

陈年老酒,还有没有未来?

近年来,老酒市场一度经历高速增长,年均增幅达20%-30%,但其中也积累了一定的泡沫。目前,行业正处于挤泡沫的深度调整期,预计未来两三年,仍将持续这一过程。

本报记者 张瑜宸 发自北京

当全行业纷纷布局低度酒、光瓶酒与新潮饮之时,《华夏酒报》记者注意到,陈年老酒在喧嚣的市场中,似乎正逐渐淡出视野。无论是各类行业论坛的对话环节,还是企

业战略发布活动,老酒相关议题的曝光度和声量都明显减弱,甚至有经销商因行情变动损失近千万。

这一现象不禁引人深思:陈年老酒不再稀缺了吗?这个一度被

消费者热捧的品类,是否已在产业新浪潮中渐渐“失香”?那在一片“向新而行”的喧嚣中,陈年老酒还拥有属于自己的未来吗?

线上渠道成增长新引擎

今年3月7日,京东超市联合中国酒业协会发布《2025年京东超市陈年白酒消费趋势报告》。报告显示,中国老酒市场规模从2017年的370亿元,迅速增长至2024年的超1300亿元,并有望在未来五年突破1500亿元。其中,线上渠道正成为推动该市场增长的关键力量。

在2024年京东“双十一”期间,茅台和五粮液的老酒产品销售额同比分别大幅增长220%和23倍,京东超市也已逐步成为消费者选购老酒的首选线上平台。

据悉,该报告基于京东消费数据、用户问卷及中国酒业协会的行业研究,总结出了陈年白酒消费的五大特征:中年男性仍为消费主力,年轻群体占比提升;广东、江苏、山东等地消费者偏好明显;2010-2018年份产品及酱香型白酒最受欢迎;茅台、五粮液占据品

牌头部;情谊聚餐成为主要饮用场景。

从消费群体看,男性消费者占比高达84%,约为女性的5.3倍,其中,36岁-45岁中年男性购买意愿最强。值得关注的是,26岁-35岁年轻人群的消费比重正在上升,较2023年提升6%。

地域方面,老酒消费仍集中于沿海经济发达省份,广东(18%)、江苏(10%)位居前列。一线城市用户占总消费群体的22%,而三线及以下城市消费者占比达到53%,显示出老酒市场明显的“下沉”趋势。

就消费场景而言,约60%的消费者购买老酒主要用于情谊聚餐,其次为家庭宴请、商务接待和送礼。老酒在社交场合中兼具情感纽带与身份象征功能,其收藏和展示需求也显著高于普通白酒。

在选购老酒时,消费者最为看

重的因素依次是品牌、出厂年份和品相,而对价格的敏感度相对较低。

目前,茅台和五粮液两大品牌占据明显优势,合计销量占比高达60%,显示出较强的头部集中效应。从年份偏好来看,2010年至2018年间生产的产品最受欢迎,用户数占比达到89%;相比之下,20世纪80年代之前的老酒成交用户仅占0.3%,20世纪80年代和90年代产品的占比分别为0.7%和3%。

香型方面,酱香型以43%的占比居于首位,浓香型和凤香型产品则分别占27%和7%。

从报告反馈的情况来看,陈年老酒已经成为白酒行业极具潜力的细分赛道,并且线上平台已成为行业重要的增长极,在拉动头部品牌爆发式增长的同时,也推动了老酒饮用、收藏与投资场景的多元化。

线下告别高速扩容,进入深度调整

与线上销售的火爆景象形成鲜明对比的是,线下老酒市场正面临深刻的结构性挑战。一方面,茅台等头部老酒价格出现回调,影响整体市场预期;另一方面,线上渠道快速崛起、消费群体代际变迁,迫使整个行业放慢脚步,重新审视发展模式与价值支撑。一直以来,相较于国际成熟的年份酒拍卖体

系,国内老酒市场在发展程度上仍有明显差距。老酒存量有限,货源多依赖民间收集,渠道难以实现正规化与规模化运作,至今仍主要依靠个人爱好者的收藏和饮用需求来支撑。

此外,线下业态目前多以民间自发形式存在,例如,私人博物馆、老酒馆、产品陈列店等非标准化场

所,缺乏具备公信力的权威交易平台背书。尽管现有交易仍以B2C模式为主,但真正获得市场广泛认可的老酒品牌仅有茅台,其他产品尚未实现规模化销售。

著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇在接受《华夏酒报》记者专访时指出:“当前,销售渠道格局发生显著变化:京东已成为重要的老酒销售平台,抖音、美团等新兴渠道也在快速抢占市场份额,这对传统线下老酒酒商造成巨大冲击,经营压力加剧。”

