

中国白酒“卸妆”重生

2025年年报和2026年一季报是白酒行业一剂迟来的猛药,看似残酷,实则是行业回归理性的发端。库存出清是最简单的一步,文化重塑、消费者主权体系建设、品质信仰回归,才是真正触及行业灵魂的硬仗。

本报特约撰稿人 申柏涛 发自北京

近期,白酒界很热闹,因为各大白酒上市公司纷纷披露2025年年度和2026年一季度报告。

2025年,白酒上市公司的年报描绘出一幅全行业“卸妆”的图景。20家A股白酒上市公司营收合计约3654.61亿元,同比缩减835.48亿元;归母净利润合计约

1271.71亿元,同比缩水410.01亿元。除山西汾酒保持了营收同比增长7.52%、利润微增0.03%的“唯二双增”外,其他企业的业绩全部同比下滑,就连贵州茅台也遭遇了上市以来首次年度营收、利润双降,同比分别下滑1.21%和4.53%。2026年一季度的数据虽呈现

出表面的修复动能,但经不起拆解。头部阵营中,除茅台、五粮液外,几乎全线下滑。回归区域酒企,口子窖营收同比下降24.02%,金种子酒营收同比下降35.74%……Q1的行业底色远非“开门红”。



业绩结论:这不是一次普通的周期性调整,而是一次迟到的集体校正

这是一场计划好的“大出清”,延期至无路可退

白酒行业的这一轮业绩塌陷,并非2025年三、四季度的突发恶化,而是自2022年底以来,全行业压库过度、渠道持续承压的必然爆发。

过去三年,白酒行业延续“向

渠道压货保报表”的畸形路径,将数万亿渠道库存逐步累积为堰塞湖。2025年,因各方面因素叠加,行业再无继续“粉饰太平”的空间。2025年四季度的超级深蹲,不完全是第四季度本身需求崩盘,更多是企业选择将往年虚增的渠道泡沫集中挤破。

Q1修复是真实的,但真实需求复苏远不及数据所暗示的强度

剔除其他调整因素后,行业2026年Q1整体营收和利润较调整前,实际处于下滑状态,核心驱动力是春节提前的旺季脉冲和消费者集中“补购”,而非趋势性复苏。

白酒发展趋势预测:三重重塑,结构性重构才刚开始

未来三年到五年的白酒行业将呈现以下四大核心趋势:

一是量稳价升的旧叙事将瓦解。白酒适龄饮酒人口加速收缩,新的消费主力对传统高度白酒接受度低,白酒消费量的衰减是长期趋势。即便是头部品牌,也将从“量价齐升”转向“保量求稳”的新阶段。

二是价格带重构。300元以下

大众价位段加速崛起,超高端的增长动能退潮。茅台的系列酒、五粮液的系列酒、玻汾、沱牌T68等低价位产品,增速持续高于超高端核心大单品,家庭自饮与朋友小聚的“轻社交”等务实消费场景,将主导未来酒业增长。

三是渠道革命。从压货模式向“拆箱开瓶”终端动销模式转型。传统大商模式面临结构性危

机,酒企必须围绕终端开瓶率而非渠道压货量重构价值链。

四是行业集中度加速提升,内部深度分化。年报显示,茅台、汾酒的高端产品动销表现明显强于区域酒企。未来,行业将呈现K型分化:龙头企业依靠品牌和资金优势艰难稳住,而大量三四线品牌,可能步入长期亏损、被重组的衰退通道。

深刻透析原因:四大不可逆的结构性转变

一是商务消费下降。在目前的市场环境下,基建、房地产行业进入长周期调整,商务宴请支出被大幅压缩,这正是一些名酒次高端品牌和区域酒企受创最重的核心原因。

二是人口周期是定数与终局变量。白酒传统消费主力每年减

少约700万人(35岁至55岁年龄段的自然缩减),而年轻一代年均白酒饮用量约为上一代的四分之一,这不是周期可以逆转的。

三是社会文化范式转移。健康意识觉醒、酒桌文化式微、年轻人社交方式多元化,已从根本上侵蚀白酒消费场景。传统送礼需求、

宴席场景也受到政策性约束和消费务实化的双重挤压。

四是白酒金融属性的退潮。过去十年,茅台等头部高端品牌积累了大量投资性、囤货性社会库存。随着去金融化加速,大量渠道库存和民间囤货涌入市场,形成巨大的抛售压力,加速终端价格下行。

