深度

深度调整期的黔北酒企

本报记者　黄霞　陈颖　蒋洪飞

十月的赤水河，由浊转清，浪花轻柔地拍打两岸。

仁怀市茅台镇钓鱼台国宾酒业车间里，408口窖池满负荷投料，95摄氏度以上的热水泼洒在赤红高粱上，热浪扑面；

国台数智酒业将传统工艺细化为30道工序、274个环节、1508项量化指标，构建起覆盖酿造全流程的数智化管控体系；

君典酒业总部基地的自动化包装线已经跑完调试，超百名员工到岗忙碌；

古坛黔冠酒业包装仓储项目的塔吊仍在作业面上推进，一期主体封顶，整体进度达70%。

视线从茅台镇拉开，沿赤水河向下游延伸。习水产区的承天门酒业在一个月内四栋核心建筑接连封顶；赤水产区的君台厚酱酒业720口窖池刚刚跑出亿元销售额；汇川区的珍酒庄园正在把封坛、调酒、酱香冰淇淋装进一个酒旅融合的物理空间……既有千年不变的下沙节奏，又有逆周期推进的技术更迭与项目投资。

“十五五”期间，贵州集中力量培育打造酱香白酒等六大产业集群。面对当前市场供强需弱，需求收缩、深度调整的多重压力，黔北白酒企业迎难而上，将调整期作为沉淀品牌的好时期。

赤水河岸升腾的蒸汽中，不仅酒香依旧，还有新的“味道”。



天酿景区。（仁怀市融媒体中心供图）

1 拓宽产业发展边界
头部酒企稳大盘有担当

“注重科学规划与有序推进、注重龙头引领与链条协同、注重工艺守正与产品创新、注重开放交流与互鉴促进。”不久前，贵州省工业和信息化厅厅长敖鸿在2026赤水河论坛上提出倡议。可见，龙头引领在白酒产业发展中的分量何其重要。

10月12日，茅台集团2027年度生产·质量大会上，茅台集团党委书记、董事长陈华明确要求做优产品“价值线”，深耕向“C”（消费者）而行的价值创造，加快把i茅台打造成服务平台，与自营店、体验店、专卖店等深度融合，构建线上线下响应及时、协同高效、闭环管理的服务体系。

贵州茅台的质量内涵，正在从酿造环节的系统管控，延伸至消费者体验的全链条。

10月15日，茅台向“C”再落一子，华茅酒新品正式亮相。

作为源自1862年的历史品牌，华茅重回自营体系，是贵州茅台酱香酒营销有限公司落实“全面向C”、完善“2+N”品牌矩阵的重要布局。

“华茅酒新品发布，既是赓续源远流长的酿造根脉，更是坚持以消费者为中心，推动品牌从聚焦产品供给，迈向生活方式创造的惯性表达。”从茅台集团党委副书记、总经理王莉的话语可窥见，贵州茅台注重以消费者为中心，深度洞察多元消费需求、丰富消费场景，持续搭建与消费者常态化沟通渠道。

供给高品质酱香产品延伸至多元酱香生活方式，坚守传统工艺、搭建全域产品生态、突破产能瓶颈，头部酒企突围有核心抓手。10月30日晚间，贵州茅台发布2026年三季报。报告显示，前三季度公司实现营业总收入1332.84亿元，同比增长1.82%；实现归母净利润644.67亿元。

离开仁怀市茅台镇，车行1个多小时，便能抵达另一家头部酒企。坐落于汇川区的贵州珍酒自改制以来，累计投入超130亿元用于增产扩能，已形成4.5万吨酿酒产能、超15万吨优质基酒储存规模，成为贵州最大的民营白酒企业。但如果只看到“130亿元”和“4.5万吨”，就把珍酒的故事读窄了。在行业总量收缩、渠道竞争加剧的2026年，珍酒最值得细读的动作在渠道端：万商联盟模式。

传统白酒渠道的逻辑是“招商—铺货—压库”，酒厂把货交给经销商，库存和动销的压力层层下移。而贵州珍酒的万商联盟做的是另一件事：以团购商为核心节点，构建直达消费终端的毛细血管网络，采取选商、育商并行的方式，筛选具备团购和终端动销能力的商户，通过销售收益搭配股权相关激励，把厂商关系从“买卖”变成“绑定”。

截至今年9月，万商联盟累计回款超17亿元，超4500家签约联盟商汇聚成势。这套模式的战略意义不在于短期收益，而在于示范了一种可能性：调整期，头部企业率先承担渠道库存风险的再分配，而不是把压力继续传递给下游。

头部担当的另一个维度，是把“酒”从生产端带到生活端。

2025年6月26日，仁怀市茅台镇赤水河畔的椿树村迎来了一大波客流。一座融合传统酿造文明与先锋艺术表达的酒文旅综合体——衡昌烧坊酒庄建成投用。酒庄内古韵悠然的传统酿酒区、质感满满的博物馆、功能齐全的研究院、奇思妙想的当代艺术中心、高端大气的洲际酒店逐一揭开神秘面纱，震惊“酒圈”。

