

# 酒业结构性调整需匹配消费侧变化



陈华

茅台集团党委书记、董事长

当前,白酒行业正经历着深刻的周期性与结构性调整。周期性调整主要体现在白酒行业与其他任何行业的发展规律一样,需从行业增长长期无序扩张积累的“熵增”中走向系统性修复和优化的“熵减”,才能更好地开启下一个成长周期;结构性调整主要体现在数字化时代下,需求侧已经发生深刻变化,包括目标客群、消费场景、消费习惯等都已发生深层次、不可逆的转变,而行业供给侧长期使用多级分销、逐级压货商业模式,以渠道为中心的产品、品牌运营机制,都较为远离消费者,在供给和真实消费之间架起了多个“隔热层”,行业上行时多级炒作溢价,化身“多级蓄水池”,行业下行时价格踩踏又会变身“堰塞湖”,这样的商业模式和运营机制,已经不能适

配数字化时代消费者对于触达便捷、价格真实、购买公平等方面的要求。

应对周期性调整需要保持定力、坚定信心,而应对结构性调整则需要与时俱进、创新变革,以匹配消费侧的深刻变化。

近三年,行业市场需求疲软,消费形势下行,叠加贵州茅台酒从2016年以来连续八年的高速增长,在需求侧、渠道侧积累了大量结构性矛盾。2025年底,矛盾集中爆发,除飞天53%vol 500ml贵州茅台酒以外,其他贵州茅台酒产品全线大幅倒挂,大单品市场价格体系动荡,整个产品体系的市场销售面临着极大的挑战和考验。

今年1月以来,公司锚定消费者“公平、保真、便捷”的要求,主要从五个方面进行了改革。一是顺应消费需

求,产品体系回归“金字塔”结构;二是建立和完善“随行就市、相对平稳、供需适配、量价平衡”的动态价格调整机制;三是在自售、经销模式的基础上,探索飞天53%vol 500ml贵州茅台酒以外的其他产品运用“代售”模式;四是本着供需适配的原则,构建公平、保真、便捷的渠道体系;五是推进“全面向C”的供应链组织。

经过7个多月的有序改革,以解决消费者“公平、保真、便捷”痛点问题为导向的市场化改革“四梁八柱”搭建完毕,产品市场销售体系结构化调整已经完成,呈现市场总体销售量稳中有升、市场价格体系稳定、渠道体系良性,吨酒综合单价回归到适配市场的理性水平,为后续工作打下良好基础。

对于“年轻人喝不喝白酒的问

题”,我们需要客观看待。要分析现在的年轻人不喝白酒,是年龄的原因,还是场景的原因,抑或是文化的原因。

当前,我们正聚焦文化壁垒、口味壁垒、触达壁垒、价格壁垒、场景壁垒等年轻化壁垒,破解落地一些举措。例如,将在全国十二城举办的茅台王子酒“乐味同行·开心一虾”活动,已经先后在贵阳、南京、合肥、武汉、长沙举办,后期还会走进成都、大理等城市。每一城都以年轻消费者喜闻乐见的音乐为伴,佐以专属一味的美酒美食,让年轻人在轻松快乐而非正式宴席的氛围下去接触白酒,有效破解文化和场景壁垒。

后续,公司将从品牌推广、市场活动、终端建设、体验服务等方面,围绕18岁-45岁年轻群体实施分龄运营。

# 换名字的“东方草本饮新酒饮”,能否有未来?



高传强

安徽宣酒集团股份有限公司  
总酿酒师、教授、博导

当“保健酒”“养生酒”逐渐失去魔力,有的白酒企业又换上新名词——“东方草本饮新酒饮”。一时间,“草本”“东方”“轻养”“朋克养生”成为行业热词,从头部酒企到新消费玩家纷纷涌入。但剥开产品包装,其核心逻辑仍是老配方:白酒加中药材,主打健康概念。

从科学层面看,世界著名医学杂志《柳叶刀》研究明确指出,酒精不存在“安全摄入量”。中药材的加入解决不了饮酒与健康的根本矛盾——饮用者摄入的首先是酒精,其次才是可能被酒精破坏、剂量远低于治疗阈值的植物提取物。这在逻辑上是自相矛盾的。

从监管层面看,草本酒面临三重身份困境。一是作为普通露酒,法律禁止宣称任何保健功能;二是作为保健食品(蓝帽子),审批周期两到三年、投入数百万元,且拿到后,产品就从“酒”变成了“保健食品”,经营逻辑彻

底改变;三是作为药品则几乎不可能。不拿蓝帽子,连“健康”二字都不能提;拿了蓝帽子,就从白酒公司变成保健食品公司,身份转换成本极高。

从市场层面看,行业数据口径混乱,从328亿元到800亿元的规模差异巨大,本身说明赛道定义不清、统计注水。格局高度集中,龙头企业占据近四成份额,且正在做减法而非扩张——某保健酒龙头2026年上半年连续三次业务收缩,全部资源押回主业。头部酒企草本产品的增长,更多依赖母品牌背书和渠道资源,把品牌红利误读为品类红利,是最大的认知陷阱。

从品类基因看,白酒企业做健康酒面临四重冲突:消费场景上,一个鼓励多喝,一个暗示少喝;价格锚定上,白酒靠品牌溢价,健康酒因无法合法宣称功能,则失去高价支撑;核心人群从中年男性转向分散的多元群体;渠道体系上,从烟酒店餐饮转向药店电

