



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年1月

13

星期二

今日8版 总第3410期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

1499 会是飞天茅台的“长红”线吗？

这场看似汹涌的直销浪潮，正将飞天茅台1499元的官方定价置于前所未有的审视与博弈之中。不同市场角色对此的反应各异，折射出复杂的价格生态与行业变局。

本报记者 张瑜宸 发自北京

2026年开年，酒业便被一则消息送上热搜：自1月1日起，53度500ml飞天茅台在“i茅台”App正式上架销售。连日来，产品上线即“秒空”，社交平台上“晒单”不断，并喜提“梦中情酒”。

1月3日晚，“i茅台”官方宣布，前三天已有超10万名用户成功购买，并随之调整购买规则，将每人每日限购量从12瓶缩减至6瓶。

“此次直销改革既带来积极变化，也面临多重挑战。对消费者而言，1499元的保真渠道降低了消费门槛，宴请、春节送礼等真实需求得到释放，不同年份飞天茅台的梯度定价也满足了差异化需求。但抢购过程中，普通用户遇到的页面卡顿、支付失败等问

题，以及黄牛可能使用外挂软件的质疑，则反映出规则仍有优化空间；对行业而言，当前，白酒业正处于‘去库存、挤泡沫’的深度调整期，茅台价格回归理性，既扩充了消费群体、扩大了消费场景，也加速了行业洗牌，对次高端品牌和中小酒企形成挤压。”厚恩投资执行董事、总经理，财经观察官张延昆分析指出。 A3

New
新视点

小包装味美思税率未调，国产酒的机会？

“味美思”消费总量有限，在维持基本税率不变的情况下，叠加进口酒降温的市场背景，其未来市场发展空间不足，有望被国产“平替”取代。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

最新政策显示，自1月1日起，有多达935项进口商品调整税率，部分产品的进口关税大幅降低。

酒类方面，与进口酒相关的重要原料“橡木桶”税率极低，而“小包装味美思酒及类似酒”的税率依然维持在30%。“维持30%的税率，会对意大利和法国的出口商造成冲击，形成供应链洗牌。”业内人士认为，澳大利亚、智利等与中国签署FTA协议的国家，相关产品仍享受零关税（综合税率维持约25.6%），未来可能出现市场替代。

业内普遍认为，还有一种可能，就是国产化替代。在国内酒企普遍寻求产品多元化的今天，酿造门槛并不是问题，文化积淀也不是问题——对于对味美思有需求的夜场渠道，它们并不在乎这些，而是在乎价格。 A4

近日，工业和信息化部公示了2025年度中国消费名品名单。其中，汾酒、洋河、会稽山、古井贡、景芝、诗仙太白、剑南春、董酒、金徽等入选企业品牌·历史经典名单；牛栏山、北大仓、今世缘、白云边、小糊涂仙、伊力牌等入选企业品牌·时代优品名单；梅见等入选企业品牌·潮流新锐名单。

此外，由各地方政府申报的北京二锅头、汾阳清香型白酒、贺兰山东麓葡萄酒等入选区域品牌名单。

酒业2025年度中国消费名品出炉

Headline
特别推荐

锚定匠心根脉，激活名酒产业可持续动能

面对新时代变革与机遇，名酒产业既要守护千年根脉与匠心伦理，更要主动回应时代命题，为经典注入可持续发展动能。 A2

用消费者易懂的语言诠释中国白酒风味

宜宾产区需以科技为桥，破解传承与创新的矛盾；以生态为基，筑牢品质根基；以平台为翼，扩大国际影响，最终实现从“东方智慧”到“世界语言”的跨越，成为全球认可的世界蒸馏酒高地。 A2

全球葡萄酒消费承压 有机品类“逆流而上”