当下，一些头部酒企已在“产能担当”和“链条担当”之间找到了自己的节奏。

习水中赤酒业的生产车间里，两条省级重点项目生产线正忙着生产，1.2万吨的制酒产能和6万吨的储酒体量让这座现代酒企备受关注；赤水的远明中厚酒业“十四五”期间累计投资8亿元建设生产基地，首年产能便突破5000吨。龙头起来了，包材配套链接也成功，赤水聚力建设成渝（赤水）白酒配套包材产业园，集聚31家酒包材企业，其中26家来自成渝地区，实现白酒包装全品类就近供给。

这一年，龙头“稳大盘”更加具象化，企业在渠道结构、品质管理和产业融合上做出的探索，正在为整个产业拓宽新的边界。

衡昌烧坊酒庄当代艺术中心。　黄霞　摄

钓鱼台国宾酒业生产车间，工人正在上甑。　蒋洪飞　摄

2 逆风投资补上短板
钱，投向优质产能与产业链

深秋，仁怀市茅台镇曾经最热闹的杨柳湾街显得略微清冷，从广西专程过来买酒的刘宗谦仅仅进了两家酒铺，就买到心仪的酱酒。

“2019年，我来过一次茅台镇。那时候一路堵着车进镇，街道两旁全是卖酒的商铺，以及买酒客商的车辆。”刘宗谦感叹，现在人虽然少了，但是酒质却比以往更好，好味道一尝便知。

刘宗谦的直观感受事实上是仁怀市褪去全民皆酒的“酱酒热”，转而进入断腕瘦身深度调整的表现。

“调整期最容易被动摇的，是中小酒企的信心。”这是一句来自白酒行业的共识。

2021年至今，仁怀市酒企数量就从1925家精简至868家。在这样的背景下谈“信心”，空泛的鼓劲没有意义。需要看懂的，是那些持续投料、还在建厂的企业，到底把信心押在了什么地方？

仁怀产区的君典酒业把5亿元落在55亩土地上。包装车间、科研综合楼、接待中心依次铺开，3条自动化生产线日产能可达2万件以上。

过去茅台镇大量中小酒企的生存方式单一，几乎保持“酿酒—卖基酒”一条直线。包装靠代工，仓储靠租赁，产业链利润的稳定性不强。行业上行时，这条路足够轻、足够快；行业下行时，代工产能收缩、基酒流转放缓，缺乏包装和储酒能力的企业动力不足。

这一次，君典酒业把重心压在包装线和总部基地上，古坛黔冠则把1.3亿元压在8000吨基酒储存能力和2条现代化包装线上，补的恰恰是上一轮扩张中被忽略的产业链腰部——自己握住基酒陈化的时间，自己控制成品出厂的节奏。

1999年建厂的钓鱼台国宾酒业没有在酱酒最热的年份大幅扩产，而是一直稳住自身的发展步伐，今年下沙季依然全线满负荷投产。

制酒工作部部长崔守瑜算过一笔账：按现有规模，生产成本大概就要两亿元资金。不扩产保住的是现金流和品质管控的余裕；不扩产还能满负荷运转，靠的是品牌的市场信任和工艺执行上“比较苛刻”的关口。

君典酒业和古坛黔冠“逆流而上”的投资与钓鱼台国宾酒业稳扎稳打地控本，表面上是两种选择，底层是同一种理性：钱要花在能让企业在下一个周期站住的地方。

这种理性也得到了政策端的回应。今年年初，仁怀出台28条深化核心产区建设措施，新建窖池每口补助4000元、生产窖池每口补助3000元，对“上规入统”企业重奖120万元。

钱投的是优质产能和产业链完整度，不是“过剩产能”。读懂这些真金白银绕开了什么、又奔向了哪里，才能读懂赤水河畔中小酒企的信心究竟从何而来。

当然，中小酒企更深的信心来自渠道端。

“过去茅台镇很多酒厂，习惯坐在这里等，已经和市场严重脱节。”慧台酒业的副总经理蔡力清晰认识到在新一轮的调整周期中企业想要活下去，就得走出去。

慧台酒业的“千城万店”运营模式也得到了市场的良好回应。企业先后在湖南衡阳、常德、浏阳、长沙等地开出接待站，合作方大多来自茶叶、地产、餐饮等跨界行业。酒不是他们的主业，却是他们现有圈层资源的“变现接口”。这套逻辑被概括为八个字：“主业兜底，副业增收。”接待站不是压货端，而成为了场景端。

3 来自习水和赤水的增量
新产区并非简单再造产能

如果只把习水、赤水的白酒产业扩能理解为“再造产能”，就低估了这一轮新产区崛起的意义。今年遵义白酒的增量，恰恰来自新产区用不同的资源禀赋、不同的区位条件、不同的市场接口，培育出与世界酱香白酒核心产区仁怀互补而非同质的果实。

