

中国高端酒的“文化失语症”与价值重构

2026年,中国酒业的高端化,需要从伪命题走向真命题:高端化不是定价高端,是价值高端;不是企业叙事,是社会共识;不是国内内卷,是全球竞争;不是过去辉煌,是未来场景。

本报特约撰稿人 吴勇 发自北京

当前,中国酒业呈现出一种讳莫如深的“高端焦虑症”。2026年上半年,主流酒企仍在持续推出千元价位新品,但除了茅台——批价虽有波动,但仍稳居2000元+之首和五粮液——千元价格带守门员外,绝大多数高端产品都遭遇了价格倒挂的困境。

法国社会学家皮埃尔·布迪厄在《区分》中早已洞见:“高端溢价=文化叙事的深度积累(文化资本)+稀缺性(社会资本)”。现有公认的极少数高端品牌之所以备受瞩目,是因为它完成了从政治符号到金融符号,再到社交硬通货的三重资本积累。而其他欲在高端领域有所作为的酒企,仅仅是在模仿价格,却未积累起支撑高价的文化资本。

中国高端酒的三大断层

2026年已过半,除飞天茅台外,千元价格带几乎全员倒挂,500元左右的次高端成“堰塞湖”,中小酒企做高端的执念,正在变成一场没有观众的独角戏。市场调研数据显示,约六成经销商反馈价格倒挂程度较上年加剧;行业渠道平均库存周转约900天,全行业渠道库存价值突破3000亿元。其中,800元-1500元价格带倒挂问题最为突出,300元-800元次高端价格带动销同比下滑10%-25%。结合2026年的经济环境与消费结构可以发现,中国高端酒存在巨大断层。

价值断层

当下,消费者愿意为极少数高度酒支付高额的价格,是因为其给消费者提供了“绝对的安全感”,即不会买错和可变现的流动性。而其他高端酒,既难以保障社交认可度,存在客户不识品牌的风险,也不具备金融属性。

某区域名酒推出2000元超高端产品,采用纯金狮子包装,结果市场销量惨淡。因为消费者认为,“我花2000元买个金狮子摆件,不如买瓶茅台。”

场景断层

当下,政务酒类消费占比<5%,极度萎缩;商务酒类消费占据45%,趋于理性,追求“质价比”;个人消费增长至50%,追求“悦己”。反观目前的高端酒,依然停留在“政务/商务宴请”的旧梦中,忽视了中国高净值人群在家庭自饮、私密聚会场景下对“高品质、低醉酒

度、高审美”的需求。

文化断层

酒企喜欢讲五千年历史、帝王将相、社稷江山、御用……但现代消费者尤其是新贵阶层需要的是“与我有关”的故事。布迪厄所说的“文化资本”,在如今更多体现为审美资本和知识资本。

麦卡伦、山崎为什么能,我们为什么难?

苏格兰麦卡伦,雪莉桶+1824年品牌+拍卖蓝筹(60年1926拍出145万英镑),“稀有+声誉+浪漫”三件套齐全,文化资本经过三百年场域认证。

日本山崎,1923年山崎蒸馏所+水榭桶檀香+竹鹤笔记+轻井泽停产稀缺,2026年山崎50年“Club Natsume”拍出825万港币,私人定制出处+停产版本+东方禅韵,把“日本职人精神”缝进酒标。

中国很多即将进入高端的品牌,历史长度不输国外品牌。诸如,杏花村6000年物换星移、宜宾三江口沧桑历尽、凤翔老酒海历久弥香,但场域认证断代——麦卡伦有SWA+拍卖行+《威士忌圣经》,山崎有BBC+苏富比。我们的“老窖池”缺一部被全球烈酒界引用的《中国浓香风味白皮书》,缺一个像SWA的产区认证独立机构,缺拍卖行里的“中国白酒蓝筹指数”。

12年间,山崎50年价格涨了30倍,不是酒变了,而是日本依托清酒,将精细化精工理念植入全球消费者的心智。我们缺的不是老窖池,而是“把两河文明(黄河长江)翻译成世界品鉴语言”的那本书。

大师眼中的“高端”真相

要解开高端化的死结,我们需要借用几位大师的“手术刀”,来解剖中国酒业的肌体。

皮埃尔·布迪厄,文化资本的“时间壁垒”

其核心观点是奢侈品不仅仅是商品,更是“区隔”的工具,高端的本质是“排他性”。中国酒业存在一个普遍病症:很多酒企想通过“发布会”“广告营销”快速打造高端品牌,这恰恰违背了布迪厄的理论。真正的文化资本需要



时间的沉淀(如拉菲的百年声誉)和特定圈层的共识。2025年高端白酒(800元+)市场容量约为2200亿元,白酒前六名占据了近85%的份额。剩下15%的市场份额被数十个品牌瓜分。这说明,泛高端式微,只有塔尖存活。

凡勃伦,炫耀性消费的“功能性转移”

凡勃伦在《有闲阶级论》中提出,高端消费是为了展示消费者的财富和地位。反观中国酒业的病症,过去三十年,中国高端白酒的底层逻辑,是商务场景下的身份表达与体面符号。但如今,高端白酒的定义变了。年轻人不再彰显我喝了多贵的酒,而是彰显我懂什么酒,我喝的酒有多健康、多独特——传统面子酒的增长逻辑正在失效。

西美尔,高端=“模仿与区分”的时尚张力

哲学家西美尔认为,时尚是阶层区隔的工具。上层创造时尚以示区分,下层模仿时尚以求融入。高端酒必须制造一种“微妙的距离感”——既让人向往,又让人够不着。现在,很多酒企存在的问题在于,产品要么太高端让人望而却步——脱离大众认知,要么太亲民让人无感——失去区隔价值。

凯文·莱恩·凯勒,高端=消费者心智中的“差异化反应”

凯文·莱恩·凯勒认为,品牌资产的核心在于差异化,高端酒不仅要好喝,更要独特。如果你的高端产品除了瓶型不同,口味、故事都和大众产品混为一谈,消费者凭什么为你多付几百元?

