

拒绝“增长主义至上”，白酒业仍大有可为



管清友
经济学家

白酒 2025 年年报、2026 年一季报已发布完毕。从业绩上来看，白酒行业仍处在深度调整期，整体步入“筑底”阶段，但底部盘整或将维持较长周期。

立足行业当下发展环境，市场看待白酒企业需秉持理性视角，摒弃“增长主义至上”的思维。同时，白酒企业应通过修炼内功，实现从规模扩张向高质量发展的转型。

一是白酒企业要在调整期“修炼内功”。白酒产量从 2016 年 1358.36 万千升的峰值降至 2025 年的 354.9 万千升，九年累计下滑约 74%，行业整体销量下滑已成为事实。与此同时，以茅台为代表的酱酒企业，凭借品质、品牌优势，逆势实现了市场渗透率的提升，

依然保持着较强的市场韧性。

本轮行业调整受多重因素叠加影响，全产业链正迎来系统性重塑。在此环境下，白酒企业必须“修炼内功”，聚焦产品品质升级、渠道与品牌战略优化，依托综合硬实力构筑竞争壁垒。

现阶段，茅台推出的系列改革举措务实落地值得肯定。茅台打破旧有的传统经销商模式，转变为服务商模式，但茅台的改革更强调透明、公开和公平，从长远发展来看，这对企业和市场健康发展是有益的。

二是拒绝“增长主义至上”，白酒行业仍大有可为。在行业深度调整期，企业应更注重经营的稳健性和改革的可持续性。身处行业周期，股东与投资者应摒弃片面追求高速增长

固有思路，允许企业通过改革的试错，寻找新的增长点。

当前，我国消费者群体、消费行为均已发生变化。与此同时，人口结构调整也深刻影响着白酒的动销逻辑。

企业赢得新一代消费者，需要从场景、情绪价值和文化内涵三个方面入手。白酒品牌要通过直面消费者，深刻理解年轻一代的社交需求、情感需求等，不断创新品牌内涵，融入消费者的日常生活场景中，传递情绪价值。茅台此番锚定 C 端深耕的变革方向，是立足终端消费市场布局，举措务实，值得肯定。这轮白酒调整与人口结构和消费习惯的深刻变化密切相关，行业虽已在“筑底期”，但底部区域可能会持续较长时间。在此背景下，

要求企业每年都实现营收与利润的双增长并不切实际，极易导致经营策略走偏、实操举措变形。

茅台 2025 年年报未设定 2026 年度的具体增长目标，这是企业理性的做法，能够为其预留更大的改革空间。投资者和股东可以通过企业更多的关键指标，如净资产收益率(ROE)、公司治理结构等评价企业的健康发展情况。相对而言，茅台的改革比较成功，市场已经用真金白银投下了自己的赞成票。尽管当前行业面临调整压力，但仍然具有极强的生命力。越来越多的企业已经主动求“变”，通过改革和创新，适应市场变化。

尽管挑战重重，但白酒行业依然有望迎来新的发展机遇。

以“真善美”定义新时代好酒



李小兵

健康酿造技术贵州省院士创新团队
工作站(省级科技创新平台)负责人

最近，笔者和深圳的行业老友深度交流，聊出了当下白酒市场现实存在，同时也值得警醒的问题。

现在市面上，大量做模式、做流量的酒水品牌，所销售的酒不是用粮食酿造的，而是用酒精、香精、甜味剂，快速调配、批量生产。做出来的酒，入口非常顺、非常甜、非常好喝，而且价格极低、极具诱惑力。

普通消费者饮后的第一感觉是：好喝、便宜、性价比高。但是，绝大多数人并不知道春背后存在的隐患。这种好喝，是人工调出来的“假象好喝”；这种便宜，是牺牲健康换来的“低价代价”。

消费者长期饮用工业调配酒，对人体代谢、肝脏机能、身体健康，都是持续的、隐性的、不可逆的伤害。可惜大众只看口感、只看价格，不懂酒体结构、不懂酿造逻辑、不懂长期健康风险。也正因为这种巨大的认知差，造

成了行业非常畸形的现状：认认真真做纯粮的，干不过做勾兑的；踏踏实实做工艺的，拼不过做模式的。

好酒吃亏，真酒被动，劣币驱逐良币。

所以，笔者想讲一句行业真话、讲一句颠覆传统认知的大实话：好喝的酒，不一定是好酒。

口感，只是最表层的味觉体验，绝对不是评判好酒的唯一标准。中国白酒行业必须完成一次历史性升级：彻底告别只取悦味蕾的“美酒时代”，全面迈入重品质、重健康、重本源的“好酒时代”。

什么是新时代的好酒？只有三个字：真、善、美。三者合一，才是真正的好酒。

首先是真。真，就是真粮食、真发酵、真工艺。不用酒精勾兑，不靠香精修饰，不玩套路、不做伪装。原料真实、发酵真实、时间真实、品质真实。

真，是一瓶好酒的底气，也是行业做人做事的底线。

其次是善。善，就是健康、温和、低负担、不伤身。这是新时代白酒核心、珍贵的价值，也是传统酒水最大的短板。

传统白酒靠自然发酵、靠时间陈化，杂醇多、刺激大、代谢负担重，或多或少都有伤身的问题。而我们坚持科学酿造、健康酿造、分子构象优化，就是为了解决传统白酒的不完美。用科学降解有害物质，用技术平衡酒体，用工艺降低刺激，让酒好喝、顺口、更温和、更康养。对人体友好、对消费者负责，就是酒体最大的善。