习水产区的力量，首先在梯度和纵深上。习水中小酒企在梯次发展中找到自己的位置，构建起“2+3+N”白酒产业格局：习酒集团、茅台201厂为双龙头，安酒、中赤酒业、洞酿洞藏等为骨干，N家中小酒企及配套企业为补充。对于习水的中小酒企而言，信心不是来自与龙头争夺同一片市场，而是在“2+3+N”的产业分工中把自己的品质和特色做深——洞酿洞藏依托溶洞资源的稀缺性讲品质故事，联丰酒厂在传统工艺的规范执行上守住底线。

2021年到2024年，习水白酒产能从13万千升增至20.2万千升，销售收入从167.2亿元增至396.5亿元，带动就业从1.7万人增至3.5万人。2025年在行业调整中，习水仍完成白酒产量17.7万千升、产值326.9亿元，基酒产量保持在17万千升以上。

赤水产区的力量，则体现在“接口”上。赤水中小酒企把“厂区”直接做成了“入口”。贵福酒业是赤水最早的烧坊之一，2024年将占地近200亩的厂区改造为贵福酒庄，把百年酿造技艺拆解成游客可以上手的事：在地下酒窖品陈酿，在DIY区调一杯专属酒，在果园里摘枇杷，在酒庄民宿住下来。当“过客”变“住客”之后，酒的消费场景就从宴席前的一杯，拉长为停留的一整天。

“过去游客看完赤水大瀑布就回城，现在不少人专程来酒庄逛逛、买酒，或者直接住下来。”贵福酒业营销中心负责人王元腾说，去年以来酒庄累计接待游客1万余人次。

赤水白酒产能从不足1万千升跃至5.05万千升，综合产值达到14.92亿元，集聚酱香白酒生产企业15家，建成窖池4658口，储存能力18.24万千升。

数字不算惊人，但赤水的区位决定了发展的另辟蹊径：紧邻四川，到泸州、宜宾交通便利，蓉遵高速、赤水二桥、渝赤叙高速让赤水能够快速通达泸州、遵义白酒核心产区，并覆盖成渝地区双城经济圈核心消费市场，这决定了赤水的扩能天然带着“融入成渝”的指向。赤水15家生产企业中有4家源自成渝地区，包材产业园31家企业中有26家来自成渝地区，构建起服务川酒、泸酒产业集群的配套支撑体系，形成“酿造在赤水、配套连成渝、市场通双城”的产业协同格局。

君典酒业的工人正在忙碌。　涂顺菊　摄

4 融进文旅发展图景
下一程胜负不在一个篮子里

仁怀酱酒总产量占到全国六成左右。从昔日小作坊零散分布、产业链断层的“洼地”，到如今集群协同、标准领航、人才汇聚的世界酱香白酒核心产区，即便白酒行业进入深度调整期，仁怀市依然担负起贵州省打造全国重要的白酒生产基地的责任担当。2025年，全市完成地区生产总值2026.43亿元，规模以上白酒企业完成总产值1177.19亿元。

“酒业从传统产业到历史经典产业、传统优势产业、基础民生产业，这是对酒业价值的再确认。”中国酒类流通协会会长秦书尧说，行业要成为时代和历史的鲜活注脚，首先要回答根在哪里、路往哪里走。

今年，遵义明确“稳白酒、强非酒”发展思路，酱香白酒产值目标1512亿元，同时计划把白酒增加值占工业的比重从2025年的80.35%逐步降到2028年的75.8%。

这组数据容易被误读为“白酒不重要了”。恰恰相反，降低白酒的单一占比，是为了让白酒产业从“独木支撑”走向“生态支撑”，让产区在更长周期里保持健康。贵州省《打造“卖酒向卖生活方式”转变升级版行动方案（2026—2030年）》把场景写进了发展图景：到2027年省级新增10个特色酒庄、10条美酒美食街区、5家高星级白酒体验酒店、10个特色酒馆，升级21个酒旅融合景区。

目前，仁怀市已集聚7家国家A级旅游景区、遵义市星级特色酒庄22家。这些“场景基础设施”共同决定了白酒能不能从货架上拿下来、放进真实的生活里。

当白酒行业告别了“有产能就有天下”的粗放周期，下一程的胜负不在谁的窖池更多，而在谁能把产业链的腰部扎得更稳，把渠道的毛细血管铺得更远，把产区的增量接进更大的市场接口里。

一条大河波浪宽，河水奔腾靠万千水滴的汇聚。一个行业的发展，从来不是一个人、一个品牌、一个产区的孤军奋战。“读懂赤水河，就读懂了中国酒业。”这句话的含金量还在上升。

本版责编：尹长东　胡卡妮　梁瀚泽
版式设计：杨绍辉　邢瑞平