

百元生死局：酱酒难以承受之“轻”？

百元价位的“轻”与“重”，最终拷问的是酱酒行业面对理性回归时代，能否真正告别粗放投机，转向以消费者价值为核心、以长期主义为信仰的可持续发展模式。

本报记者 张瑜宸 发自北京

一瓶标价156元的茅台嫡系酱酒，在电商平台悄然跌至60元左右。渠道价格体系的波动，成为大众酱酒市场残酷洗牌的缩影。

8月6日，一份编号为“黔茅保销通[2025]59号”的内部文件在业内流传。文件显示，贵州茅台酒厂（集团）保健酒业销售有限公司宣布，即日起停止生产旧版“台源酒”（53° 500ml*6，2023年上市款）。引人注目的是，就在停产令发布的两天前（8月4日），一款采用全新红色酒瓶设计，融入中国

结、祥云、喜鹊、不老松、葫芦等传统图案元素的新品“台源红”，在乙巳年茅台红缨子高粱丰收季活动上重磅亮相，并宣布提质不提价，坚守百元级亲民定位，实现“品质越级，价格普惠”。

当前，大众价格带的白酒市场，正成为观察中国酒业变革的绝佳窗口。然而，在百元价位带上，酱酒品类的表现却逊于清香、浓香、兼香等其他香型。透过台源酒这场迅速的新旧迭代，似乎折射出百元酱香正艰难突围的行业现实。

10亿大单品的价格倒挂之痛

犹记得2023年3月，台源酒以156元/瓶的定价甫一上市，便凭借其茅台嫡系光环及集团旗下唯一的“百元级”大众酱香战略单品定位，在线上渠道引爆抢购热潮，屡现“秒罄”盛况。当年，其销售额便强势突破10亿元大关，成为茅台保健酒业历史上首个10亿级大单品。

然而，耀眼的数字难掩渠道的暗流涌动，距其高光时刻不过短短两年，《华夏酒报》记者调查发现，在京东等主流电商平台，台源酒单瓶售价已滑落至官方定价的四成。以京东平台为例，截至发稿时，一箱台源酒（53° 500ml*6）实时售价为345.4元（约合57.6元/瓶），近30天最低价更低至247.8元（约41.3元/瓶）。

“老版台源酒的价格体系已经被彻底击穿，无法继续推进。”多位受访经销商坦言，价格倒挂的持续恶化，不仅重创渠道信心，引发市场乱象，更倒逼厂家采取断臂求生的极端措施，以力求挽狂澜、重塑品牌价值根基。

因此，台源酒的停产看似突然，实则其来有自，是多重压力下的必然抉择：

2月27日，仁怀：茅台保健酒业召开“尊商重义、守望相助、决战2025”台源酒市场攻坚座谈会。在历时214分钟的厂商对话中，近20名经销商畅所欲言，直面困境。

会上，茅台高层将台源酒比喻为一株小树苗：“它的周围遍布杂草与荆棘，而它们不会影响它长成参天大树。”会议同时发布《2025年台源市场

攻坚方案》，确立“控量提价、小步慢走”策略，拟通过数字化监控产品流向、优化经销商网络等手段重塑市场秩序。

4月17日，郑州：保健酒业公司召开台源酒核心经销商操盘手市场研讨会，以“刀刃向内自我革新，自强不息再次创业”为核心精神，汇聚全国23家核心经销商代表及操盘手，直面市场痛点，共商破局之策，传递公司深化改革的决心与战略布局。

5月19日-31日：保健酒业公司党委委员、副总经理陈小明率队密集调研南阳、郑州、周口、安阳、洛阳、杭州、长沙、泉州、银川、成都等多地市场。此行聚焦台源酒等产品市场表现，深入考察消费环境、产品动销、价格体系及市场费用投入实况，广泛收集经销商对运营模式的改进建议，为后续优化经销商架构、完善营销策略提供坚实支撑。

