

“禁酒令”后,谁会储存茅台? 回归理性的是价格还是价值……

未来的酒类消费将更加理性、健康与多元化,酒企需顺应趋势,从价格驱动转向品质驱动,从政务、商务市场转向大众消费市场。

本报记者 吴贤国 发自北京

近期,有关“禁酒令”的讨论引发了行业内外的广泛关注,不可否认,白酒行业正在经历一场深刻的变革。曾经高歌猛进的白酒,如今正面临价格回归与消费理性化。在这样的背景下,未来,酒业消费的路径将如何演变?

茅台储存走向大众化,酒类消费回归理性

以往,茅台等高端白酒被赋予金融属性,成为富裕阶层囤积、增值的工具。然而,随着市场降温,茅台价格逐渐回落,其消费属性将重新凸显。当价格跌至合理区间,普通消费者也能买得起一两箱时,茅台可能成为“新式女儿红”——不再是奢侈品,而是普通家庭在重要时刻的珍藏与分享。

这一趋势意味着,高端白酒的消费逻辑将会改变。从“囤货炒作”到“适量消费”,酒类市场将更加理性。

家宴成为酒类消费主场景,高端酒仍有生存空间

“禁酒令”限制了公务、商务宴请,但家庭消费并未消失,反而可能成为酒类市场的新热点。中国人历来有无酒不成席的传统,家宴、朋友聚会仍会保留饮酒习惯。

不同的是,消费者将更倾向于“少喝酒,喝好酒”。茅台、五粮液等名酒,可能从“逢年过节才上桌”转变为“日常家宴的精品选择”。高端酒企需调整策略,从政务、商务市场转向家庭消费、礼品市场和收藏市场,以适应新的消费环境。



酒价回归合理,行业泡沫进一步挤出

过去几年,部分酒企盲目提价,导致渠道库存高企,价格倒挂严重。“禁酒令”的出台,加速了行业去泡沫化的进程。未来,酒价将更贴近真实消费需求,而非资本与市场炒作的结果。

酒的本质是消费品,而非投资品,在国人心里,酒也是日常品。当价格回归理性,消费者会愿意为品质买单,而非为品牌溢价支付过高的成本。

因此,酒企需要调整定价策略,让产品回归“柴米油盐酱醋茶”般的日常消费属性。

健康饮酒理念崛起,低度酒、养生酒或成新增长点

随着健康意识的提升,“健康喝酒,喝健康酒”将成为新趋势。低度酒、果酒、黄酒、养生酒等品类可能迎来发展机遇。年轻消费者更青睐低酒精、低负担的产品,而中老年消费者则可能关注具有保健功能的酒类。

酒企应顺应这一趋势,研发符合健康需求的新产品,同时加强消费者教育,倡导理性、健康的饮酒文化。

行业两极分化,全国化与特色化并行

未来,酒业或将呈现“强者恒强与小而美并存”的格局。

名酒全国化加速整合。头部酒企将继续推进全国化布局,通过品牌力和渠道优势抢占各级市场份额。

区域酒企面临整合。竞争压力下,缺乏核心竞争力的中小酒企可能被收购或淘汰,行业集中度将进一步提高。

特色酒企迎来机遇。具有文化IP、独特工艺或地域特色的酒企,可能凭借差异化定位赢得细分市场,特色酒企会因小而美获得生存空间。

“禁酒令”不是酒业的寒冬,而是一次加速行业洗牌的契机。未来的酒类消费将更加理性、健康与多元化,酒企需顺应趋势,从价格驱动转向品质驱动,从政务、商务市场转向大众消费市场。

唯有在变革中把握新机遇的企业,才能赢得未来。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



（股票代码：002160）

联系人：张先生 联系电话：15610708999 地址：上海市闵行区集心路168号6号楼

上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司增恒股份（股票代码0002160）的全资公司，公司注册资本3.4933亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备，不锈钢罐罐，不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下：



扫描二维码深入了解朗脉

您的位置