

白酒价格分化延续,“性价比”成新决策标尺?

随着中秋、国庆旺季临近,政策端“消费提振”与市场端“旺季动销”的潜在共振,或许能为行业带来短期支撑,但最终白酒的价格走势,仍取决于终端需求的真实复苏力度与酒企应对调整的战略成效。

本报记者 发自北京

近日,泸州白酒价格指数办公室发布消息,据全国白酒价格调查资料显示,8月,全国白酒价格环比总指数为99.78,下跌0.22%。其中,名酒价格环比指数为99.72,下跌0.28%;地方酒价格环比指数为99.76,下跌0.24%;基酒价格环比指数为99.96,下跌0.04%。

从月定基指数看,全国白酒价格定基指数为107.73,上涨7.73%。其中,名酒价格定基指数为109.46,上涨9.46%;地方酒价格定基指数为103.52,上涨3.52%;基酒价格定基指数为109.96,上涨9.96%。

开拓创新,酒企“变”中寻“机”

8月,全国白酒批发价格环比总指数为99.78,下跌0.22%。分类来看,名酒环比价格指数下跌0.28%,地方酒环比价格指数下跌0.24%,基酒价格环比指数下跌0.04%,各类指数均呈现下跌趋势,以名酒跌幅最大。

8月,全国白酒批发价格环比总指数下跌,客观反映了当前行业仍处于“政策调整、消费结构转型、存量竞争”三期叠加的深度调整周期。

从需求端来看,一方面,受宏观经济环境及“禁酒令”政策影响,商务活动减少,高端白酒需求承压。数据显示,商务宴请需求同比下降30%,这直接影响次高端及以上白酒的动销;另一方面,8月属于白酒消费传统淡季,高温天气抑制聚饮需求,宴席和礼品消费需求放缓。

从供给端来看,当前库存积压问题仍突出,经销商为回笼资金,呈现“亏本抛售”的现象,导致价格出现倒挂。与此同时,即时零售掀起价格风

暴,引发部分高端名酒线上价格短期下跌,冲击了同价格带产品及线下传统渠道产品价格。

“当前,白酒报表出清,酒企积极求变。”国泰海通证券分析指出,2025年第二季度,高端/次高端/区域白酒营收分别同比+3%/-5%/-27%,净利分别同比+1%/-19%/-42%,消费环境压制行业需求,5月,“黑天鹅”加剧调整幅度,行业加速去库。存量竞争环境中,行业份额逻辑持续演绎,酒企选择拥抱产品创新、渠道变革以寻求增量,部分高端酒通过持续平衡渠道以维系收入增长,酒企实际回款表现弱于报表收入。

与此同时,酒企加大创新力度,五粮液8月29日发布“29° 五粮液·一见倾心”新品,其理念、设计、酒体、营销、定价等全方位贴近年轻群体喜好,上市一周多快速起量,销售额预计已达数千万元,有望成为公司践行年轻化、时尚化、国际化的重要单品。



100元-300元“价格战”持续加剧

8月,地方酒价格环比指数为99.76,下跌0.24%。其中,省内地方酒环比价格指数为99.95,下跌0.05%;省外地方酒环比价格指数为99.29,下跌0.71%。

本月,地方酒环比价格指数呈下降趋势,但整体来看,仍处于1-8月平均区间。区域酒企和大众白酒市场出现分化,大部分区域酒企生存艰难,部分区域酒企通过精准市场定位、产品创新实现增长。如绵阳丰谷特曲依靠其地缘及口碑优势等,受地方消费者青睐,出现小幅价格上涨;衡水老白干酒依托“好喝不上头”的品牌声誉,也出现微幅上涨。在消费理性的趋势下,光瓶酒凭借亲民价格和可靠品质,在大众白酒市场中表现突出,市场

容量持续增长。

市场调研数据显示,部分地区在升学宴的带动下,300元以下的光瓶酒、口粮酒,8月销量同比7月上涨近30%。与此同时,部分中小酒厂被迫陷入低价竞争,百元以下市场“价格战”持续加剧。面对头部酒企全价位产品布局、数字化转型升级以及新品频出等多重举措,中小酒企市场空间遭受进一步挤压,部分企业已面临生存危机。

值得关注的是,地方酒的长期出路在于强化本地优势、做深渠道、打造不可替代的文化IP和产品特色,从而巩固自己的“价值护城河”,而不是单纯地与巨头拼价格。

国泰海通证券分析认为,考虑到

白酒的快消品属性强化,后续能够持续提升市占率的企业,必须具备以下优势:一是品牌影响力持续占优。消费者对白酒品牌的心智认知在中期维度内较难受到撼动,同一价位段下,消费者对于品牌的认知决定其购买商品的优先级;二是产品线的卡位充分以及较强的C端客户获取能力。伴随白酒商品属性逐步向快消品演进,参考海外案例,白酒消费的价位带将愈发向腰部价位段集中(目前比较有可能的是100元-300元价位段),因此,企业在相应价位段有成熟的大单品卡位,同时,消费者碎片化是趋势,白酒营销重心由“B端”向“C端”靠拢,这对企业的获客能力和数字化能力提出极高的要求。

