



专业·专注·建设性

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。

本报特约撰稿人 申柏涛 发自北京

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“唯一双增”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,但经不起细拆。

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。

A3

Headline

特别推荐



中国烈酒新章的三重内涵

当前,中国烈酒正在经历一场系统性变革,这场变革以“品质、科技、绿色、文化”为支撑,既为中国烈酒开辟新章,也为世界蒸馏酒贡献中国智慧。

A2

酒业要做实消费者主权时代的价值深耕

消费者的每一次购买、每一次选择、每一次口碑,正重新定义产业格局、重新划定竞争规则、重新决定行业未来,这是行业所有变革的根源。

A2

波尔多拔藤,体面告别

当一个产区敢于拔掉自己的葡萄藤时,它不是认输,而是在为下一个五十年做准备。

A2

劲牌阳光学子培养计划让“阳光”照亮未来

劲牌为何能坚持教育助学22年从未中断?支撑这份长期主义的动力究竟是什么?

A6

New 新视点

5元进口酒卖断货 国产酒为何接不住?

国产葡萄酒的“自我拷问”并非要不要做低价,而是敢不敢打破过去的路径依赖,从“教消费者喝酒”转向“让消费者想喝酒”。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,#5元红酒卖断货,便宜红酒让年轻人上头#的话题冲上百度热搜,引发媒体广泛关注。

值得玩味的是,这个价格既非出自酒企,也不是来自酒馆,而是一家靠“抠门”和预制菜出圈的进口连锁餐厅。更值得注意的是,这波热度并非由品牌方造势,而是自三月起,从消费端自然发酵而来,多款酒相继售罄。热闹背后,《华夏酒报》记者不禁陷入深思:为什么国产葡萄酒没能做到?是没想到、不想做,还是做不了?放眼更广的消费市场,究竟是消费者不爱喝葡萄酒,还是企业一直没有找到让葡萄酒正确拥抱年轻人的方式?既然这个价位和模式已经获得了市场的真实认可,那么,国产葡萄酒能否复制?行业内部又是如何看待的?

A5

5月11日,国家统计局发布的数据显示



4月酒类价格同比下降3.0%

名酒企下场重塑“散酒”生意经,这次有何不同?

名酒企业亲自下场经营散酒的模式,是行业从重渠道转向重消费的一个清晰侧影,代表了直连C端、贴合消费需求、以场景化拉动消费代替“广告轰炸”的新趋势的到来。

本报评论员 杨孟涵

2026年5月,白酒业在经历了近十年来最剧烈的集体下滑后,正迎来一场深刻的“渠道下沉”变革。

以杜康、仰韶、古井贡等为代表的白酒企业纷纷走下神坛,拆开包装,在社区门口做起了“按两按斤起售”的散酒生意。这种曾经被视为“廉价、低质”的售卖模式,如今正成为名酒企业在行业寒冬中探索新增长曲线的先锋实验。与以往散落在街头巷尾的“散酒铺子”不同,这次打起“散酒”生意的都是名震一方的省级、区域型强势名酒企业。

“五一”期间,杜康、仰韶、宋河等河南酒企密集开店。杜康推出“饺子就酒”小酒馆及“日茶夜酒”打酒铺;宋河则布局“酒饮到家”,将白酒与速食、烘焙跨界整合。相邻的安徽,徽酒企业同样扎堆投身“散酒”生意,古井贡酒推出“轻养社·古井打酒铺”,口子窖则在淮北开设“口子酒坊”。除了这些知名酒企,一些新势力,如琴台酒肆、斑马侠、唐三两等品牌,同

样加入到“散酒”赛道,只不过它们的形式更为新颖——通过视觉年轻化和F2C直供模式,将“打酒”包装成一种潮流的微醺消费。

这一波散酒热,与以往有何不同?记者发现,过去以杂牌小作坊、个体商铺为主体的散酒售卖大军,正转为以名酒企业、专业连锁品牌为主力,在品牌背书上更为权威,尤其是酒企直营模式,让消费者对产品品质的信赖感更强。在运营模式上,以往单纯零售散酒的简单模式,已变为融合了“场景+产品”的升级模式,这些酒企推出的“小酒馆”,往往包含有酒+餐饮、酒+茶、DIY试饮等复合化经营模式。在目标客群上,以往散酒铺子瞄准的是对价格敏感的消费群体,而新模式的散酒生意,重点锁定追求性价比、追求新鲜感与情绪化消费的年轻受众。

那么,以往不被看好的散酒生意,为何这次却引发酒企的集体奔赴?实际上,这与行业进入深度调

整期、酒企集体承压的现实有关:2025年,白酒上市企业中,仅有极少数保持营收与净利同比上升,绝大多数酒企陷入业绩增长停滞乃至下滑的困境。在商务宴请、礼品馈赠等高端场景大面积萎缩的背景下,酒企必须寻找新的渠道以消化库存、回笼资金。

消费端则进入到消费降级的状态。在这种背景下,去掉精美包装的散酒,无疑可发挥性价比的优势。据调研,同品质白酒在打酒铺售价为100元/斤,而在超市包装后,可能卖到300元。而零售价为数十元一斤的散酒,更契合大众化日常消费。

升级后的散酒生意,往往融合了餐饮等复合业态。无论是下班后的“饺子就酒”,还是深夜的一口微醺,打酒铺通过更轻松的切入口,抢占了个人消费和轻社交场景。这种升级后的散酒运营模式,能否席卷行业,成为主流?对于酒企而言,散酒模式目前的定位更多是“补充”而非“主力”。

打酒铺是酒企在社区的“活广告”,通过试饮和场景化体验,酒企能够直接掌握C端消费数据,摆脱对传统“压货”模式的依赖。散酒通过直营模式省去中间渠道成本,提升毛利,并加速现金流周转。对于陷入“爆雷”风险的中小酒企或急于去库存的区域品牌而言,这是一剂有效的“强心针”。但其局限性同样明显,散酒无法撼动商务、节庆等核心利润场景。正如行业专家指出,品牌仍是第一选择,散酒很难彻底改变行业高端市场的结构。

相信未来随着部分品牌打样成功,将会有更多区域性酒企将“散酒零售”作为品牌运营的标准补充。实际上,这种名酒企业亲自下场经营散酒的模式,是行业从重渠道转向重消费的一个清晰侧影,企业越过中间阶层直面消费者,无论未来成效如何,都代表了直连C端、贴合消费需求、以场景化拉动消费代替“广告轰炸”的新趋势的到来。

社评
Editoria