有机葡萄酒的崛起不仅是一个品类的胜利，更象征着整个葡萄酒产业正朝着健康、可持续的未来坚定转型。 A2

RTD崛起 葡萄酒拿什么反击？

在RTD以“便利”重塑市场规则的时代，传统葡萄酒正在寻找一种新的存在方式：既不放弃自己的“灵魂”，又能走进新一代的日常。 A5

酒业2026：中低速增长中的“慢”与“稳”

在“慢”下来的周期里，酒业回归酿造的匠心、回归品质的坚守、回归文化的深耕、回归消费体验的真实提升已是必然。

本报评论员 张瑜宸

临近年关，白酒市场并未如往年一般迎来预期中的盛况。经销商们手中握着的，是比往年更沉重的库存。曾经高歌猛进的酒业，已到了必须重新审视增长逻辑的时刻了。

“中国经济像一棵苹果树，它越长越高、越长越大，但那些低垂之果都被摘完了。”吴晓波频道的这一比喻，精准刻画了中国酒业乃至众多传统行业当前的共同境遇。过去十年，白酒行业乘着消费升级与市场扩容的东风，实现了规模与利润的快速膨胀。然而，随着宏观环境转变、消费结构调整、产能局部过剩与渠道库存高企，那个仰赖简单扩张就能收获的时代，已然落幕。可以说，如今的中国酒业，正集体步入一个需要从“速度崇拜”转向“质量信仰”、从追求规模转向修炼内功的“中低速增长时代”。

虽然发展的速度降下来了，但思考却必须深下去。吴晓波对此提出了两个直指核心的问题：第一，低垂之果已经无法获取，该如何保全自己已有的果实？第二，高处那些新鲜的、陌生的大苹果正在成长，又该如何获取它？映射到酒业，即是“保存量”与“寻增量”的双重命题。

这看似是一个不言自明的道理，但在行业整体承压、多数企业业绩下滑甚至面临生存挑战的今天，“保存量”已非易事——它意味着，企业必须在激烈的红海竞争中，竭力巩固核心消费群体、守住渠道基本盘，并维护品牌价值不坠。而相比之下，“寻增量”则更为艰难，它要求企业必须勇敢跳出舒适区，在新消费场景、新人群、新价值表达乃至新品类中，开辟出可持续的生长空间。从2025年的整体表现来看，这两大任务构成了酒业的核

心挑战，而似乎尚未有一家酒企能提供通用的解决方案。

这是否意味着酒业就此“不行了”？答案恰恰相反。泰康保险集团创始人、董事长陈东升曾指出：“过去，我们讲的赚大钱、赚快钱的时代，已经进入一个赚长钱、赚慢钱的时代。属于真正的好企业、真正有竞争能力的企业的时代，刚刚到来。”

这一判断，深刻地揭示了中国商业环境一个本质性的转向：驱动企业增长的核心逻辑，正从凭借机遇的“时代催入”，转变为依靠内生能力的“企业创造时代”。

此刻，每一个酒企都需要直面一系列根本性的拷问：我们是否具备难以模仿的核心竞争能力？是否有强大的风险控制体系？是否有持续创新的机制与勇气？是否实现了精细化、专业化的

管理？是否建立了行业领先的效率优势？这些问题，无一能通过短期投机取巧来作答。它们的答案，只能源于对长期主义的坚持，以及在产品、管理与组织上日复一日的深厚积淀。

说到底，酒不仅是一种经济产品，更是与中国社会文化、人情伦理、身份认同深度交融的体验载体与文化符号。在“慢”下来的周期里，酒业回归酿造的匠心、回归品质的坚守、回归文化的深耕、回归消费体验的真实提升已是必然。

在这个“慢”与“稳”的时代，或许，当行业集体放下对速度的焦虑，转而追求质量的厚度、文化的温度与模式的韧度，那棵苹果树上更高处的果实，虽需攀爬才可触及，却也注定更加甘甜、更值得期待，这正是中国酒业从“大”走向“伟大”的必经淬炼。

社评
Editoria