

內地生肖酒降溫 出品酒企跌三成

分析：早年產品氾濫 消費趨理性壓低需求

白酒經濟①

近期，貴州茅台推出的丙午馬年生肖酒在二手市場價格經歷大幅震盪，但官方平台「i茅台」多次補貨仍迅速售罄。與之相對，生肖酒市場整體顯露寒意，今年推出生肖酒的酒企數量較去年銳減近三成。

白酒分析師蔡學飛指出：「中國白酒市場的整體降溫，是消費習慣轉變與行業整合的必然結果。」中國酒類消費市場正朝着多元化、碎片化發展，推動了酒類產品的創新。生肖酒不僅在於生肖文化，更承載了具體酒企的品牌價值、品質價值與社會價值，其發展注定趨向頭部化和名牌化。

為何生肖酒整體熱度下降？蔡學飛分析，首先是宏觀環境與消費疲軟，抑制酒類需求。更深層原因在於行業自身周期與消費文化的變遷。「生肖酒品類正處於低谷期。過去幾年市場過熱，產品氾濫，但實際發展未達預期，消費者變得更加謹慎。」此外，年輕一代消費理念改變，對傳統「生肖」概念的認同感逐漸淡化，亦動搖了生肖酒的市場基礎。

茅台龍頭地位穩固

他認為這並非短期調整，而是一個長期趨勢的開始。「短期看，是消費衰退的結果；長期看，根源在於中國酒類消費文化從過去的社交性、盲目性消費，轉向更理性、更注重自我愉悅的悅己性消費。」這種轉變導致市場出現嚴重的結構性分化。「現時能在市場引起關注的生肖

市場降溫，是消費習慣轉化的結果。



►吳光誼表示，生肖酒主要用於送禮場景。



酒，基本只有茅台。」蔡學飛解釋，生肖酒的本質是品牌、品質與社會價值的載體。只有像茅台這樣具備強大社交貨幣屬性的頭部品牌，其生肖產品才能持續獲得市場認可。

蔡學飛認為，今年中國白酒市場將延

續「深度分化」格局，「消費者喝得少了、喝得好了、喝得更理性了。」具體表現為：高端名酒將在春節期間率先回暖，因其具備禮品與高端宴請的剛需屬性；大眾地方名酒則表現穩健，憑藉高性价比與本地消費基礎滿足區域需求；而次高端及非名酒品牌可能持續承壓，品牌力不足的「雜牌酒」或將加速被市場清退。

次級品牌或被淘汰

身處香港市場最前線的雲客（MyiCellar）聯合創辦人

五糧液



線下版「紫耀天祿」
電商版「丹曦瑞福」
官方定價2999元人民幣
編號為8888、6666與9999
分別以29128元、10185元
和9971元人民幣成交

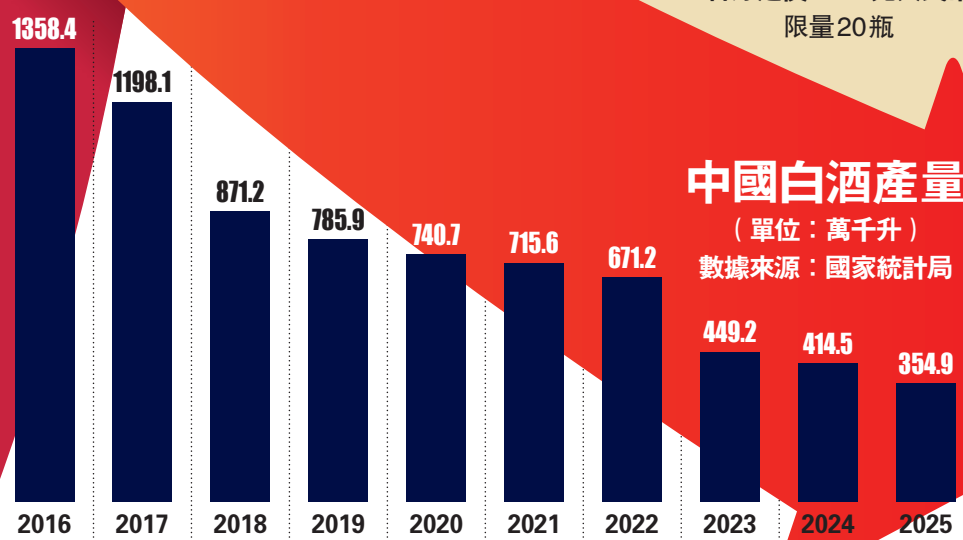
瀘州老窖



瀘州老窖2026農曆丙午
馬年禮酒（52%）
官方定價1200元人民幣

國窖1573定製酒一馬青雲
官方定價7999元人民幣
限量20瓶

大公報記者整理



白酒暴利時代結束 國際化處探索階段

積極出海

中國白酒產量已從2016年高峰期的1358萬千升大降至去年的355萬千升。酒類分析師蔡學飛指出，行業的「暴利時代」已然落幕，未來復甦並非簡單回歸過往，而是步入「深度分化」與「結構性發展」交織的新常態。

當前政策從刺激內需與推動高水平對外開放兩個層面發力，為白酒業構築「內外雙循環」新格局。但蔡學飛強調，內需政策紅利並非普惠，「利好在於穩定大盤，品類則將加速分化」。擁有強品牌力與清晰價值表達的高端名酒、深耕區域的在地名酒，更能在「消費提質」趨勢中脫穎而出。而近年茅台積極推動直營化，平抑炒作、引導價格回歸理性，正是響應政策導向的市場化舉措。

