

白酒业是从何时开始“挺”不起价的?

在供需结构发生变化的背景下,白酒业延续多年的价格持续上涨态势被遏止。这意味着,白酒行业已经开始进入“尊重市场、随行就市”的阶段。

本报记者 杨孟涵 发自北京

1月20日,据泸州白酒价格指数办公室消息,全国白酒价格调查资料显示,1月上旬全国白酒环比价格总指数为99.92,下跌0.08%。从分类指数看,名酒环比价格指数为99.89,下跌0.11%;地方酒环比价格指数为99.94,下跌0.06%。

前些年还一路上涨的白酒,是从什么时候开始

转入下跌的?这背后又发生了什么?

对中国白酒行业来说,价格由升到跌的转折点,发生在2023年-2024年,那个因为意外因素而刚刚经历了三年市场波动的时候。

泸州·中国白酒批发价格指数显示,2023年全国白酒批发价格总指数在99.80-100.27之间波动。

2023年度,白酒价格指数有8个月维持上涨态势,3月和7月-9月4个月呈现下跌走势,整体走势不及前3年。这一年,白酒价格的上涨空间已明显收窄,并出现多个月份环比下跌,表明价格指数上涨势头减弱。这可以被视为由“上涨主导”向“震荡并伴随下跌”趋势转变的开始。

A3

New 新视点

新酒饮 如何重塑酒业未来?

新酒饮的勃兴,标志着中国酒饮消费正式从“一种饮酒”的集中时代,迈向“多元饮酒”的个性化时代。

本报记者 刘雪霞 发自北京

近日,《2025新酒饮行业发展报告》揭示,2025年,新酒饮市场规模预计达1351亿元,2020年-2025年复合增长率高达37.18%,成为酒业增长迅速的板块。这并非一次简单的品类轮动,而是一场由消费价值观根本性迁移所驱动,从产品定义、流通模式到消费场景全面重构的产业革命。

《报告》中一组鲜明的数据对比,清晰地勾勒出酒业增长曲线的分野:一方面,传统酒类所依赖的政商务“硬场景”持续收缩,最具代表性的白酒公务消费占比,已从过去40%的高点骤降至5%,传统白酒、啤酒等板块增长承压;另一方面,以满足“悦己”需求为核心的“新酒饮”赛道正强势崛起,预计2025年市场规模将达到1351亿元,2020年-2025年复合增长率高达37.18%,增速一骑绝尘。

A8

近日,国家统计局发布的数据显示

白酒 (折65度,商品量)	2025年 产量累计354.9万千升	累计下降12.1% ▼
啤酒	2025年 产量37.6万千升	同比下降19.0% ▼
葡萄酒	2025年 产量222.7万千升	同比下降8.7% ▼
	2025年 产量1.6万千升	同比增长6.7% ▲

2025白酒产量下降12.1%

茅台以动态化规则应对“固化”?

茅台的改革像是一把刀,主动划开了行业相对固化的价格体系以及厂商协作体系,让行业以一种更灵活而非固化、更动态而非僵化的面貌来应对深度调整。

本报评论员 杨孟涵

行业深度调整期,在需求相对不振而库存压力增大的当下,如何调整以往的价格逻辑与渠道逻辑?如何以更为灵活的姿态,来面对急剧变化的消费端?这成为摆在诸多名酒面前的一道难题。

行业领头羊已经给出了自己的答案。1月,贵州茅台发布了《2026年贵州茅台酒市场化运营方案》,这标志着其已经从过去的“控量挺价”转为“随行就市”,其中一系列举措,在重塑茅台市场逻辑的同时,也在深刻影响着整个白酒行业的“规则重塑”。

在消费主权崛起的当下,这份方案不只是简单的营销调整,更是一场关于品牌、渠道与定价权的深层革命。

首先是重新明确产品体系的结构化,并形成阶梯式的价格带,而与之相辅相成的,则是自营动

态调价机制。

茅台明确回归“金字塔”型结构:以飞天为塔基,以生肖系列为腰,以陈年系列以及文化产品为塔尖,在夯实塔基产品社交属性、稳固基本盘的同时,强化腰部以及塔尖产品的收藏属性。

收藏属性意味着茅台更多的溢价,以及一定程度的金融属性要依靠于此。

价格机制重塑是一个重点,茅台将改变过去出厂价与市场价相脱离的局面,打压“倒卖牟利”空间,重新拿回定价权,其核心亮点在于构建“随行就市、相对平稳”的自营动态调价机制。

以往“刚性出厂价”在市场下行时,易导致价格倒挂,新机制通过“逆向测算合同价”确保经销商有合理利润,保障了供应链的稳定性。

其次是大力改变运营模式和渠道模式,由“自

售+经销”的传统销售模式,向“自售+经销+代售+寄售”多维协同的营销体系转变,以更好地适配、触达、转化消费需求,构建批发、线下零售、线上零售、餐饮、私域“五大渠道”并行的渠道布局,通过“线上+线下”融合转型,形成以消费者为中心的良性渠道生态体系。

可以说,茅台这一系列改革措施,对于价格体系、运营以及渠道模式,都构成了极大冲击,以压缩倒卖空间的手段拿回定价权和获取合理的利润空间后,也对整个白酒业的调整产生了样板效应。

茅台价格的透明化、动态化(随行就市)将产生连锁反应。当其通过自营平台的数字化系统,形成最为符合市场行情的动态价格带时,自动会对原本的“千元价格带”乃至千元以下的次高端品牌构成冲击,影响这些品牌的市场定价。

也就是说,茅台的“随行就市”可能倒逼其他名酒企业放弃僵化的调价策略,转向更为灵活的市场化定价。

而茅台取消分销模式,推行“佣金制”的代售/寄售模式,也同样会对其他名酒的渠道运营产生影响——传统经销商依靠配额与差价的运作模式或将彻底终结,动态化的考核以及合作模式,取决于商家的在地服务能力以及直接接触消费者的能力。

这意味着,行业将进入“卷服务”阶段,经销商需从简单的“中间商”转型为深耕私域、餐饮和高端社群的“服务商”。

茅台的改革像是一把刀,主动划开了行业相对固化的价格体系以及厂商协作体系,让行业以一种更灵活而非固化、更动态而非僵化的面貌来应对深度调整。

社评 Editoria