

生肖酒“降温”

随着2026年农历丙午马年临近,国内酒企抢跑生肖酒市场。12月24日,北京商报记者统计发现,目前包括五粮液、洋河股份、泸州老窖等酒企已在不同渠道发布2026年农历丙午马年生肖酒产品。尽管诸多酒企针对生肖酒市场推出新品,但相较往年略显“冷清”。

生肖酒市场在年末上演“固定戏码”的背后,是文化、收藏、社交与投资等多重价值的交织。如今,在行业深度调整与消费理念更迭下,“酒马大战”或将面临新挑战。

纷纷开售

一匹骏马,通过瓶身艺术撬动价值数百亿元的收藏市场。北京商报记者统计发现,目前五粮液、洋河股份、古井贡酒等头部酒企均抢先发布2026年农历丙午马年生肖酒产品。

其中,10月20日,天佑德马年生肖纪念酒正式上市,限量1000坛;10月底,泸州老窖推出优惠价888元的“泸州老窖2026农历丙午马年礼酒”以及定位高端的“国窖1573定制酒·马青云”。随后,“双11”前夕,舍得酒业推出限量10万盒的马年生肖酒,官方标价598元;11月初,剑南春携手中国国家博物馆推出限量3万瓶的丙午马年生肖纪念酒,定价1099元;11月21日,郎酒一次性发布“马跃乘风·丙午马年限量版”“青花郎·丙午马年限量版2026”和“红花郎·丙午马年限量版2026”三款产品,定价分别为8999元、2999元和1399元;11月27日,五粮液“丙午马年生肖酒”在京东平台首发;12月12日,古井贡酒·年份原浆古20马年生肖酒全网上市、限量首发。此外,山东云门酒业、皇台酒业、白云边等酒企也发布了

2026年农历丙午马年生肖酒产品。

值得注意的是,作为生肖酒市场的开创者和风向标,茅台在完成首轮十二生肖全集后,对于2026年是否会推出新的马年生肖酒,至今未透露任何消息。

白酒行业专家蔡学飞表示,酒企发力生肖酒可以丰富产品结构,扩宽消费群体,并且充实品牌文化内涵,满足消费者的差异化产品需求,并且在存量市场开辟新的增量空间,符合目前酒类消费多元化的趋势。目前酒类市场挤压严重,积极开发生肖酒可以预热市场,为春节销售季做市场铺垫,还可以通过抢占话题增强品牌热度。

“丙午马年”的生肖酒赛道,正经历一场“降温”,与过去几年“酒企扎堆、新品频出、市场狂热”的景象形成鲜明对比。而这样的转变,也让酒企在布局生肖酒品类时从狂热逐渐转向冷静。

据多家券商机构近期通过实地走访调查,2026年参与生肖酒推新的酒企数量较往年或将锐减至少三成。

对于参与企业数量下降原因,酒类营销专家肖竹青认为,之所以出现这一情况,核心在于生肖酒业态已逐渐成为“龙头游



戏”,准入门槛被显著抬高。当下,生肖酒已成为“名酒+文创”双重门槛赛道,只有茅台、五粮液、洋河等头部品牌还能维持收藏与礼赠刚需。而大量区域酒企及贴牌商产品既无品牌力也无稀缺性,导致市场供给过剩、需求收缩。

需求之变

此前,生肖酒市场火热的背后,是投资、收藏属性的集中爆发。

头部品牌的生肖酒,尤其是特殊编号产品,在二级市场往往有着惊人表现。其中,五粮液丙午马年生肖酒在首发直播间内,编号8888、6666、9999特殊藏品分别拍出29128元、10185元和9971元的高价。不仅如此,作为生肖酒“热宠”,茅台部分生肖酒产品在巅峰时期价格远超发行价数倍甚至数十倍。

蔡学飞认为,酒类消费是典型的群体性社交消费,并且追求好的寓意与祝福,饮酒对产品文化与场景的匹配度要求较高,这给生肖酒这种小批量纪念酒提供了收藏、品鉴与投资消费市场。特别是有名酒品牌加持的生肖酒,本身产品拥有广泛的受众,生肖酒的稀缺性、文化性等差异化价值更加凸显。

基于曾被市场追捧的收藏投资价值,

在行业深度调整与消费者理性回归的双重影响下,率先迎来价值重估。而这场“降温”看似是简单的市场退潮,实则却是一场由消费观念转变叠加行业“挤泡沫”共同影响的变局,标志着生肖酒正艰难而必然地从“投机炒作品”向“文化消费品”的价值原点回归。

近年来,白酒市场的消费需求正发生根本性转变。相较于此前生肖产品涨价问题,如今消费者似乎更重视口感与送礼场景。这意味着,生肖酒需在文化属性之外,夯实饮用核心价值,才能真正实现从“投资升值”加速回归“饮用价值”与“情感礼赠”属性。