头部名酒有望进入新的筑底阶段

8月,名酒价格环比指数为99.72,下跌0.28%。其中,四川名酒价格环比指数为99.72,下跌0.28%;省外名酒价格环比指数为99.73,下跌0.27%。

8月环比价格指数维持在目前年内平均水平,显示名酒的周期性价格承压与长期韧性。

一方面,近期,飞天茅台价格跌破1800元,创下2018年以来的新低。库存高企带来的资金周转压力导致经销商不得不以价换量,形成恶性循环,引起茅台股价下跌。从线下终端来看,尽管茅台酒批价下跌并未影响门店售价,价格仍维持在2300元-2500元,但销量不佳,影响渠道信心;另一方面,21家上市酒企财报数据显示,行业在深度调整中正呈现出前所未有的分化格局,并表现出行业整体承压、头部酒企集中度持续提升、渠道端持续优化的特点。

行业预测认为,茅台价格的继续跌落,是渠道端恐慌心理导致的短期

现象,茅台等头部名酒中心产品的稀缺特点没有改变,其在宴席、礼品、商务社交等场景的刚性消费需求仍然存在。随着企业控货保价、渠道系统维稳、去库存进程加快,行业白酒价格降速将放缓,头部名酒有望进入新的筑底阶段。

太平洋证券分析指出,当前,白酒板块处于基本面、估值、市场预期、机构持仓底部区域,茅台控股股东拟在未来6个月内增持30亿元-33亿元,彰显出其对行业和公司长期发展的信心。目前,白酒行业库存压力仍处于高位,随着“禁酒令”边际影响递减,以及酒企持续优化库存、控量保价,行业最困难的时期有望过去,中秋、国庆旺季将是观察行业复苏力度的重要窗口期,建议关注批价变动和市场动销情况。尽管短期难以出现V型反弹,但白酒行业U型复苏趋势可期,具有强大品牌优势和渠道管控能力的龙头酒企有望率先复苏,引领板块走出调整期。

白酒价格分化仍将是主旋律

白酒价格的波动,本质是行业供需、政策导向与消费理念三重力量交织作用的结果。从供需端看,行业长期积累的库存压力仍在释放,白酒行业总体仍处于“供过于求”的市场格局,直接压制价格上行空间;而消费需求下降,进一步加剧了价格调整压力。政策层面,消费税调整可能引发高端白酒成本重构,“禁酒令”新规则直接收缩了公务消费等场景,双重政策效应持续渗透到价格体系中。

更关键的是,消费者心智的转变正在重塑行业定价逻辑——健康意识提升与理性消费觉醒,让“性价比”取代“品牌溢价”成为新的决策标尺,这也促使酒企不得不重新审视产品矩阵与价格定位,大众市场中光瓶酒的崛起,正是顺应这一趋势的直接体现。例如,洋河联合京东发布了洋河大曲高线光瓶酒,推出“小瓶装+定制化”产品,精准切入家庭消费场景。

未来一段时期,白酒价格分化仍是主旋律:高端酒凭借强品牌壁垒,

价格或维持相对稳定,但增长动能将从“量价齐升”转向“稳价控量”;次高端酒需在库存去化与需求激活中寻找突破,产品创新与渠道效率优化将成为破局关键;面对消费分级趋势,区域酒企与大众酒品牌需采取差异化策略。例如,今年7月,酒鬼酒携手胖东来推出“酒鬼酒·自由爱”,三度补货仍

售罄,源自创新酒类渠道模式+顺应消费者趋势。

值得关注的是,随着中秋、国庆旺季临近,政策端“消费提振”与市场端“旺季动销”的潜在共振,或许能为行业带来短期支撑,但最终白酒的价格走势,仍取决于终端需求的真实复苏力度与酒企应对调整的战略成效。

致歉声明

尊敬的陈道明先生:

我方在未经您允许的情况下,使用您的肖像、姓名用于“大槐树”酒的包装箱以及易拉宝、门店内外宣传海报、停车场内宣传海报、停车场放行杆广告牌和各种大小型宣传海报中。我方深刻认识到,这种行为已经侵犯了您的肖像权、姓名权,违反了相关法律规定,也给您带来了困扰和不良影响,对此,我方向您致以最诚挚的歉意。

我方承诺已对相关物料立即销毁并停止所有使用行为,已经停止侵权。如后续发现侵权内容,视为新的侵权行为,我方愿意承担一切法律责任。现我方澄清:您与我方之间并不存在任何商业合作关系。本案已经由北京市海淀区人民法院作出(2024)京0108民初8229号民事判决。再次为给您带来的不便和伤害表示歉意,恳请您的谅解。

致歉人:山西玉堂春酒业有限公司
山西玉堂春大槐树酒业销售有限公司
2025年8月22日