

赤水河“不红”，茅台镇“不火”？

酱酒的基本盘并未动摇，中国白酒的消费升级从未真正中断，酱香型白酒凭借工艺复杂度和风味层次感，依然拥有坚实的市场根基。

本报记者 张瑜宸 发自遵义

8月中下旬，正值雨季高峰，赤水河本该裹挟着两岸红壤，一路奔涌成赤红

或黄褐色的激流。但《华夏酒报》记者沿河行走时却发现，赤水河河水流速缓

慢，相对清澈，已有几处河床裸露出灰白的石头，在烈日下泛着干涩的光。

这条被酿酒人奉为“母亲河”的水系，似乎正在经历某种枯荣交替的静默

期。而站在河边回望茅台镇，眼前的景象与河水形成了一种微妙的呼应。

镇子静下来了

迎宾路曾是茅台镇极其热闹的门面之一。倒退几年，这里都会被外地牌照的车辆堵得水泄不通，酒铺门口堆满待发的货箱，业务员举着手机一路小跑，电话里谈的都是吨位和批次。但记者此行看到的，是一些店铺已经空了，玻璃橱窗上贴着“出租”或“转让”的字条，有的白纸已经卷边泛黄，显然贴了有些时日。路上车流稀疏，偶有行人走过，但也多是本地住户的模样。

杨柳湾古街的境况则更为直观。古街本是游客体验酒文化的热门打卡

地，眼下却显得有些空旷。1915广场正在封闭维修，围挡把来往的行人拦在了外面。有酒厂的负责人索性把阵地挪到了古街开阔处，支起户外桌椅，桌上一边摆着自家的产品，一边放着茅台酒，邀请过往游客对比品鉴。

沿着青石板路往中国酒文化城走去，两旁的铺面十家有九家挂着卖酒的招牌，但店里鲜有客人，店员们便站在门口甚至走到街上，叫住路过的行人：“老板，买酒不？尝尝嘛。”这句话被反复抛出来，语气中一半是期待，一半是焦灼。有人摆摆手快步走开，店

员也不气馁，转身就把同样的话说给下一个行人。记者沿着这条街从头走到尾，放眼望去，这么多的店铺里，只有一家有两位游客正端着杯子品尝产品，其他店铺都空荡荡的，只剩下店员和午后的影子。

从古街出来，车行往外，在前往习水镇的路上，偶尔能看到几辆外地牌照的运输大车，车厢蒙着帆布，看不清车里装的是什么。司机是本地人，他告诉记者，放在前两年，这条路上大车得排队走，“现在，你也看到了，半天才过去一辆。”

数字里的寒意

显然，关于茅台镇的“降温”，已是行业共识，并有更具体的数据：2025年，茅台镇70%的酒企停产，30%的招商经理转行，原酒价格跌破30元/斤。这些数字是否准确，记者无法逐一核实，但走访中接触的从业者，没有人否认“大幅下滑”这个判断。

此前，权图酱酒工作室发布的《2025-2026年度中国酱酒产业和市场相关观察》报告显示，2025年中国酱酒产能约50万千升，同比下降23%，约占白酒整体产量的14%；实现销售收入2350亿元，同比下降2.08%，这是

近六年来酱酒销售收入的首次下滑。而在2024年，酱酒产能尚有65万千升，销售收入2400亿元。从65万千升到50万千升，15万千升的产能在一年间蒸发，换算成500毫升瓶装酒，相当于少了3亿瓶。

产能收缩的刀锋，主要落在中小酒企头上。权图工作室发布的数据显示，2025年重阳下沙季，90%以上的中小酱酒企业减产，70%以上的中小酱酒企业停产。茅台镇中小企业产能利用率已不足30%。另据“今日仁怀”披露，截至今年4月，仁怀市酒类企业数