曾宇进一步表示,近年来,老酒市场一度经历高速增长,年均增幅达20%-30%,但其中也积累了一定的泡沫。目前,行业正处于挤泡沫的深度调整期,预计未来两三年,仍将持续这一过程。

事实上,随着中国酒业整体迈入存量竞争与结构性调整阶段,一度高歌猛进的陈年老酒市场,也随之步入深度调整期。据了解,部分老酒酒商已选择转型,还有一些正面临严重亏损。



挑战与机遇并存

“当下,白酒市场的一个显著趋势,是新酒与陈酒之间的界限日益模糊。这背后,是生产工艺的创新,尤其是由陈年酒配置技术的成熟所驱动的。”采访中,黑龙江威鸣商贸有限公司董事长张伟透露,许多新酒经过半年到三年的瓶储,口感变得极为醇和,饮用体验甚至不输老酒。而传统意义上的老酒,虽然具备一定的金融属性,但价格体系已被逐渐穿透,其价值支撑也在不断减弱。在这种情况下,若缺乏新的增长动力,老酒未来的发展不容乐观。

不仅如此,采访中,不少业内人士强调,不少香型的老酒存放十年后口感差异并不明显,“年份”溢价需更多实质价值支撑——不仅是生产日期,更需品质、文化内涵或稀缺性背书,否则,“年份”概念难以持续。

值得关注的是,尽管老酒线上销售增长显著,但消费者仍面临核心痛点:可信购买渠道难寻,且普遍存在价格混乱、品相参差、真伪难辨等问题。

有经销商向《华夏酒报》坦言:“老酒的红利期已基本结束。”本轮市场调整的背后,是消费场景缺失、产能过剩、库存积压以及中高端消费动力不足的综合结果,渠道虽快速转向电商,但线上老酒价格悬殊、

品质不一,市场秩序尚未规范,信息不对称严重——用业内的话说,“水很深”。虚假年份、打孔抽酒、拔盖等乱象频发,持续侵蚀市场信任。

那么,机遇何在?

曾宇认为,对真正热爱老酒文化与收藏的消费者来说,当前市场调整反而是一次机会。稀缺型老酒需求依然稳固,市场泡沫消退后,收藏环境更健康,价格也逐步回归理性。次新名酒、口粮酒及特色酒种如龟龄集药酒等,甚至实现10%-20%的增长。尽管茅台老酒价格回调带动大盘下行,但特色品种仍具潜力。

“老酒这一概念,始终根植于大众心中。无论是酒厂、酒商还是消费者,都普遍认同‘酒是陈的香’,因此,老酒的认知基础依然牢固。许多名酒厂也持续通过‘老酒收藏’‘老酒回家’等活动,不断强化这一理念。老酒的定义并非虚设,其核心价值仍在。只要‘老酒越陈越香’这一根本认知仍在消费者心中,这个行业就依然具备稳固的发展基础。”曾宇如是说。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

致歉声明

尊敬的陈道明先生:

我方在未经您允许的情况下,使用您的肖像、姓名用于“大槐树”酒的包装箱以及易拉宝、门店内外宣传海报、停车场内宣传海报、停车场放行杆广告牌和各种大小型宣传海报中。我方深刻认识到,这种行为已经侵犯了您的肖像权、姓名权,违反了相关法律法规,也给您带来了困扰和不良影响,对此,我方向您致以最诚挚的歉意。

我方承诺已对相关物料立即销毁并停止所有使用行为,已经停止侵权。如后续发现侵权内容,视为新的侵权行为,我方愿意承担一切法律责任。现我方澄清:您与我方之间并不存在任何商业合作关系。本案已经由北京市海淀区人民法院作出(2024)京0108民初8229号民事判决。再次为给您带来的不便和伤害表示歉意,恳请您的谅解。

致歉人:山西玉堂春酒业有限公司
山西玉堂春大槐树酒业销售有限公司
2025年8月22日