



# CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年1月  
27  
星期二  
今日8版 总第3412期  
统一刊号:CN37-0034  
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

## 酒业的韧性从何而来?

韧性酒业要求其在面对各种冲击时,能够迅速适应环境的变化,及时恢复和重新组织生产经营活动,以维持其正常的功能运转和业绩目标。

本报特约撰稿人 早德海 发自北京

纵观今日的酒业,困难之多、压力之大前所未有。面对各种不确定性和冲击力,亟待酒业、酒企发挥韧性精神,彰显韧性特质,准确识变、科学应变、主动求变,增强抗压能力、适应能力、协调能力,规避风险、迎接挑战,实现新形势下的可持续发展。总之,打造韧性酒业已成当务之急。

何谓“韧性酒业”?简单说,就是指酒业在千磨万击下,压不倒、打不垮,能够有效抵御风险、快速适应冲击,及时调整生产格局、经营模式和管理链条,恢复行业到原有状态或正常状态,构建与外界的动态平衡,实现酒业转型发展、升级发展。

打造韧性酒业是一项系统工程,需要酒业、酒企

方方面面的努力,也需要集思广益、百家争鸣。

可以预言:作为“历史经典产业”的中国酒业走过了千山万水,还将在“十五五”期间继续跋山涉水;作为千锤百炼的中国酒业,不惧山高水深,因其有“韧”的精神和“韧性”的品格。

A3

New  
新视点

## 中国啤酒业上演“冰火两重天”?

泰山啤酒的理性自救与金星啤酒的资本突围,都指向同一个命题——如何在结构性调整中活下来、强起来。

本报记者 张瑜宸 发自北京

1月13日,啤酒行业两大动态引发业界震荡:泰山啤酒正式进入破产重组程序,金星啤酒则递表港交所谋求上市。表面看,这是一幕“一退一进”的戏剧性对照;深层看,却精准映射出中国啤酒产业正从规模扩张迈向品质竞争的关键转折。

当前,行业正处于深度洗牌期——产能过剩、消费结构转型与健康化浪潮三重压力叠加,传统增长逻辑难以为继。

在这一背景下,泰山啤酒的重整并非终点,而是企业“减负”、行业自我净化的理性选择;金星啤酒的赴港IPO也并非盲目扩张,而是借力资本市场,加速高端化与差异化突围的战略跳板。

这样的分化与重构,看似剧烈,实则必要。它不仅不是行业的危机,反而是市场机制发挥作用,推动行业优胜劣汰的真实写照。

A5



Headline

特别推荐

## 构建“真善美”的现代化采供新生态

茅台与供应商伙伴,不是简单的“契约关系”,而是彼此赋能、相互成就、共同成长战略共同体。

A2

## 米酿酒的春天必将到来

在可以预见的未来,中国黄酒和米香型白酒即将回归,回到发酵酒啤酒、葡萄酒、黄酒共生共存共荣,回到蒸馏酒酱香、浓香、清香、米香其他香酒共生共存共荣。

A2

## 葡萄酒要创造“到场”理由

葡萄酒行业可以从电影业的复苏中得到关键启发:必须从专注于产品本身,转向精心设计环绕产品的体验与仪式。

A2

## 中国酒业的生态重塑与战略突围

中国酒业的未来,不仅在于杯中的风味,更在于其能否讲述一个世界愿意聆听的中国故事。

A4

## 这杯白酒如何让牛栏山切入年轻化赛道?

牛栏山此次推出的金标牛栏口味纯粮白酒,精准把握了消费新趋势,是对“民酒”价值的时代性升华。

A6

## 茅台“断舍离”,2026彻底回归市场化?

茅台不是在放弃高附加值,而是在为真正的长期价值止损。如果说过去的茅台,是顺周期的王者;那么,2026年的这一步,更像是一个龙头企业在下行周期里,主动承认现实,并重写规则。

本报评论员 杨孟涵

茅台价格“随行就市”的背后,是直面市场现状、是对渠道套利空间与炒作基础的一种主动“断舍离”。

日前,市场信息显示,贵州茅台明确2026年投放计划:适当减少高附加值产品(如生肖、珍品)投放量,全面停止珍品茅台供应,提升普飞占比,不再使用传统分销方式,产品价格“随行就市”并尽最大努力防炒作。

一度被视为高溢价产品、对提升“茅台”品牌价值大有帮助的“生肖、珍品”,为何却在此时被厂家主动减少投放?

这背后,实际上是厂家对于“非标溢价”的重新认定——这个靠品牌价值提升的体系,在为渠道提供更大套利空间的同时,也成为维系普通飞

天茅台价格体系的重要砝码。彼此支撑,生生不息。

然而,这套结构在消费市场转变、名酒金融属性消退的当下,已经不足以继续。

体系被重构,价值必须来自市场。

正是基于此,茅台选择亲手拆掉这套结构,改变普通飞天与非标产品的投放比、撤掉分销、价格随行就市——这不是单点调整,而是一次方向性的自我否定:非标不再是稳定器,渠道不再是缓冲层,茅台要直接面对消费者的真实需求。

这也是为什么它被视为“茅台式自救”。

从表面上看,这是对炒作的反击;从更深一层来看,这是对“价格由谁决定”这个问题的重新回答。

当库存压力、批价波动、消费分化同时出现时,茅台终于意识到:靠制造稀缺来维持秩序,只在上行周期有效;一旦周期反转,稀缺就会变成泡沫的放大器。

因此,茅台这次并不是要把价格“托上去”,而是要把价格放下来、放出来,让它重新回到消费逻辑中。

这对行业的冲击,可能比市场想象的更大。

第一,经销商角色被重新定义。

当非标套利空间被系统性压缩,经销商从“价格管理者”回到“销售服务者”,渠道红利转向经营能力红利,这对大量依赖配额与倒挂的经销体系来说,是一次硬着陆。

第二,价格秩序的重建将是痛苦的。

“随行就市”不是降价口号,而是接受波动。它意味着茅台不再为所有价格托底,也意味着其他名酒很难再指望“跟着茅台涨”。

第三,这会迫使整个行业直面现实:高端白酒的需求,已经从“资产化想象”回到了“饮用与社交”。

从这个角度看,茅台不是在放弃高附加值,而是在为真正的长期价值止损。如果说过去的茅台,是顺周期的王者;那么,2026年的这一步,更像是一个龙头企业在下行周期里,主动承认现实并重写规则。

这不是终结高端,而是终结投机。

而白酒行业,可能才刚刚进入真正意义上的“市场时代”。

社评

Editoria