如果说,消费需求转变是推动生肖酒市场由外向内回归理性的外在原因,身处行业调整期的白酒市场现状,则让生肖酒市场产生由内向外的转变。

蔡学飞认为,在行业深度调整背景下,具备强大品牌影响力和创新能力的名酒产品仍值得关注,但客观来说,对于众多缺乏鲜明特色或品牌支撑的产品,在马年竞争激烈的酒水市场中,这类产品预计将面临极大的

动销压力,企业创新生肖酒的产品文化与运营模式是关键。

隐忧与出路

在这样的变化下,生肖酒市场暗流涌动,面临产品包装同质化、市场供需失衡与价值泡沫风险等多重挑战。

纵观当下的生肖酒产品,无论瓶身设计或是主视觉色系,多为骏马图案、吉祥用语、红色/金色主调,这也使得消费者容易产生审美疲劳,从而导致产品的独特性和新鲜感正在衰减。因此,如何跳出简单的图案复刻,进行更深度的文化IP挖掘与现代表达,是当前酒企在生肖酒业态必须面对的课题。

肖竹青表示,生肖酒2026年的“退烧”是盲目跟风、同质化竞争的必然结果。未来,酒企想要在同质化中寻找新抓手则需要从文化IP再细分、地域民俗深度嫁接、消费场景反向定制以及呼吁品牌力回归等多方面入手。

产品陷入同质化的同时,在集中退潮下,生肖酒业态也将迎来分化发展态势。当前生肖酒市场的热度,很大程度上由茅台、五粮液等极少数头部品牌带动和支撑。而部分区域品牌则是依托于头部企业在生肖酒业态烘托的气氛中寻找生存空间。而如今,当生肖酒业态逐渐回归理性时,区域品牌能否摆脱对茅台营造的市场氛围依赖,建立自身生肖产品独立价值体系和受众群体成为长远发展的关键。

肖竹青认为,新周期拼的将是四条长线能力,包括能系统、持续讲述生肖故事的文化叙事能力,能将放量红利直接触达消费者的直达渠道能力,价格治理能力,以及能有效延长产品生命周期的产品矩阵构建能力。

值得注意的是,长线能力中文化叙事与产品矩阵构建的核心基础仍在于生肖酒文化属性与稀缺性。传才战略智库首席专家王传才则再度强调称,生肖酒要想取得市场成功还是要满足一些要素,首先是文化性和稀缺性。

北京商报记者 刘一博 冯若男

图片来源:五粮液

家居出海记

2025年,家居行业出海迈入战略深耕阶段。家居行业突破传统欧美市场依赖,在东南亚、拉美、非洲等新兴市场开辟增长新曲线。同时,企业加速从“代工出海”向“品牌出海”转型。北京商报记者了解到,头部企业全球化布局持续提速。5月,爱丽家居墨西哥工厂正式投产;9月,顾家家居拟投资11.24亿元,在印度尼西亚建设顾家家居海外生产基地;11月,东方雨虹全资子公司拟以自有资金合计出资约1.44亿元收购巴西Novakem公司60%股权;同月,中源家居拟出资1600万美元投资建设越南生产基地项目。

业内人士表示,2025年是家居出海从规模扩张向质量提升的关键一年。新兴市场的深度开拓与品牌化转型,让中国家居从供应链优势转向价值优势。未来,唯有以技术创新为内核、以本地化运营为支撑,才能在全球市场竞争中构建长期壁垒。

海外多元布局

2025年,国内家居企业出海进入多区域、全链条布局的密集推进期。从东南亚的深度渗透到拉美的全新突破,从生产基地的本土化落地到品牌门店的全球化铺开,头部企业以多元化布局推动家居企业全球化发展。

东南亚凭借地缘优势和消费升级潜力,成为家居企业出海的核心枢纽。2025年,顾家家居在东南亚双线布局。顾家家居越南平阳新工厂投产后,与平福工厂形成互补,专注北美电动沙发市场;印尼项目选址中爪哇省三宝垄市肯德尔工业园。

顾家家居方面表示,布局海外市场,是贯彻落实国际化战略,加大市场辐射的深度和广度。后续,公司将在印尼注册全资或控股的具

有独立法人资格的项目生产和销售公司作为本项目实施主体。

匠心家居宣布,投资1.5亿元建设柬埔寨智能家具生产基地。项目建设完成后,将具备年产20万套智能电动沙发、10万套智能电动床和20万套智能电动沙发/床配件的生产能力。

匠心家居方面表示,项目建设有利于提升公司产品销量、增加营业收入及营业利润,进而提高上市公司的综合竞争力。更好地满足海外市场的需求,并进一步增强公司应对国际贸易壁垒的能力,对提升企业竞争力、扩大市场占有率具有重要意义。

