

“奢侈品”齐退潮，高端名酒该怎么办？

将过去依赖政务消费的模式彻底打碎，同时与年轻一代消费者实现交流，这或许才是高端名酒在失去金融属性后，依然能够笑傲市场的关键所在。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日，毕马威在发布的《消费品零售业上半年度报告——中国宏观经济、行业趋势、投资交易及税务快讯》(以下简称报告)中提及，受消费

市场影响，奢侈品与时尚行业在稳定增长的基础上，涌现出多个结构性变化。

报告中提到，“硬奢”(黄金、珠

宝、钟表)在2026年上半年经历了一轮剧烈的“信仰动摇”。那么，对于这些“硬奢”类似的高端名酒而言，这到底意味着什么？

高端白酒比其他“硬奢”面临更多调整？

报告给出的金银珠宝数据非常有意思：金价从年初的4456美元/盎司冲高到5405美元/盎司后，一路回落至4026美元/盎司，最大回撤25.5%；金银珠宝零售额同比增速从2025年10月的37.6%，一路跌到2026年4月、5月、6月的-21.3%、-8.9%、-3.4%。

报告着重指出了消费者的心理机制——“金价下跌，消费者普遍预期后续仍有下行空间，不会因为单次降价而盲目入场抄底，观望情绪普遍。”

“硬奢”如此，高端名酒同样如此。

2025年，以茅台、五粮液、国窖1573为代表的名酒批价持续下行，部

分产品批价跌回2017年水平，彻底打破了行业信奉多年的“价格刚性”神话。茅台自上市以来，首次出现营收和净利润同比下滑，其他名酒业绩也不同程度的出现下滑或波动。

渠道端的反应也和黄金珠宝消费者如出一辙：经销商宁可持币观望、消化库存，也不愿在价格下行的趋势下接货、囤货，导致渠道库存逐步累积，价格高端现象越来越普遍，也越来越严重。

为什么近年来“硬奢”和高端名酒都面临这样的下滑困境？

行业里常把高端白酒的调整归因于“金融属性退潮、商务需求萎缩、人

口红利消减”三重结构性压力。但这份报告表明，金融属性退潮，其实是整个“硬奢”品类在2026年共同面对的课题，只是黄金珠宝先于白酒完成了一轮完整的暴涨、暴跌周期，而白酒的调整周期拖得更长、更深——因为白酒不仅承载着金融属性，还叠加了公务消费政策收紧和年轻世代饮酒习惯改变这两重白酒独有的结构性问题，这一点与黄金珠宝有所不同。

也就是说，高端名酒面临的问题比其他“硬奢”更多，这也解释了为什么金银珠宝零售额在6月已经出现同比降幅收窄的企稳迹象，而白酒行业却迟迟看不到“拐点”来临。



“奢侈品”如何止跌企稳？

那么，比照“硬奢”的发展路径，白酒能够从中学到什么？

实际上，这份报告针对2026年中国奢侈品市场的结构性变化，指出了三个值得高端名酒参考的变化。

第一，线上渠道持续加强，全球奢侈品品牌相继入驻天猫、京东等平台，2026年618期间，奢侈品电商整体实现双位数增长。目前，高端白酒的线上化程度，尤其是即时零售和官方直营渠道的渗透率，明显滞后于奢侈品

行业，仍高度依赖传统经销商体系。

其二，本土品牌强势崛起，凭借文化挖掘和工艺美学的现代表达找到独特定位。在这一点上，高端白酒本应是较有优势的品类——酱香、浓香工艺本身就有着浓重的文化意蕴。但报告强调，奢侈品的崛起在于“现代表达”，而非白酒惯用的“年份”叙事。许多高端名酒的品牌故事仍然停留在“稀缺性+年份”上，尚未完成像本土奢侈品品牌那样面向年轻客群的现代化表达。

其三，VIC人群和年轻消费者正在重塑品牌增长逻辑。报告明确指出，“年轻消费者不遵循严格的品牌等级体系，不偏重某些品类，而是在不同品牌和品类间流动，更加注重性价比、情感链接和消费体验。”这对高端白酒的冲击是根本性的——整个白酒定价体系长期建立在一套品牌等级序列上（如“一线名酒—二线名酒—区域名酒”），这种历史积淀和市场惯性所形成的等级体系，正被年轻人摒弃。

高端名酒该如何走自己的路？

以往高端名酒“一年一提价”甚至“一年数次提价”的做法，在白酒“黄金年代”十分有效，然而，伴随着奢侈品的普遍性退潮、消费者的日益理性化，这种单纯依靠品牌历史惯性来逐年提价的做法，已经失效。

高端名酒需要“祛魅”，而非“提价”。

黄金珠宝的教训已经证明，靠稀缺性叙事支撑的产品价格一旦遇到需求拐点，回撤会又快又深。所以，像过去那种依靠“提价”来凸显自身档次、依靠金融属性来讲“买到就是赚到”话术的模式，已经不适用了，酒业需要转向“喝的是品质和体验”的消费品叙事。

白酒底蕴深厚，但是这种文化属性，不能继续依靠“年份”“稀缺”“档次”等传统要素来表达，而是要寻找现代化表达方式。

奢侈品行业里，本土品牌崛起靠的

是工艺美学的现代化诠释，高端白酒的酿造工艺、地理标志完全具备同等的文化势能，但需要针对年轻消费者做产品和内容的再设计，而不是延续传统打法。

高端白酒还要正视品牌等级体系的崩塌——尤其是年轻一代消费者，对于高端名酒等同于身份地位的说法并不“感冒”，高端名酒需要找到新的、不依赖等级焦虑的购买理由——无论是场景化的小酌体验，还是文化认同层面的情感链接。

将过去依赖政务消费的模式彻底打碎，同时与年轻一代消费者实现交流，这或许才是高端名酒在失去金融属性后，依然能够笑傲市场的关键所在。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