商,这意味着,做草本健康酒本质上是做新生意,而非原有业务的延伸。

从消费者变迁看,如今,科普博主无处不在,蓝帽子、配料表、执行标准拍照就能查,“智商税”标签传播速度远快于产品本身。草本酒吃的是“朋克养生”的心理红利,年轻消费者一边喝酒,一边用养生行为寻求心理安慰,但这恰恰划定了赛道天花板:情绪红利会消退,一旦消费者从“心理安慰”转向“真要健康”,第一个放弃的就是酒。

否定健康叙事,并不意味着中药材入酒毫无价值。唯一可行的出路是放弃功能叙事,把中药材当作风味原料而非功能原料,把口感放在第一位。消费者喝酒的本质需求从来不是保健,而是轻松、愉悦和社交满足。中国有上百种药食同源的植物,枸杞的酸甜、陈皮的辛香、黄精的甘甜、肉桂的温热……这些原料单独或组合使用,可以创造丰富的风味层次。西方

金酒以杜松子等草本为核心风味原料,利口酒广泛使用草本香料调香,已证明草本风味在酒类中的巨大商业价值。

风味优先的草本酒应遵循四条原则:以口感为唯一评判标准,用盲测让舌头而非营销概念做决定;借鉴西方草本烈酒的蒸馏、浸渍和调配经验;低度化降低饮用门槛,而非为了“健康”;围绕露营、居家小酌、朋友聚会等轻松场景做年轻化设计,但叙事核心是“好喝”“有趣”“有格调”,而非“养生”“保健”。

回到最初的问题:换名字的“东方草本饮新酒饮”能否有未来?答案取决于企业选择走哪条路。继续走健康叙事老路,短期有热闹,长期没有未来;彻底转向风味优先的新路,从中药材中发现和组合出独特优美的风味,与独特风格的白酒进行嫁接,回归到消费者喝酒是为了轻松愉悦的本质需求,草本酒完全有可能成为极具生命力的新品类。

# 精品酒市场分化复苏,谁在领跑?



Jessica Mason

The Drinks Business撰稿人

当前,精品葡萄酒市场最引人注目的特征,并非简单的“触底反弹”,而是一场结构性的分化复苏。Liv-ex关键指数虽已趋稳,但各酒款之间的冰火两重天,恰恰揭示了后疫情时代收藏与投资逻辑的深层变迁。

回顾本轮下行周期,精品酒市场自2022年末起经历了长达两年的价格回调,其幅度与持续时间均超出许多资深藏家的预期。回调的驱动力多元且复杂:利率攀升提高了持有成本,地缘政治不确定性抑制了投机需求,而疫情初期积累的库存释放,更在供给端形成了持续压力。在这一背景下,能够率先企稳并实现季度均价连续回升的酒款,绝非偶然的幸存者,而是经历了严格的市场检验。

波尔多在本轮复苏中担纲主力,绝非仅靠历史声望。木桐酒庄

(Château Mouton Rothschild)多达五个年份的酒款同时跻身强势榜单,表明市场资金正集中涌向流动性最佳、价格透明度最高的核心资产,这五个年份分别为2015、2005、2010、2018及2008。值得注意的是,木桐2015(Mouton Rothschild 2015)与拉菲2015(Lafite Rothschild 2015)虽均处于2020年低点附近,但走势逻辑迥异:前者呈现“急涨后横盘”的整固形态,后者则维持稳健的攀升斜率,买卖价差持续收窄。这种差异恰恰为投资者提供了不同的风险收益选择——前者适合追求短期波段确认的参与者,后者则更契合看好长期价值回归的配置需求。

香槟区的异军突起,则为市场注入了另一层思考。非年份酒款如宝禄爵珍藏无年份香槟(Pol Roger Brut

R é serve)和雅克·塞洛索初始无年份香槟(Jacques Selosse Initial)的上榜,打破了“年份酒方具投资价值”的传统认知。这或许意味着,在复苏初期,市场更青睐那些无需漫长等待、开瓶即享且品质恒定的产品——它们既是消费的佳选,也是信心的载体。值得关注的是,香槟区的长期供需结构本就相对健康——顶级生产商对年份酒与非年份酒的产量把控极为严格,库存积压风险远低于某些波尔多酒庄。这种供给端的自律性,使得香槟在市场回暖时,往往具备更快的价格反应速度。

与此同时,作品一号2013年份(Opus One 2013)的入围,为新世界酒庄赢得了宝贵的一席之地。其交易频次随价格同步攀升,当前价位已逼近2022年峰值,这种量价齐升的格局,

在纳帕谷酒款中极具标志意义。它向市场传递了一个明确信号:只要具备国际声誉、稳定的二级市场流通性和持续的品质背书,新世界标杆酒款完全有能力穿越周期,与法国传统名庄同台竞技。值得深思的是,作品一号(Opus One)的成功并非孤立现象,它反映出全球精品酒买家正在突破传统的产区等级观念,转而以更开放的心态审视来自非传统产区的顶级酒款。

综合来看,当前市场的上行力量高度集中于少数具备明确流动性支撑和价格共识的酒款。对于收藏家而言,最务实的策略仍是紧贴交易数据,锁定那些季度均价连续回升、量价配合健康的标的。波尔多一级庄精选年份、香槟顶级非年份产品,以及新世界标志性酒款,共同构成了当前最具观察价值的核心组合。