显然，这一系列的研讨与调研，为后续新品亮相与旧版火速停产埋下了伏笔，铺就了道路。

然而，台源酒的困境，绝非个例，其背后折射出大众酱香市场在狂热扩张后遭遇的普遍困局：当汹涌的产能迎头撞上理性消费的堤岸，当高昂的品牌溢价遭遇市场支撑的塌陷，失控的价格倒挂便如达摩克利斯之剑，高悬于众多“百元酱香”之上。

这不禁令《华夏酒报》记者深思：若强如茅台亦难破此局，其他酱酒品牌，又将何以突围？



百元生死局：酱酒难以承受之“轻”

有意思的是，业内对百元酱酒发展路径的质疑，由来已久。

对此，北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武在接受《华夏酒报》记者专访时，以台源酒为例，剖析了其困境之源：

其一，前期依赖压货和招商虽能快速起量，但后续需深耕市场的团队来持续经营。茅台传统经销商“赚惯了大钱”，缺乏布局市场、服务终端的基因与动力。

其二，百元价位带是白酒竞争最激烈的“红海”，更是众多二三四线区域酒企的生命线。台源酒虽有茅台背书，但缺乏地利优势，难以真正落地生根。

其三，百元盒装酒的消费者兼具高价格与高品牌敏感度，追求“既要便宜又要大牌流行”。作为市场新面孔，台源酒在消费者认知和本地流行性上处于劣势，性价比难以匹敌成熟大牌或强势地产品牌。

邹文武进一步分析指出，百元价位酱酒虽有潜力，但经营价值存疑：“该价位段的酱酒毛利空间逊于浓香、清香，看似蛋糕巨大，实则缺乏竞争优势。若为追求百元定位而牺牲品质，对整个酱香品类更是灾难。至今，百

元酱香缺乏标杆品牌，这本身就说明了问题。”

当旧版台源酒价格体系波动之际，政策层面释放出发展“国民酱香”的信号。

8月2日，中国酱香白酒核心产区（仁怀）高质量发展座谈会召开。遵义市委常委、仁怀市委书记常文松提出，在推动高、中端布局的同时，应积极引导企业合理布局产品带与价格带。中小企业重点发展100元-300元、300元-500元“大众口粮酒”和中端产品等高性价比产品，打造更具市场竞争力的“国民酱香”，强化渠道覆盖和终端动销，提升产品市场渗透率、主流价格带控制力。

然而，“国民酱香”的理想国荆棘密布。浓香、清香及大兼香等成熟品类，早已筑起坚固的消费者心智壁垒。大众酱酒不仅要直面惨烈的认知争夺战，更深陷自身品类塑造的“价值悖论”——其过往极力宣扬的“价高质优”形象（“太便宜无好酱酒”），与当下追求亲民定位，形成了近乎撕裂的反差。

更深层的问题在于行业惯性。无论是身处昔日的资本狂热还是当前的大众化浪潮，多数酱酒企业在

品牌系统化塑造、市场精细化耕作、渠道长效化维护、产品梯队化布局等核心能力上，长期处于“失位”状态。这种系统性能力的缺失，导致酱酒市场难以培育出以强大品牌为根基的长期主义发展生态。

想要破局，绝非简单的价格下探或产品迭代，其要求整个酱酒产业进行一场深刻的自我革命：如何在坚守酱香工艺价值与品质底线的前提下，重构符合大众消费逻辑的成本与效率模型？如何化解“高价=优质”的固有认知，与亲民定位之间的尖锐矛盾，重塑消费者信任？如何补足精细化运营与品牌建设的巨大短板，构建穿越周期的系统性能力？

说到底，百元价位的“轻”与“重”，最终拷问的是酱酒行业面对理性回归时代，能否真正告别粗放投机，转向以消费者价值为核心、以长期主义为信仰的可持续发展模式。

这场生死突围的答案，将决定大众酱香是沦为价格战的牺牲品，还是真正成长为支撑行业未来的“国民味道”。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版





朗脉
Macroprocess
Specialized for Future

（股票代码：002160）

洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

联系人：任德龙 联系电话：15705381189 地址：上海市闵行区集心路168号7号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司，公司注册资本3.4933亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总承包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

产品图片



近年服务客户