北京商报记者不完全梳理,金牌家居、中源家居、林氏家居等诸多家居企业2025年均在海外市场有所布局,市场多元化布局成为企业出海的核心策略,从单纯依赖欧美市场

转向全球多点开花。

中国建筑材料流通协会会长秦占学表示,作为引领行业发展的全国行业组织,中国建筑材料流通协会近年来尝试“借展出国”+“一带一路”节点建设海外仓,突破“外循环”发展,引领中国建材与家居行业从“产品出海”向“品牌出海”,最终走向“供应链出海”。

深耕本土市场

家居企业出海热潮的背后,是海外营收增长的切实拉动、本土化布局效能释放的有力支撑。企业出海布局逐步落地,形成“产品+制造+供应链”多维度出海格局,海外市场已成为部分企业的业绩压舱石。

从业绩来看,梦百合2025年前三季度境外门店实现销售收入15.15亿元,同比增长2.09%,境外线上销售收入16.64亿元,同比增长76.36%;志邦家居前三季度海外业务营收2.17亿元,同比增长65%。此外,慕思股份上半年境外营收同比增长73.97%;坚朗五金境外营收同比增长30.75%;好莱客境外营收同比增长25.99%;索菲亚出口营收同比增长39.49%。

数字商业创新顾问唐兴通表示,家居企业海外市场增长是全球供需错位带来的市场红利。欧美供应链断层,东南亚等中产崛起,中国家居企业成本效率、供应链完整度、柔性制造能力相对较强,因此在短期内出现增量爆发。

事实上,境外营收增长的背后,得益于企业本土化布局。金牌家居推行“一国一策”出海战略,针对不同国家研发产品和渠道模式。据了解,从中国泗阳到美国,金牌家居采用了

国内整体工厂线复制平移方式,充分考虑了人才输出和技术转移难点,提前考虑到文化差异的解决方案,更好地保证了海外工厂线产能运作。林氏家居在海外门店运营中,不仅复刻国内空间美学理念,还组建本地化运营团队,提供全链路精细化赋能,确保门店快速融入本地市场。志邦家居在肯尼亚开设首家经销商专营店,正式进军非洲市场,并同步将国内成熟的“整家一体化”解决方案引入当地,精准匹配当地中产阶级群体崛起带来的高品质家居需求。

居然之家集团副总裁李杰表示,家居企业出海已从“产品出海”迈向“模式出海”乃至“生态出海”的新阶段。当前中国供应链优势与品牌出海需求高度呼应,政策层面的引导为企业出海提供了良好机遇,而本土化布局是出海成功的关键。企业需要打破国内模式简单复制的思维,实现全球资源的双向循环,通过供应链整合、数字化赋能和本地化服务,构建全球协同的产业生态,才能在全球市场竞争中站稳脚跟。

机遇挑战并存

尽管目前众多家居企业将目光锁定在海外市场并相继落子,但想在全球市场建立品牌认知,对于中国家居企业而言仍面临诸多考验。事实上,过去依赖成本优势的代工模式,在追求个性化和服务体验的今天已触及天花板。2025年,中国家居企业正在经历从全球产业链的“幕后制造者”转向“台前品牌商”的身份转变。

唐兴通表示,代工“出海”卖的是“手”,品牌出海卖的是“脑”,这意味着行业正从“全球打工人”向“全球价值链玩家”升级。品牌出海

不是仅将中文广告翻译成英文,而是要重构全球用户心智。

对于国内企业而言,海外合规性壁垒不断升级是首要障碍。家居行业在欧美市场主要面临多项合规标准,如美国的STURDY防倾倒法案、CPSIA儿童家具法规及16CFR阻燃标准;欧盟的REACH法规;英国的BS EN标准。

北京商报记者了解到,今年10月,美国CPSC宣布对中国产抽屉柜实施召回,此次召回的产品为AOWOS 12抽屉柜。产品违反《STURDY法案》规定的强制性标准,这意味着合规性对于国内家居企业深耕国外市场的的重要性。

事实上,除合规性壁垒外,文化差异、渠道壁垒、品牌心智弱等因素,也是中国家居品牌出海所面临的诸多困境。唐兴通对此表示,企业首先应该坚持本地化团队+数字化渠道双轮驱动,既要懂文化差异,也要掌握跨境电商与社交媒体矩阵。其次,以设计为核心竞争力,不是简单搬运国内款式,而是做“在地化设计+中国制造”。最后,用数字化供应链反向驱动品牌,小批量、多款式、快速响应,成为差异化优势。

尽管中国家居企业在产品质量和设计水平方面已有较大提升,但在国际市场上很多消费者对中国家居品牌还不够了解。新设荟谷联合创始人、社群/圈层运营战略及实战专家王建国进一步表示,对于有能力“出海”的上市公司而言,企业应该主动去调整市场方向。特别是细分行业的头部企业,应该在战略布局上主动进行调整。企业在“出海”时,要更精准、更细分、更专业、更合理、更有针对性地开发市场。

北京商报记者 翟枫瑞