最后是美。我们所追求的美，不是工业调出来的甜润，不是人工伪装的香艳，而是粮食自然发酵、微生物自然代谢、岁月沉淀淬炼出来的本香之美、层次之美、纯粹之美。

这种美，不刻意讨好，却越品越

香；不花哨肤浅，却耐品、耐喝、耐回味。这是高级、干净、持久、真正有风骨的酒体之美。

今天的市场乱象，只是阶段性的认知偏差。消费者虽然一时图顺口、图便宜，但迟早会觉醒。

大家终会明白：顺口不等于健康，便宜不等于价值，人工伪装的口感，永远替代不了真粮酿造的品质。

未来的白酒竞争，一定会变。不再是口感之争、价格之争、模式之争，而是终将回归真假之争、善恶之争、健康之争、科学之争。

所以，我们要坚定引领行业迭代，彻底走出肤浅的、感官的、单一的“美酒时代”，昂首迈入真、善、美合一的好酒新时代。

以真立品，以善立身，以美传世。用科学重塑酿造，用品质正本清源，真正让中国白酒回归健康、回归正道、回归长远未来。

替代葡萄酒，为何叫好不叫座



Sophie Arundel
The Drinks Business 撰稿人

当前，可持续理念正在深刻改变全球葡萄酒的消费格局，年轻一代尤其如此。IWSR 最新研究显示，替代葡萄酒——包括有机酒、自然酒和可持续生产葡萄酒——在澳大利亚、美国、中国、加拿大和英国等核心市场的需求持续上升。然而，在看似光明的增长曲线背后，品类发展正面临一个尴尬的现实：消费者意识高涨，但购买行为却远未跟上。尤其在中国市场，可持续意识全球领先，但转化率并未带来预期的市场爆发。

中国市场的表现尤为矛盾。IWSR 数据显示，中国与可持续发展高度关联的葡萄酒消费者比例位居全球第一，从认知到购买的转化率，在有机葡萄酒领域也是最高的，自然酒在中国市场同样表现强劲。按理说，中国市场应是替代葡萄酒最理想的增长极。然而，相比 2023 年，中国消费者的

相关态度已趋于平稳，不再快速升温。消费者认知的“天花板”正在接近，而销售端并未同步感受到热潮。目前中国市场上，进口有机葡萄酒仍以高端高价为主，自然酒更多停留在小众酒吧和精品零售店，远未进入主流商超和餐饮渠道。这种供给端的缺失，反过来抑制了消费者的尝试意愿。

从销售端看，三大障碍在全球范围内高度一致，在中国市场也尤为突出。首先，渠道稀缺。17%至 23%的常饮葡萄酒消费者表示，零售或餐饮渠道中，替代葡萄酒的选择不够多。在中国，由于葡萄酒消费本身仍以传统渠道为主，替代葡萄酒的铺货率更低；其次，定价偏高。18%至 23%的消费者认为，这些酒的售价与感知价值不符。在中国市场，进口有机或自然酒往往标价数百元，远高于同等品质的传统葡萄酒，消费者很难为“可持续”

标签支付高溢价；最后，偏好传统。三个品类中，平均 31%的消费者表示，更愿意购买熟悉且信赖的传统葡萄酒。这一比例在中国可能更高，因为消费者一旦找到口感稳定的产品，便倾向于重复购买。

代际差异则是另一个长期难题。在五个核心市场中，Z 世代和千禧一代是替代葡萄酒的主要增长引擎，至少 64%的年轻常饮者表示，自己与替代葡萄酒高度关联。但婴儿潮一代在多数成熟市场中，仍占据最大人口份额，他们对可持续和替代葡萄酒的兴趣明显偏低。IWSR 专家直言，年长消费者“不相信替代葡萄酒的价值”。这一判断同样适用于中国——尽管中国葡萄酒消费主力集中在年轻至中年群体，但中年消费者的态度介于千禧一代和婴儿潮一代之间。如果不能撬动中年及以上群体的兴趣，替代葡萄酒的

增长将难以覆盖足够大的市场基数。

尽管如此，替代葡萄酒的长期前景依然乐观。IWSR 强调，健康认知是其未来增长的关键动力。年轻消费者不断拓宽自己的葡萄酒选择范围，并越来越将替代葡萄酒与健康养生联系在一起。这一点在中国也得到了印证：年轻一代对低度、无添加、天然发酵等概念的追捧，已经推动了低度酒饮市场的爆发，替代葡萄酒有望承接这一趋势。

从市场机会角度看，替代葡萄酒要想真正突破“叫好不叫座”的困局，需要在三方面发力：渠道端增加铺货和可见度，价格端推出中端价位产品，传播端强化健康价值和风味教育。中国市场作为可持续意识的领跑者，若能在这些方面率先突破，完全有可能成为全球替代葡萄酒从认知走向购买的最大变量。