卡普费雷,高端=“不比较”的独立宇宙

这位奢侈品战略专家曾指出,“是奢侈品设定价格,而不是价格设定奢侈品。”卡普费雷的论断犀利且精准——高端酒不能陷入“性价比”的泥潭,必须构建一个“自成一体、不可类比”的价值体系。现在的很多伪高端,还在拼命和茅台比年份、和五粮液比窖池,这本身就输了——因为你还在比较,巨头们却是在定义规则。

唐·培里依,风土是高端的灵魂

这位香槟之父曾说过:“我在喝星星。”法国勃艮第葡萄酒之所以昂贵,是因为它卖的是“地块(Climat)”,而中国白酒目前卖的是“品牌名”。除了头部白酒等少数拥有产区概念外,大部分酒

企的风土叙事苍白无力。

大视野,消费的祛魅与理性回归

过去十年,高端酒的繁荣建立在商务宴请的“面子工程”上。如今,商务消费大幅收缩。同时,消费者越来越理性,大家更愿意为真实的体验和情感付费。对比国外著名产区如干邑、苏格兰,他们做高端,是在做一套严谨的“分级教育体系”。干邑有VSOP、XO的分级,威士忌有单一麦芽、桶强的标准,消费者即便不看品牌,也能通过标准判断价值。而我们的高端酒,往往陷入包装竞赛——瓶子越做越重,盒子里又是书又是杯,唯独忘了酒体本身的表达。这种本末倒置,让消费者觉得高端酒是智商税,严重阻碍了布迪厄所说的“文化资本积累”。

破局之路,从价格高端到价值高端的重构

在存量博弈等背景下,中国酒业高端化的出路在哪里?

路径一:重塑文化资本——从讲故事到造信仰

学习勃艮第,建立“中国白酒风土分级制度”。不要只说“我有老窖池”,更要说清楚“我的窖池微生物群落有何不同”。利用生物科技将好喝量化、可视化。近年来,某些先锋酒庄开始推行“单一年份、单一车间、单一班组”的限量发售,通过数字化溯源,让每一瓶酒都有独立的数字身份证,积累稀缺性文化资本。

路径二:抢占审美高地——从土豪金到东方雅

针对Z世代和新中产,酒企的高端不等于“重”,而在于“雅”。借鉴日本威士忌(如山崎、响)的成功路径。日本威士忌通过极简的包装、极致的口感和禅意的文化输出,在全球建立了高端形象。中国白酒应挖掘宋代美学、道家哲学、禅宗思想等,打造符合国际审美的“东方奢侈品”。

路径三:构建私域圈层——从广撒网到深潜水

真正的高端,是“买不到”的。放弃大众流通渠道,建立“会员制

酒庄俱乐部”。2025年,胡润数据显示,中国高净值人群达到300万户,富裕人群超500万户,服务好这800万户群体,足以支撑起一个庞大的高端市场。推出封坛定制、私人酒窖托管、酒庄生活体验等。酒企卖的不仅是酒,是进入某个圈层的入场券。

路径四:回归液体本质——从拼度数到拼体感

高端的终极是健康与舒适。利用现代生物技术降低白酒杂醇油,提升饮后舒适度。未来,高端酒的判断标准不再是“香不香”,而是“醒酒快不快”“身体负担小不小”。

高端不是一种价格,而是一种能力

如今,中国酒业必须清醒地认识到,名副其实的高端酒只是极少数。他们的尊贵,不是因为讲述了独特的酿造环境、工艺秘笈和千年传奇,而是因为中国社会形成了“高端=厚重=精湛=尊贵=身份”的集体共识。这个共识,是文化、社交等多重因素叠加的结果,从而使这些极少数高端酒成为中国酒文化的极致,这不是单靠营销就能复制的。

其他酒企若想突围,必须放弃对“千元价格带”的盲目崇拜,转而追求“高文化附加值、高审美体验、高情感链接”的“三高”产品。那些只盯着价格、无视文化叙事的投机者,注定会在“凡勃伦效应”的反噬中跌落神坛。

2026年,中国酒业的高端化,需要从伪命题走向真命题:高端化不是定价高端,是价值高端;不是企业叙事,是社会共识;不是国内内卷,是全球竞争;不是过去辉煌,是未来场景。借用布迪厄的理论断言,谁能率先完成从“经济资本”向“文化资本”的转化,谁能将风土变成信仰,谁就能在当下极少数的高端酒之外,建立起中国酒业的第二座、第三座放之四海而皆准的高端灯塔。这不仅是商业的胜利,更是中国酒业文化自信的回归。(作者系酒业公益品牌酉贤创始人、黄河文明与酒文化溯源探索发起人、酒业观察家和培训专家、《斟酌——摇曳的葡萄酒思绪》作者)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

