

# 內地生肖酒降溫

分析：早年產品氾濫

## 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。



## 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，香港作為國際化平臺，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

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

# 出品酒企跌三成

消費趨理性壓低需求

▶ 蔡學飛指出，中國白酒市場降溫，是消費習慣變化的結果。



▶ 吳光誼表示，生肖酒主要用於送禮場景。



吳光誼則指出，生肖酒主要用於送禮場景。「送禮，一來看家庭習俗變化，拜年送禮沒以前那麼流行；二來要看經濟環境，公司預算收緊，採購自然減少。」他直言，在當前的消費環境下，只有具備強大品牌力與投資保值屬性的頭部產品才能穿透周期。

實際上，「限定款」是國際高端烈酒市場的成熟玩法，吳光誼指出，許多知名干邑品牌，如軒尼詩、人頭馬、馬爹利等，近十幾年來都曾推出紀念版產品。干邑作為贈禮的傳統源遠流長，可追溯至17世紀法國貴族階層，以其「時間的禮物」這一特質備受推崇。自18世紀起，干邑便作為貴重禮品逐漸推廣至歐洲乃至全球市場，至今成為高端商務往來與節慶贈禮的熱門選擇。

至於中國白酒的生肖酒，吳光誼直言，如果品牌缺乏足夠的日常認知度與消費基礎，將難以真正打動消費者。

香港市場方面，經濟雖回穩，但吳光誼直言，酒類消費尚未明顯回升。他指出，酒類銷售除零售客戶外，也依賴餐廳、酒店等渠道，儘管聖誕、新年等旺季帶來階段性增長，但整體仍取決於經濟環境表現。

### 次級品牌或被淘汰

身處香港市場最前線的雲窖（MyiCellar）聯合創辦人



五糧液  
經典版（500ml）  
官方定價1899元人民幣  
分配銷售，即刻售罄

珍享版（精品酒質）  
官方定價2499元人民幣  
分配銷售，即刻售罄

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—馬青雲

官方定價7999元人民幣

限量20瓶

### 中國白酒產量

（單位：萬千升）

數據來源：國家統計局



## 白酒暴利時代結束 國際化處探索階段

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

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，刺激於特定需求的市場，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。