

# 次高端为什么不“香”了?

次高端白酒不“香”了,绝非简单的周期下行,而是一场深刻的行业价值重构。这背后,是白酒产业从渠道驱动向消费驱动转型的必然阵痛,是从“谁在卖”向“谁在喝”的逻辑切换。

本报记者 张瑜宸 发自北京

春节期间,天津商人老林的女婿上门拜年,手里拎着两瓶国窖1573和两条中华烟。老林笑得合不拢嘴,不是因为礼重,而是因为去年此时,这位准女婿提来的是两瓶剑南春。

《华夏酒报》记者替老林算了笔账:按当年的市价折算,两份礼物其实相差无几。但这一细节,却精准折

射出当前白酒市场微妙的变局——次高端,这个曾经风光无限的黄金价格带,正在悄然失守。

从高速扩容到价格倒挂,从政务宴请的断崖式下跌到光瓶酒的强势挤压,次高端白酒正在“夹缝”中艰难求生。对此,有业内人士预测,这场寒冬或将持续三年以上。

## 政策传导与消费理性的双重影响

曾几何时,次高端白酒(主要指400元-800元价格带)是行业增长最快的引擎。

公开数据显示,过去十年,次高端白酒市场规模从200多亿元狂飙至近1800亿元,复合增长率远超行业均值,占据了白酒行业近四分之一的江山。然而,2024年成了这道增长曲线的“分水岭”,进入2025年,这一板块按下了暂停键,陷入深度调整。

北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武一针见血地指出:“白酒板块中,次高端代表品牌的业绩下降幅度都在30%以上。”造成这一局面的核心原因,在于其赖以生存的土壤发生了根本性动摇。

**首先是政商务消费的结构性能崩塌。**

次高端白酒曾是政商务宴请的“硬通货”,但随着“禁酒令”的持续深化与严格执行,其效应已从体制内传导至整个社会消费端。全国范围内的政商务饮酒量出现断崖式下跌,导致次高端失去了最核心的消费支撑。正如业内人士所言,高端商务有茅台撑场面,大众聚会会有盒装酒和优质光瓶酒替代,原本属于次高端的“中间地带”越来越艰难。

**其次是消费理性的极致回归。**

在经济调整周期中,消费者不再愿意为品牌溢价支付“冤枉钱”。黑龙江粮醇醉食品商行总经理张伟观察到,如今68元的光瓶酒品质大幅提升,直接冲击了100元-200元价位的产品;而对于原本消费400元-

500元甚至700元价位的群体,一部分人选择了消费降级,还有一部分人则发现,加一点钱就能喝到五粮液、茅台1935等高端名酒。“上有高端降价下探,下有光瓶酒品质上攻”,次高端白酒遭遇了典型的“两头挤压”。

这种挤压在数据上体现得淋漓尽致。

中国酒业协会发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,2025年上半年,价格倒挂最严重的三个价格带依次为800元-1500元、500元-800元、300元-500元,其中,500元-800元价位带的产品生存最为困难。当市场价格低于出厂价成为常态,经销商信心受挫,渠道库存高企,整个价值链陷入了恶性循环。

仔细研究不难发现:“两头挤压”的困境,实质上是次高端白酒价值逻辑的根本性崩塌。过去依靠信息不对称和渠道推力构建的价格体系,在透明化市场和理性消费面前不堪一击。

当高端酒通过降价释放性价比红利,光瓶酒凭借品质升级抢占大众餐桌,次高端酒既失去了“面子消费”的刚性支撑,又缺乏“里子消费”的绝对优势,沦为最容易被替代的“中间层”。

价格倒挂不仅是市场供需失衡的表象,更是行业对过去盲目扩容、忽视C端培育的集体纠错。若无法重塑真实的开瓶价值和独特的品牌护城河,这一板块的寒冬或将远比预期更为漫长。



