

白酒行业理性消费与价值驱动 将成为长期主线

元宵过后，春节彻底落幕，国内出游人次与消费花费双双创下历史新高，热气腾腾的春节经济中，酒产品作为贯穿礼赠、宴请、自饮的核心消费品类，并未呈现全域回暖的狂欢，反而走出了一场泾渭分明的分化行情。

不同于往年“旺季普涨”的惯性态势，2026马年春节，酒消费市场的结构性特征愈发凸显：高端市场凭借品牌韧性持续坚挺，大众价位依托场景红利实现增长，而曾被视为增长引擎的次高端赛道则陷入集体承压。

这场“冰火两重天”的表现，不仅是短期节日消费的即时反馈，更折射出中国酒消费市场从规模扩张向质效提升转型的深层变革。

哑铃型结构成型 两极热、中间冷成常态

春节历来是酒行业的“试金石”，今年的市场表现却彻底打破了“雨露均沾”的行业惯性，清晰的“哑铃型”消费结构正式成型，品牌虹吸效应进一步加剧，行业分化进入白热化阶段。

高端市场的韧性的背后，是核心需求的刚性支撑。

以茅台、五粮液为代表的头部高端酒企，用超预期的动销数据印证了品牌护城河的坚固。春节期间，飞天茅台原箱批发价企稳于1700元/瓶左右，较2025年末回升约150元，多地经销商反馈，1—2月配额早在1月底前便已售罄，部分经销商甚至提前售完3月额度，出现阶段性断货现象。

中邮证券调研显示，茅台春节动销预计实现高单至双位数增长，五粮液基本持平去年同期，且库存仅约1个月，远低于行业平均水平。

高端酒的增长并非依赖渠道压货，而是建立在真实动销改善的基础上。

茅台通过“i茅台”直销渠道的精准放量，破解了长期困扰市场的“保真”与“价格”两大痛点，大幅提升了产品在宴席和礼赠场景中的“上桌率”；五粮液则凭借核心产品价格策略调整，激活市场需求，其中39度五粮液动销实现双位数以上增长，宴席场次增长超过一倍。

与高端市场的春风得意形成鲜明对比，次高端赛道陷入集体“哑火”。

300~800元价格带的全国性名酒与区域强势品牌核心产品，普遍面临动销下滑、价格疲软的挑战。

东方证券研报给出的判断更为严峻：剔除茅台后，全行业销售额预计下滑20%—25%，其中茅台之外的白酒产品均价同比下降10%，销量同比下滑15%，销量成为主要拖累因素。梦之蓝M3/M6+、青花20汾酒等核心单品动销同比下滑明显，价格倒挂、库存高企的问题依然突出，过去几年靠铺货和提价驱动的次高端扩容泡沫正在被逐步刺破。

大众价位的烟火气，成为春节酒市的重要支撑。

随着春节期间人口流动加剧，年夜饭、家族聚餐、亲友小酌等家庭及亲密社交场景需求激增，消费者心态变得务实理性，“既要喝好，又不承担过多品牌溢价”成为核心诉求，这让100~300元价格带，尤其是百元价位产品成为动销亮点。

中邮证券明确指出，100~300元价格带的中低端酒春节动销预计实现两位数以上增长，汾酒玻汾、五粮液尖庄、牛栏山等产品，凭借强大的品牌背书和亲民价格，稳稳承接了这波场景红利，其中50~100元价位光瓶酒同比增长超40%。

传统白酒稳根基 多元品类分食市场

理性消费浪潮下，酒消费市场并未

走向单一化，反而催生出传统白酒与其他品类平行并存、各自发展的新格局。

传统白酒依然占据核心地位，但啤酒、低度新酒饮、养生露酒等品类凭借差异化定位，精准切入细分市场，分食春节消费市场的蛋糕，行业竞争从单一品类内的份额争夺，转向跨品类的场景与消费者心智之争。

传统白酒内部，分化趋势持续深化。除了价格带的两极分化，产品结构也在向“品质化、简约化”转型。

光瓶酒的崛起的并非偶然，其凭借高性价比、便捷性，成为大众自饮、家庭聚餐的首选，黄盖玻汾、红星二锅头等经典单品销量同比增长10%—15%，部分区域光瓶酒甚至出现“一瓶难求”的情况。

与此同时，高端白酒也在加速融入家庭场景，一项调查显示，近44%的参与者表示今年年夜饭首次出现了茅台酒，打破了高端白酒“重商务、轻家庭”的固有印象。低度新酒饮成为春节消费的增长亮点，精准契合年轻群体与家庭场景的需求。

五粮液推出的29度低度白酒“一见倾心”上市后市场反响积极，销售额表现亮眼；头部新酒饮品牌梅见青梅酒，凭借度数低、口感酸甜解腻的特点，成为家宴佐餐首选，其与艺术家联名推出的新年酒的在多个渠道成为热销单品。此外，预调酒、果酒等品类也凭借年轻化的包装和口感，收获了大量年轻消费者青睐，在即时零售渠道订单量同比增长显著。

