轻人把酒从“酒桌文化”上的助兴工具，转变为个人自娱自乐的“情绪介质”。他们追求“性价比”，讨厌压抑的劝酒文化，拒绝“你干了我随意”这类长辈式社交。

与此同时，渠道革命也在加速瓦解传统展会的价值根基。京东、淘宝的百亿补贴，直播带货的直观比价，美团闪购、京东到家等即时零售平台的“小时达”体验，让消费者不再依赖经销商，也让经销商不再依赖糖酒会。茅台、五粮液等头部酒企加速渠道扁平化，直销占

比已超过40%，传统经销商的生存空间被进一步挤压。

潘建方在采访中一针见血地指出：“以往糖酒会上，大家是来找产品的，看哪个好卖、空间大，拿来我就卖。现在的糖酒会几乎没有这个功能了。”

取而代之的，是一种集体性的“迷茫”。潘建方观察到，今年成都糖酒会上，虽然整体人流量相比往年差了很多，但有一个场景却异常火爆——低度潮饮爆品大会。这些讨论行业出路、探讨生存之道的“头脑风暴会”，场场爆满，很多人没有座位就站着听，一边听一边记笔记。

“只有在迷茫的时代，才会出现这样的画面。”潘建方说，“大家找不到方向，不知道下一步该做什么。这时候就迫切地需要有人点拨，告诉我怎样才能活下去。”

南湖精酿“弄潮”：本土酒企的特色突围之路

面对这场行业大变局，源于嘉兴的南湖精酿没有坐等风来，而是选择了主动突围。

潘建方和他的团队连续四年以观众身份参加亚洲国际精酿啤酒会议暨展览会，观察趋势、学习经验，计划明年或后年正式参展。“嘉兴作为二线城市，吃喝玩乐受大城市辐射，上海精酿啤酒的爆火，一定会带动周边。做消费品，目光要盯着北上广深，甚至纽约、东京、中国香港。”

基于这种判断，南湖精酿在产品、包装、场景、渠道等维度展开创新。

南湖精酿近期新研发了一款10升装的超大桶精酿啤酒，定价238元，命名为“一瓶就够”。这个创意的逻辑很清晰：七八个年轻人聚会，238元喝到20斤高品质精酿，人均30元左右，比工业啤酒还便宜，比白酒、红酒更具性价比。

“我们帮年轻人省钱，包装上省下来的钱全部体现在价格上。”潘建方算了一笔账：同样的酒如果用1升装马口铁包装，10罐要280元，而这款10升装只要238元。更重要的是，这个“巨无霸”自带社交属性，年轻人一定会拍照发朋友圈，“好

玩”本身就是传播。该款产品今日在“南湖精酿鲜啤”微商城首发，并有首发优惠。

在口味和品质上，南湖精酿也持续做优。作为嘉兴本土品牌，南湖精酿自2023年6月面世以来，凭借精湛的酿造工艺和独特的风味迅速打开市场，目前已推出德式小麦、牛奶世涛、百香果艾尔等十余种口味，拥有三条生产线，满足多元消费需求。

今年，公司计划推出嘉兴特色的杨梅味精酿啤酒，包装设计也将彻底打破传统的“西装”风格，采用更卡通、更大胆的视觉语言。“杨梅的产地在浙江，做本土特色，这叫区域强势。”潘建方说。

为拓宽销售渠道，南湖精酿积极试水定制化业务，去年已经与王江泾文旅企业合作，结合当地文旅特色，推出“长虹桥”联名款莲子精酿。未来，将进一步拓展企业和个人定制，婚礼伴手礼、企业活动，甚至个人专属包装，都可以实现小批量柔性生产。

从“卖产品”到“卖服务”“卖情绪”，南湖精酿正在用行动证明：小城酒企同样可以在这场大变局中闯出一片天地。

精酿啤酒“涨潮”：亚洲国际展的火爆密码

与成都的冷清形成鲜明对比的，是亚洲国际精酿啤酒会议暨展览会的火爆。

作为亚太地区规模最大的精酿啤酒行业盛会，亚洲国际精酿啤酒会议暨展览会自2016年举办至今已至第十一届，影响力从上海辐射到浙江、江苏，再到全国乃至整个亚洲。今年参展的有328家国内精酿厂家、24家国外厂家，带来超过1000款不同风格的啤酒。三天时间里，吸引了专业观众超20000人次到访，线上直播观看人数突破5000人次。

为什么精酿啤酒展能逆势出圈？潘建方总结了一个“三好”法则：好看、好喝、好玩。

首先是“好看”——包装的颜值是第一吸引力。活动现场，那些让人走不动的展位，无一例外都有着大胆的色彩设计、卡通的视觉元素、充满个性的命名，比如“亡命之徒”“国王的悲伤”“美丽人类”等。这些名字和设计，完全颠覆了传统酒类包装的“西装革

履”式正经。

其次是“好喝”背后的创新力。展会上，果泥啤酒成为新宠，打出来像冰淇淋，喝起来像饮料加了一点酒，酸甜适口，尤其受女性欢迎。各种各样的茶啤、果啤、地方特色啤酒层出不穷：龙井小麦、见手青、番石榴、牛皮糖、海盐……口味创新的边界被不断突破。

最重要的是“好玩”所代表的场景革命。潘建方对比道：“白酒的饮酒场景是什么？一大桌人，长辈、兄长、领导，你干了我随意，给人一种压抑感。但精酿啤酒是自由的、奔放的、不羁的。年轻人可以站在路边喝，可以和陌生人碰杯，可以一边喝一边逛展、拍照、发朋友圈。”

精酿啤酒的火爆，本质上是对传统酒类消费逻辑的全面颠覆。它不再只是一个“社交工具”，而是一种“情绪消费品”；它的场景不是酒桌，而是街头、音乐节、朋友聚会，甚至一个人的独酌；它的目标不是“喝倒”，而是“喝好”“喝开心”。



扫码下单 送酒到家

微信搜一搜

南湖精酿鲜啤酒