## 在“夹缝”中重构生存逻辑

“部分浓香型白酒在2025年销售中出现疲软现象,酱香型白酒中的钓鱼台、潭酒和一部分开发酒也出现了此类现象。反观五粮液八代、习酒1988、红花郎、茅台系列产品,其销量依然坚挺,汾酒更是稳中有升。”新松道名酒供应链总经理靳松豪在接受《华夏酒报》记者采访时,用鲜明的对比描绘了当下的市场图景。“可以说,浓香型白酒除了五粮液八代,其他品牌的市场表现都不理想。”

他进一步通过春节旺季的“体感温差”,揭示了市场热度的骤降:“回想2024年年底,白酒市场还上演着‘疯狂涨价’的戏码,好卖的产品时常处于缺货的状态,那种热度甚至能延续到年后一个月。然而,到了2025年年底,风向突变。产品价格不再疯狂上涨,仅轻微提价,曾经一瓶难求的好货也不再断货。更令人咋舌的是,往年的‘节后忙月’变成了‘节后三天’,市场直接滑入淡季。”

这番来自市场一线的观察,恰恰揭示了次高端困境的本质:当潮水退去,谁在裸泳一目了然。那些依靠渠道压货和涨价预期堆砌起来的账面繁荣,在真实开瓶率面前原形毕露。

面对如此严峻的形势,行业内部已

形成一种悲观但理性的共识:次高端的承压状态并非短期波动,而是一个漫长的调整周期。邹文武预判:“只要不改变环境,大环境就改变人。短期来看,承压是常态,至少三年。”

然而,漫长的调整期并不意味着行业的终结,而是一场残酷的“优胜劣汰”与“价值重塑”。对于真正希望穿越周期的品牌而言,未来的生存逻辑必须从以下三个维度重构:

**首先是价格带的精细化卡位。**

400元-800元次高端价位并非铁板一块,其内部存在明显的需求分层。400元-600元区间正面临高端名酒入门产品(如茅台1935、五粮液八代)的向下挤压,这一区域的品牌必须拿出极致的品质诚意,以“降维打击”的思路承接从更高价位溢出的商务需求;而600元-800元区间则更接近高端宴请的心理底线,需要强化产品的稀缺属性和场景仪式感,才能说服消费者在这个价位上“不退而求其次”。

**其次是渠道模式的深度变革。**

传统的“大商制”和压货模式已难以维系,未来,酒企将更多转向扁平化、数字化运营,直接接触终端消费者,通过真实的动销数据来指导生产与发货,从根本上解决价格倒挂的顽疾。

**最后是等待宏观环境的回暖。**

白酒作为强周期行业,与宏观经济景气度高度相关。只有当商务活动重新活跃、居民收入预期稳定,被压抑的次高端消费需求才可能缓慢释放。但这需要时间,正如多位经销商所言,这种“夹缝中求生存”的状态可能会成为常态。

从天津老林家的酒桌变化,到A股上市公司业绩预告中的黯淡数据可以看出,次高端白酒不“香”了,并不是简单的周期下行,而是一场深刻的行业价值重构。这背后,是白酒产业从渠道驱动向消费驱动转型的必然阵痛,是从“谁在卖”的逻辑向“谁在喝”的逻辑切换。

在这场不知将持续多久的调整期中,酒企唯一能够穿越周期的,不是宏大的营销预算,不是激进的渠道扩张,而是对消费者真实需求的敬畏与回应。

当酒桌上的一瓶酒不再是为了“撑场面”,而是为了“真好喝”时,那些能够真正读懂这种变化,并以此重构产品逻辑的品牌,才能在下一个春天来临时,重新找回属于自己的“香”气。

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** 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  
 (股票代码: 002160) 联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层

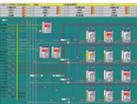
上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

**近年服务客户**








## 正宇 科技与品质铸就未来

卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司  
 电话: 0577-86822391 8699608 86997528 传真: 0577-86810786  
 地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com