给白酒上市公司未来发展战略的提醒:一场内核重塑的系统工程

从重营销到重品质:让酒回归酒本身

过去,白酒行业的增长,在相当程度上是营销战和广告战,而非品质战。本轮深度出清的教训表明,只有核心品质护城河足够深的企业(如茅台的品牌力、汾酒的独特性),才能在周期底部保持相对稳定。未来,酒企的研发预算和一把手精力,应优先投向粮谷原料、老窖池维护、酒体设计及酒体对消费者的适应性上,真正建立品质护城河,而不是满足于贴牌、定制、讲故事。

从浮躁的业绩KPI到坚不可摧的护城河:告别“压货增长”

2025年,白酒全行业塌缩充分证明了“向经销商压货粉饰报表”模式的彻底破产。渠道商已用真金白银的流失、经销商大规模退出和回款意愿低迷,表达了明确的拒绝。未来,酒企的KPI体系必须从批发开票量转向真实开瓶消费量和消费者覆盖面,把稳定的市场价格体系、合理的渠道库存水位,作为第一战略防线来建设。

从品牌高高在上到消费者说了算:体系革命迫在眉睫

过去,名酒品牌是“供给方经济学”——厂家定什么价、卖什么品,渠道和消费者只能被动接受;而如今,库存堰塞湖的教训和价格倒挂的恶果,就是消费者用脚投票的结果。酒企必须建立从端到端的新购销体系:消费者的真实开瓶消费数据直接驱动生产、渠道和定价,品牌溢价必须建立在对消费者购买体验和终端服务能力之上,而不是靠压货和返利堆砌的“无根繁荣”。

从故事到文化:白酒需要真正走进当代中国人的精神生活

传统白酒的“故事”逻辑——帝王将相、历史典故、大师匠心,已使当代年轻人“倦离”。中国白酒如要获得下一代的认同,必须从编年史式的“故事”叙事,上升为

鲜活且接地气的中国饮酒文化,用文化社区、线下小酒馆体验、生活美学去完成文化传承,放弃古板的教化宣传,拥抱浸润式的当代生活表达。

从国内内卷到国际化外拓:出海不再是可选题

国内白酒大盘已进入存量乃至缩量时代,出海已成为行业穿越周期的核心通道之一。五粮液已将“一见倾心”系列带到新加坡首发,茅台和汾酒持续拓展国际市场布局。但真正的出海,不是简单的卖几瓶酒给海外华人和中餐馆,而是沉下去构建渠道、场景和市场教育,把白酒打入海外烈酒的主流消费渠道。这需要行业联手推动,绝非游击式的尝试。

从产品到生活方式:重构“饮酒”的心态与场景

当前,酒业最大的变革是,新一代消费者喝的已不仅是“酒”,而是一种无压力的情绪悦己方式。当前的形势迫使酒企必须重新思考定位——从制造仪式感的宴饮产品,变成陪伴城市青年独处、好友小聚、下班放松的“悦己生活方式”载体。低度化、小瓶装、调饮、饮用场景年轻化的系统性转变,是行业重新成长的关键点。山西汾酒的稳、五粮液一见倾心的新尝试,是两朵可资借鉴的浪花,但整个行业尚需一场观念革命。

2025年年报和2026年一季度是白酒行业一剂迟来的猛药,看似残酷,实则是行业回归理性的发端。库存出清是最简单的一步,文化重塑、消费者主权体系建设、品质信仰回归,才是真正触及行业灵魂的硬仗。能够完成这轮重构的企业,才有资格在下一个十年重新定义中国白酒。(作者系中国酒业华夏奖年度匠心人物奖获得者,遵义市酒类流通协会专家委员会副主任,仁怀市酱酒产业协会专家组组长)

酒类信息及配套专版

»

朗脉 Macropulse
(股票代码: 002160) 联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总承包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户

智能化酿酒设备 自动化调酒系统 洁净级不锈钢酒罐

舍得 五粮液 汾酒 柳林酒 金种子 贵州珍酒 红塔集团 金门高粱酒

正宇 ZHENG YU 科技与品质铸就未来
卫生级阀门/管件/罐用设备

温州正宇轻工机械有限公司
电话: 0577-86822391 86990608 86997528 传真: 0577-86810786
地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com