

# 酒业正从涨价狂欢转向控货觉醒?

当“停货令”取代“涨价函”成为行业晴雨表,未来胜负手或将在乎能否平衡高端化与大众化、价格与动销、厂商利益与消费者价值。

本报记者 张瑜宸 发自北京

2025年伊始,白酒行业便以一波罕见的“控货潮”而非传统的“涨价令”拉开了序幕。这一转变不仅反映了市场供需关系的调整,也揭示了酒企在面对复杂市场环境时的战略抉择。

这让《华夏酒报》记者禁不住开始思考:作为“十四五”规划的收官之年,2025年具有重要的战略意义,此次控货措施的全面铺开,能否成为今后白酒行业发展的长期主题?

## 是战略升级,也催生了泡沫风险

依照惯例,在深入探讨之前,我们先回顾历史,探究过去涨价潮背后的深层逻辑及其战略价值。

从白酒上市公司的年报及行业汇总的营收和净利润数据来看,自2016年至2024年,白酒行业经历了一段以涨价为驱动的繁荣阶段。凭借这一策略,行业实现了从单一的价格竞争向更高层次价值定位的战略转型。具体体现在三个方面:

首先,价格带卡位。通过将核心单品的价格提升至新的高度,头部酒企不仅拉大了与竞争对手之间的差距,还建立起了一种“价格——品牌”正循环机制。高价策略增强了品牌的市场势能,而这种品牌势能又反过来提高了消费者对更高价格的接受度,使得这些核心产品不仅在市场上占据了独特的地位,同时也巩固了其高端品牌形象。

其次,渠道话语权被重构。随着直营比例的增加,酒企能够更好地掌控终端销售数据,减少经销商对价格体系的影响。例如,通过建立自有销售平台,酒企可以直接触达消费者,掌握市场动态,从而更加灵活地调整市场策略和价格定位。这样的转变削弱了传统经销商在价格形成过程中的作用,增强了酒企的市场响应速度和竞争力。

再者,行业标准的变化也不容忽视。曾经由市场需求决定的千元价格带逐渐成为行业共识,促使次高端品牌进行技术升级以维持竞争力。为了支撑产品价格的合理性,一些品牌延长了酒体陈化时间,并提升了包装材料的质量。这些改进措施不仅为价格上涨提供了实质性的支持,也推动了整个行业品质的提升。

因此,在过去的八年里,包括茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、郎酒、古井贡酒等在内的名酒企业,利用提价策略稳固并提升了自身的市场地位,打开行业向上、向高发展的空间。以飞天茅台为例,

2023年11月出厂价上调后,其毛利率从92.82%提升至93.74%,直接促进了当年营收和净利润分别增长26.43%和30%。

尽管近两年来,消费需求收缩与渠道库存高企给行业带来了双重压力,但涨价依然被视为酒企应对挑战的关键工具。

有业内人士分析指出,一是通过释放涨价信号,可以迫使经销商提前打款备货,锁定渠道资金;二是利用淡季(如3月至5月)提价形成“控量保价”的效应,避免影响旺季销售的同时,为后续节日促销预留空间;三是高端白酒特有的“时间溢价”特性形成了独特的投资逻辑,如茅台年份酒的市场年化收益率达到15%—20%,远超传统理财产品,这种“越陈越值钱”的观念,极大地促进了收藏市场的扩展。到2024年,茅台老酒交易规模已突破600亿元大关,资本的深度介入明显影响了企业的定价策略。

可以说,涨价不仅是价格数字的变化,更是品牌价值、渠道控制力和产业话语权的系统性升级,也促使行业从“规模增长”向“价值增长”的质变。

然而,繁荣之下也暗藏隐忧。

2024年白酒销量较2016年腰斩,从1358万吨降至629万吨,但同期行业营收和净利润却翻倍增长。这种“量缩价涨”的畸形格局,本质上是价格泡沫驱动的增长模式。当终端动销不及预期时,渠道价格倒挂现象会迅速蔓延。