面對本土競爭日益激烈，國際化已成為頭部酒企謀求長遠增量的必然路徑。蔡學飛指出，在「一帶一路」、大國崛起及品牌「走出去」等背景下，近年中國白酒品類影響力顯著提升，產區品質與管理體系日臻成熟。茅台、五糧液、瀘州老窖等已積累一定國際知名度，汾酒、古井貢酒、泰山等

區域品牌在東亞、俄羅斯等市場亦取得突破。

然而，白酒國際化仍處於探索階段，主要酒企海外銷售佔比普遍不足3%，消費群體仍以海外華人為主，遠未融入西方主流消費圈。中國白酒特有的「曲香」與西方烈酒風味迥異，加之餐桌分享文化與酒吧獨酌禮儀的深層隔閡，以及各國關稅與法規壁壘，構成了堅實的市場門檻。

文化先出海 有利產品外銷

蔡學飛直言：「單純產品出口沒有未來，白酒出海，前提是文化出海。」近年，國窖1573冠名澳洲網球公開賽、五糧液與FIFA世界盃官方聯名、水井坊成為WTT世界乒聯全球合作夥伴等，將中國傳統的慶祝方式與全球勝利場景相聯結，推動文化共鳴。

他預計，2026年中國白酒出海進程將顯著提速。白酒國際化不僅是產品輸出，更涉及文化傳播、國際物流、法律合規、產品認證、市場運營等一整套複雜體系。而香港憑藉其國際貿易樞紐、人才高地與金融中心地位，正可解決上述難題。

茅台五年三任董事長落馬 二人裁定受賄

反腐重點

中國白酒產業屢次成為反腐重點，其中行業龍頭茅台集團換帥有如走馬觀花，5年多已有3任董事長落馬，其中2人已被裁定受賄並判刑，其競爭對手五糧液去年一把手亦落馬。

去年1月茅台集團原董事長丁雄軍被查，這是茅台集團5年多以來被調查的第三位董事長，另外兩名分別是袁仁國、高衛東，兩人分別在2019年5月、2022年5月被調查，並已於早前判刑。除此之外，茅台集團也有多名前高管判刑，包括茅台酒股份原總經理喬洪，茅台集團原黨委副書記、副總

經理房國興等。

此外，去年五糧液集團原董事長李曙光亦落馬，他執掌五糧液5年間，雖然交出亮眼的成績單，但卻有多名「酒貪」被查出。

這些腐敗問題發生後，引起社會關注。茅台集團曾經熱衷推出各種各樣的特供酒、紀念酒、定製酒，刺激有特定需求的市場，結果是「喝的不買、買的不喝」，形成一個「畸形」的市場需求，而且茅台酒的高利潤和稀缺性導致「靠企吃企」現象嚴重，利用職權倒賣茅台酒、獲取茅台酒專營資格等方式謀利，助長了企業的不正之風。

醬香型適合家宴 清香型受年輕人歡迎

選擇豐富

對中國人而言，新年最重要的莫過於一家人團圓共享年夜飯。在這熱鬧溫馨的氛圍中，白酒常成為情感的催化劑。資深白酒品鑒師方啟聰這樣描述：「晚輩通過敬酒表達敬意，長輩舉杯回應，一杯一盞間，傳遞着家族的關愛與代際的紐帶。」

專家倡推廣「慢飲」文化

至於選擇哪杯酒，也蘊含着中國家庭的待客智慧與生活美學。方啟聰細數：「醬香型口感圓潤層次豐富，適合正式家宴，尤其受長輩青睞；濃香型果香濃郁、口感綿柔，親和力強，適合輕鬆熱鬧的聚會；清香型風味清爽，搭配海鮮、餃子最能襯托食物原味，很受年輕人歡迎。」他建議，新年期間的飯席不妨搭配多樣香型：以清香開場，正餐搭配濃香或醬香，尾聲則可嘗試馥郁香等獨特風味，增添趣味。

實際上，白酒的搭配

潛力遠不止於年夜飯。中國白酒有十二種香型，不必局限於中餐，就像葡萄酒不僅搭配法國菜，也能配粵菜、西班牙菜甚至火鍋。長遠來看，白酒應探索與各國美食的搭配，香港作為國際化平台，相信是最理想的實驗場。方啟聰指出，白酒國際化不是要改變酒本身，而是改變思維方式，通過倡導「慢飲」文化、鼓勵餐廳提供白酒酒單等方式，構建現代的品飲場景。



▲方啟聰表示，白酒國際化不是要改變酒本身，而是改變思維方式。

茅台馬年版印錯一字 身價翻倍



▲貴州茅台酒（丙午馬年）經典版的「昂」字誤印為「昂」。

2026年1月6日，貴州茅台酒（丙午馬年）經典版以1899元（人民幣，下同）指導價低調開售。不過，引爆市場的並非十二年一輪的生肖噱頭，而是一個錯字：一批產品包裝的星宿圖中，「昂宿」的「昂」字少了一撇錯誤印刷為「昂」字。錯版迅即成為稀缺符號，二手平台成交價曾高達4000元，較開價高1.1倍。

根據得物平台數據，茅台錯版成交價連續上揚，並帶動常規版同步跟漲。茅台連夜修改印版、開放換貨，加上「i茅台」穩定放量，常規版在1月31日曾衝高至2800元之後回落，至2月12日降至2200元，僅較開價高15.9%；至於錯版成交價為2877元，仍較開價高51.5%。



話你知