养生露酒与特色品类实现差异化突围。劲酒、椰岛鹿龟酒等头部品牌推出的小瓶装产品，适配了春节期间“健康微醺”的消费需求，线上销售规模有所增长；黄酒行业通过产品创新强化终端培育，会稽山气泡黄酒等产品在江浙沪传统优势区域及部分全国市场关注度提升；国产威士忌也首次大规模切入春节市场，崂州威士忌通过贴合年味的营销活动与新品上市，尝试融入朋友聚会等新兴场景，开启品类破圈之路。

啤酒、葡萄酒市场则呈现平稳发展态势。

啤酒消费与家庭聚餐、休闲聚会等场景深度绑定，百威、青岛啤酒等头部品牌积极布局节庆营销，在即时零售渠道表现活跃；葡萄酒市场整体平稳，白葡萄酒需求持续上升，消费者对高品质、小众产区葡萄酒的关注度提升，礼赠场景中，高端葡萄酒依然是重要选择之一。

场景适配为王 即时零售与体验渠道双向发力

消费市场的平行结构与品类多元化，倒逼渠道进行变革与适配。

传统渠道的功能正在分化，新型渠道快速崛起，渠道竞争不再是“覆盖面”的比拼，而是“场景适配度”的较量，即时零售与品牌体验店成为春节期间的核心发力点，推动酒消费从“渠道囤货”向“真实开瓶”转型。



即时零售成为新酒饮与大众白酒的核心流量入口。春节期间，年轻人聚会临时起意的购买需求激增，美团闪购等即时零售平台的“小时达”服务，完美匹配了这种便捷性需求，成为低度新酒饮、啤酒、大众光瓶酒的重要销售阵地。

数据显示，春节期间，即时零售渠道的酒饮订单量同比增长显著，其中低度酒、小瓶装酒订单增速最快，反映出年轻消费群体的消费习惯正在重塑渠道格局。传统渠道的价值重新凸显，聚焦体验与保真需求。

对于高端白酒而言，消费决策链条更长，消费者更注重信任与体验，因此传统烟酒店、品牌体验店以及深度品鉴会的价值不仅没有削弱，反而进一步提升。这些渠道通过专业的讲解、深度的品鉴服务和可靠的保真体系，为消费者提供决策支持和价值保障，成为高端白酒动销的重要支撑。茅台、五粮液等头部酒企，也通过在体验店举办新春品鉴活动、推出定制服务等方式，强化与消费者的连接。

渠道扁平化趋势加速，厂商关系向良性发展。今年春节，头部酒企纷纷调整渠道策略，降低对多层级经销商的依赖，加大终端投入，通过扫码红包、宴席奖励等方式，直接拉动终端消费，帮助渠道去库存。华创证券调研显示，五粮液、泸州老窖等头部酒企的渠道库存普遍处于合理区间，经销商信心有所修复。与此同时，大型商超因品牌集中、体验良好，动销明显好于小型超市，而小型超市因品牌认知度不足、客源单一，动销乏力，渠道集中度进一步提升。

理性消费成主线 分化与复苏并行

2026马年春节的酒市表现，清晰地预示着行业发展的新方向。

尽管多家机构数据显示，白酒行业整体动销同比仍有双位数下滑，但下滑幅度较2025年下半年已明显收窄，行业底部信号已现，未来将呈现“分化加剧、温和复苏”的发展态势，理性消费与价值

驱动将成为长期主线。

品牌集中度将持续提升，强者恒强格局固化。

高端市场的虹吸效应将进一步加剧，茅台、五粮液等头部品牌将凭借品牌壁垒、渠道优势和品质实力，持续抢占市场份额，成为行业复苏的“定海神针”；大众价位市场，具备品牌背书和高性价比的头部单品，将持续挤压区域中小品牌的生存空间，光瓶酒、小瓶装酒等细分赛道仍有较大增长潜力；次高端赛道则将进入“洗牌期”，只有精准定位场景、优化产品结构、提升品牌力的企业，才能突破困境。

消费需求将持续向“价值化、多元化”升级。消费者对酒产品的评判标准，将从单一的品牌面子，转向品牌、品质、健康、情感与场景体验的综合考量，“少喝酒、喝好酒”“喝对酒”的理念将进一步深化。低度化、健康化将成为长期趋势，低度白酒、养生露酒、果酒等品类将持续扩容；场景化消费将更加精细，家庭聚餐、朋友小酌、商务宴请等场景的产品差异化将进一步凸显。

渠道变革将持续深化，数字化与场景化融合成为关键。

即时零售、私域运营等新型渠道将持续发力，成为连接消费者与品牌的重要桥梁；品牌体验店、深度品鉴会等线下渠道，将进一步聚焦消费者体验，强化品牌文化传递；渠道扁平化、数字化将成为行业标配，酒企将更加注重终端掌控力，推动厂商关系从“博弈”走向“共赢”。

对于酒行业而言，马年春节的分化行情，不是行业的“寒冬”，而是转型升级的“阵痛”。

随着消费理性的持续深化、行业结构的不断优化，酒市场将告别高速增长时代的粗放时代，进入高质量发展的新阶段。

未来，唯有读懂消费者需求，坚守品质初心、顺应渠道变革的品牌，才能在分化的市场中站稳脚跟，穿越行业周期，迎来新的增长机遇。

(汉山)