此外,随着价格持续攀升,一些白酒产品的市场价格可能已经超出了其实际品质所支撑的价值范围,再加上酒企普遍采用渠道压货模式,通过向经销商转移库存实现短期业绩增长,这些都增加了市场泡沫的风险。

数据显示,2024年前三季度,20家A股白酒上市公司存货总额达1363.54亿元,同比增长12%。

说到底,缺乏真实消费需求支撑的涨价,终将暴露行业的脆弱性。



## 供需重构与行业自我修复

在这样的市场背景下,控货成为酒企稳定价格、去库存、维护品牌形象的重要手段。

通过控制产品投放量,调节市场供需关系,避免产品过度供应导致价格下跌,同时帮助经销商缓解库存压力,提升渠道信心。

于是,2025年开年,白酒行业掀起了一波猛烈的控货潮,酒企们纷纷通过产品迭代、价格管控、区域聚焦三维度,重构市场供给与自我修复。

其中,珍酒在1月5日发布通知,因产品迭代升级,自1月10日起停止接收第三代珍十五(含无奖)产品销售订单;1月9日,据市场消息反馈,第八代五粮液已在多地停止供货;1月17日,洋河下发通知,停止接受线上天之蓝与海之蓝的订单及货物供应;1月21日,李渡高粱1308申遗献礼、李渡高粱1955、李渡高粱1975即日起暂停供应;

进入到2月的第1天,今世缘发布文件,即日起暂停接收42度500ML国缘四开、对开销售订单;2月6日,洋河进一步宣布江苏省内暂停接收第六代海之蓝销售订单,并对梦之蓝M6+实施严格配额管控政策。接着在2月14日又宣布,为了河南省市场贵酒(金/红)系列产品的升

级,即日起暂停该系列产品在河南省市场的销售订单接收;2月19日,泸州老窖老头曲500ML装产品暂停接收订单与发货;2月20日,习酒根据窖藏系列产品销售规划,自2025年2月28日下午5时起,停止接收53度习酒·窖藏1988(2020)500ml×6产品订单;同日,酒鬼酒发布通知,自2025年3月1日起,52度500mL酒鬼酒(透明装)(鉴赏)、42度500mL(透明装)(鉴赏)全国市场暂停接收订单;2月21日,泸州老窖发布通知,暂停接收泸州老窖特曲60版系列产品订单与发货,恢复时间另行通知……

值得关注的是,酒企密集控货绝非短期应激反应,而是基于战略考量的系统施策:

首先,借助阶段性停货手段,强制渠道去库存,进而重塑厂商关系。《2024中国白酒市场中期研究报告》数据显示,2024年上半年,超60%的经销商与终端零售商反馈库存呈现增加态势,超30%的经销商表示面临现金流紧张的压力,超40%的经销商称价格倒挂现象愈发严重,超50%的经销商则指出,利润空间不断缩减。

通过停货,能够有效缓解渠道库存积压难题,优化厂商合作关系。

其次,酒品停供与新品上市相互配合,形成“断代控价”模式。这一模式有助于修复价格体系,迫使渠道清理低价库存,重新构建稳固的价格金字塔结构。在停供原有产品的同时升级或者推出新品,能促使市场价格回归合理区间,提升产品价格的稳定性与层次感。

最后,抢占品类制高点,大力推动单品的升级并提高其市场占比。通过控货,集中资源培育核心大单品,提升产品品质与品牌形象,使其在市场竞争中占据优势地位,增强品牌在细分品类中的话语权,实现产品结构的优化与升级。

综合审视,涨价与控货的轮回,本质是白酒行业从“野蛮扩张”向“理性生存”的范式革命。

长期而言,这标志着白酒行业从“规模崇拜”转向“价值深耕”,倒逼酒企构建“品牌—渠道—消费者”的价值闭环。

当“停货令”取代“涨价函”成为行业晴雨表,未来胜负手或将在乎能否平衡高端化与大众化、价格与动销、厂商利益与消费者价值。

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



您的位置