量从高峰时的1925家缩减至868家。

一位在茅台镇从事原酒贸易近十年的中间商给记者算了一笔账：一个拥有二十口窖池的中型偏小的酒厂，每年仅人工、粮食、能源、窖池维护几项刚性支出，费用就在千万元级别。行情火热时，这些投入能在次年原酒销售中收回并盈利；但眼下，原酒价格从高峰期的每斤七八十元滑落到不足三十元，连成本线都覆盖不了。投产等于往里填钱，停产至少能把亏损控制在一个可承受的范围内。“以前是抢着投，现在是算着停。”他说。

管控的另一面

有意思的是，记者在走访几家仍在运转的中小企业时，负责人不约而同地提到了一个变化：近年来，政府对窖池数量的管控力度明显加大。2024年，当地政府就出台了窖池重组与产能优化的相关政策。如今，该政策还在延续，对窖池数量较少的酒厂给予封窖补贴，引导其关停并转入指定的产业园或工业园区，实行集中生产、统一管理。多位受访者表示，他们理解甚至部分认同这种“优胜劣汰”的做法。

原因并不复杂。小作坊的产品品控体系普遍薄弱，为了压缩成本，企业

在原料采购和工艺执行上常有折损。某酒企负责人直言：“一两家做得不好的，坏的不是他们自己的生意，是整个茅台镇酱酒的口碑。消费者喝到一次差的酒，他不会记住那个小作坊的名字，却会记住‘茅台镇的酒不行了’。”

从这个角度看，当前的政策导向，本质上是将“分散风险”转化为“集中优势”。把分散在千家万户、难以监管的小产能整合到规范化的工业园区，用统一标准、统一检测、统一追溯来兜底质量底线，这或许正是酱酒产业从野蛮生长走向精细化运营的必经之

路。

梳理中国酒业的发展历程不难发现，淘汰落后产能，从来都不是一个讨喜的词，但在产业周期下行时，它恰恰是足够务实的自我修复。当市场狂热时，泥沙俱下，谁都能分一杯羹；当潮水退去，才知道谁在裸泳。

酱酒行业用几年时间走完了其他品类几十年的扩张之路，自然也要用几年的时间去消化曾经透支的泡沫。从这个意义上说，今天的阵痛不是意外的波折，而是一场迟到但必须完成的“排毒”。



水流依然向前

赤水河的一些河段已经露出了浅滩，裸露的石头在日光下清晰可见。但河水并没有断流，它只是变浅了、变缓了。水流依然在向前，朝着下游的方向，一刻不停。

酱酒产业也是如此。它正在从“做大做强”转向“做深价值”，从依赖稀缺性叙事转向靠品质说话。至于这条转型之路要走多久，谁也无法给出确定性的答案，但有一件事是确定的，即消费者的信任能否持续，决定了酱酒产业过往的狂热能否沉淀为持久的消费认同。毕竟，得消费者得天下。

因此，在《华夏酒报》记者看来，一些人口中所说的“酱酒雪崩”是一个误导性的词汇，它暗示着不可挽回。而茅台镇正在经历的事情，更像是一次季节性的退水，把那些根基不稳、结构松散的泥沙冲刷掉，让真正经得起冲击的硬底更加坚实。当雨季再次来临时，这条河床便能承载更充沛的水量，让河水流得更稳、更远。

从时间角度看，任何产业的成熟

都要经历这样的时刻：先是潮水漫灌，再是退水筛选，然后才是真正的生长。酱酒的基本盘并未动摇，中国白酒的消费升级从未真正中断，酱香型白酒凭借工艺复杂度和风味层次感，依然拥有坚实的市场根基。

但产业向好的大趋势，从不等于每一家企业都能活到春天。周期的意义，就在于它既奖励长期主义者，也惩罚投机者。那些在狂热中拼凑出来的产能、靠话题撑起来的品牌，在这一轮退水中被淘汰掉，并非行业的损失，反而是行业“减负”的开始。

赤水河不红，是因为上游的雨水还没到，也是因为河道需要一次清淤；茅台镇不火，是因为火候太旺容易烧干锅，现在调小了灶眼，锅里的东西才能炖得透。赤水河的水流继续向前，酒香不会散。只是下一次沸腾，不再属于所有人。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

