后疫情时代的中国白酒市场正在发生着一场具有全民性质的意识转变。消费升级与新中产力量的崛起，让处于饱和竞争状态下的中国酒业迎来了新一轮的发展周期。在“健康最重要、品质第一位”的消费理念下，无论是市场还是消费端，都在进一步向品牌靠拢。

也就是说，在目前乃至未来的消费环境中，以品牌力、品质力、文化力为核心驱动力的高端白酒品牌，将会成功引领白酒市场的品质升级和消费升级。这一系列市场反馈都似乎表明着一个越发清晰的迹象：高端品质引领白酒行业，全民健康消费时代已然拉开！

我们看到这段时间出来的一个全新广告语：“更健康的高端白酒”。这是老八大名酒董酒的全新定位。正是预见到了未来的消费趋势并结合自身品牌基因，董酒提出了“更健康的高端白酒”！清晰的定位了董酒品牌的健康理念。在消费升级带动品牌升级的行业趋势下，这款独具健康属性的中国白酒品牌，历经多年品牌积累和沉淀的高端价值，正在日益凸显并将得到充分释放。

白酒香型发展史

关于白酒，行业一直流传着一个公认的定论，叫做“地理环境决定论”。

顾名思义，地理环境决定着白酒的色、香、味、格。其中的“香”，即为香型。也就是说，香型与具有上千年历史的中国白酒同时存在且相伴相生。更直白一点，有了酒也就有了香型。

但梳理中国白酒产业的历史就会发现，尽管香型“诞生”的历史久远，但真正意义上被发现、总结、命名或者放大，是在建国后期，当时整个酿酒产业都处于整顿恢复期。1952年第一届全国评酒会在评比条件较差的情况下，根据“市场销售+化验指标”的方式评选了白酒、黄酒、葡萄酒三个白酒品类的8款名优酒品，当时还没有任何香型概念。

随着酿酒产业的成熟和发展，二十世纪六十年代，相关科研结构通过剖析香味成分，研究香味与工艺的相互关系，展开了对香型的系统性研究。所以在1963年的第二届全国评酒会上，才有了相对快速、准确、灵敏的四大感官感官评审标准，并依次评选了包括茅台、西凤、汾酒、董酒在内的老八大名酒。

直到1979年的第三届全国评酒会，与会专家和白酒评委提出了按照色、香、味、格品评白酒的方法，将白酒的风格划分为浓、清、酱三大香型。自此，中国白酒味道有了更为准确的划分，随后更是确立了中国白酒的十二大香型。

香型种类的丰富，满足了人们日益个性化的消费需求，尤其近几年火热的香味融合、香型创新之下，中国白酒早已超越十二大香型的范畴，整个白酒产业在香型的世界里一片“百花争艳，百家齐鸣”的热闹景象，白酒进入多香型、多风格并存时代。

2008年国家主管部门正式将董酒确定为“董香型”白酒标准，同时也是唯一代表。需要浓墨重彩的一点是，在白酒香型中，酱香型、浓香型、清香型等十几种香型都有多家企业共同代表，而“董香型”则是一个个案，仅以一家企业代表一种香型。换言之，董香型的董酒，是中国白酒一枝香型品类的唯一代表。至此，董酒的稀缺价值，分外珍贵；董酒的高端品牌价值，呼之欲出。

名酒身份的产业地位

新中国成立后，中国白酒产业总共进行过五次全国评酒会，分别为1952年、1963年、1979年、1984年和1989年，共评选出数种名酒。

尽管前两届的评选方式并不严谨，但在1979年三大主流香型确定之前，也就是1963年第二届全国评酒会上，中国白酒产业就冉冉升起了八颗璀璨明星，即后来被行业奉若标杆的“老八大名酒”，其中包括茅台、五粮液、汾酒、董酒、泸州老窖特曲、古井贡酒、西凤酒和全兴大曲酒。

“老八大名酒身份”的肯定，让这八款名酒品牌一夜之间知名度倍增，芳香四溢，全国各地酒企纷纷以此标榜产品品质、风格特点。可以说这次评酒会对我国优质名酒的确立和酒类工业的发展，均起到了极为重要的推动作用，也以其严谨、科学的评选方法被业界公认为第一次正式的白酒评比。紧接着，从第二届到第五届全国评酒会上，董酒更是连续四次蝉联国家名酒，一举奠定了它老八大名酒的身份，并高度印证了第二届全国评酒会的含金量。

观察近几年白酒行业的发展方向，品牌集中趋势显著，高端白酒市场不断打造着新的价值样本，价值高端化、最大化成为高端品牌布局市场的重要抓手。在市场走访中，我们发现越来越多的消费者在面临选择是会倾向于名优酒品牌。这是因为随着人们消费需求结构的变化，理性与价值性消费占比逐步提升。也就是说，具有老八大名酒基因优势的白酒品牌显然会成为这一轮消费趋势下的“受益者”。

显然，对于董酒而言，“老八大名酒”、“国家名酒”、“国家机密”的荣耀称号是对其品质、工艺、健康属性以及品牌精华的高度认可以及董酒在中国酒行业独一无二、无可替代的身份地位。如此一来，具有稀缺性、健康属性、老八大名酒、国家名酒等多重身份的董酒，更为贴近消费者现阶段的消费需求。

健康理念下的消费升级

马斯洛需求层次理论中将人类需求，像阶梯一样从低到高按层次分为五种，分别是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。自我实现，是最高一级，也是当下每个人迫切希望和趋向前进的一个高度。

对于消费者而言，满足和自我满足，已经成为消费选择的首要考量。饮酒，不仅仅是要“喝到酒”，还要“喝好酒”，更要喝有文化内涵、有健康理念的品牌好酒。

观察近几年白酒产业的发展方向就会发现，随着消费者养生、健康意识的不断加强，白酒市场的消费趋势发生了较大的转变，消费者对香型、口感、风格的认知和了解水平不断提高。他们在选择一款酒时不再只看档次、品口感，而是更高重视饮酒后的舒适度和体验感，所以在这种情况之下，健康需求成为酒企思考消费市场、消费者的一大关键。

健康的风口之下，董酒最具有发言权。董酒以“懂得董酒-更健康的高端白酒”为其唯品定位，凸显其品质核心和酿艺高度。董酒是中国酒业中唯一一个其酿造工艺被国家三次认定为国家机密的白酒品牌，这在全世界的蒸馏酒界绝无仅有。董酒在复杂的制曲工艺过程中加入了130多种纯天然本草，它们在长期的发酵过程中发生了神奇的化学反应，保留着对人体有益的成分，起到了调整机体平衡的作用。

在行业、酒企、消费者都越来越重视健康饮酒、饮健康好酒的消费转变下，董酒的“健康理念”早已根深蒂固，并非预知能力强，而是董酒对于品质的严要求、高标准从未改变。董酒坚守的是在品质过剩的提前下打造健康饮酒，满足消费者更高级的消费需求。对于董酒而言，国密配方、健康品质正是董酒高端势能的差异性和稀缺性所在。

对此，在行业发展的新赛道上，董酒凭借所拥有的稀缺香型、老八大名酒背书以及健康价值属性，更加符合消费者更高层级的消费需求和对美好生活的追求，而这也必然助力董酒在后疫情时代的高端白酒市场上凝聚竞争优势。董酒，高端品质，更懂健康。（万丹丹）

来源： 光明网