



专业·专注·建设性

## 消费税变革,白酒将受哪些影响?

消费税征收环节后移改革仍在推进中,何时能落地,尚待明确,也正因此,当前,行业内外关注的焦点更多集中在税改对白酒市场优胜劣汰的即时催化作用上。

本报记者 张瑜宸 发自北京

6月1日起,白酒消费税纳税申报将正式启用两张新附表——《白酒消费税计算明细表》与《白酒生产企业关联销售单位信息报告表》。这一变化,近期在行业内外引发了广泛讨论。

国家税务总局发布的公告显示,《白酒消费税计算明细表》要求生产企业区分不同销售对象,填报各

规格产品的销售数量、出厂价格、申报计税价格等15项信息。对于销售给关联单位的白酒,申报计税价格需按“出厂价格”与“已核定最低计税价格”孰高填报;若尚未核定,则需按出厂价格与关联单位对外销售价格的60%孰高填报。

《白酒生产企业关联销售单位信息报告表》则要

求纳税人将所有关联销售单位的名称、地区、关联时间等6项信息全部上报。这意味着,过去未被完全掌握的关联交易网络将更加透明。

短期看,部分企业的避税路径被进一步封堵;长期看,行业集中度将逐步提升,区域利益格局或将面临深层调整。

A3

Headline  
特别推荐

欢迎订阅 2026年度  
华夏酒報



### 白酒向新发展 应坚持这三点

白酒行业向新而行,应坚持“经典新而不忘本”,铸品质之魂、守经典之根;坚持“酒巷新而不迷离”,循消费之向、立用户之心;坚持“场景新而不作秀”,创真实价值、谋长远发展。

A2

### “魁五首”与“绿魁”的 姓名权之争

对于成长性酒企来说,这个案例的警示作用十分明显:商标的合规审查必须前置,在品牌出圈之前,甚至要对行业内沉寂的“老商标”是否会与新商标之间产生注册权冲突而有足够的风险预判,避免重蹈覆辙。

A5

### 中国葡萄酒 如何“再出发”?

当行业集体从“教育消费者如何品酒”转向“为消费者酿想喝的酒”,这场深度调整,或许正是葡萄酒产业重塑竞争力、实现可持续发展的转折点。

A6

New  
新视点

## 香港酒市:从葡萄酒的坚守到烈酒的爆发

葡萄酒企稳,烈酒爆发,白酒出海提速。香港,正在从“葡萄酒转口之港”蜕变为“亚洲烈酒新枢纽”。

本报记者 徐菲远 发自北京

5月26日-28日,Vinexpo Asia将在香港会议展览中心举行。本届展会首次整合葡萄酒、烈酒和无酒精饮品三大块。

香港La Petite餐厅侍酒师Juwan Kim指出,香港餐饮渠道的选酒标准不仅是品质,葡萄酒必须符合菜单场景、在目标价格范围内体现个性,同时,带来与食客产生共鸣的故事和体验;作为免税港和全球化消费者汇聚焦点,其设定了整个区域流行趋势的基调。在全球酒类贸易流动被重新定义的当下,香港通过税改红利、品类结构重调以及Vinexpo Asia这样的展会平台,正在重新锚定其在亚洲酒市中的坐标。对于全球酒商而言,酒品必须先在这里通过精致渠道、即饮场景和挑剔消费者的三重检验,才能在更广阔的亚太市场找到真正的增长路径。

A4



## 茅台又涨价,大家不再盯着陈华和王莉们

未来,贵州茅台能否真正实现“随行就市”的常态化,取决于其能否持续做好市场和消费者的大数据分析,数据越全面、算力越精准,市场掌控才能更有力、更有利。

本报评论员 孙文东

5月16日凌晨,贵州茅台再度出手,上调其旗下15年陈年、精品、丙午马年珍享版及1L装飞天等多款非标产品价格。

距离3月底将500ml飞天茅台自营价从1499元调至1539元,仅过去46天,而年内的第二次调价,让“茅台又涨价”的议论甚嚣尘上,众说纷纭。有人说,这就是个数字游戏;也有人说,这是产品价值的回归。

不过,茅台的价格变化成为媒体和市场的关注点,总比大家都盯着陈华和王莉们要好些。

茅台在发布的公告中明确指出,价格调整是按照“随行就市、供需适配、量价平衡、相对平稳”的原则进行的。这表明,调价是按照实际的市场交易情况来决定的。

有人说,茅台的涨价,本质是超级品牌价值的

兑现,是其在白酒乃至全球烈酒领域“霸权地位”的体现。

这种强势品牌力带来极低的价格弹性,涨价对核心客群几乎无影响,消费者反而会因稀缺感强化购买欲望,可以形成“越涨越买、越买越涨”的正向循环。

涨价还是维护奢侈品属性的必要手段,茅台并非大众消费品,而是定位顶级奢侈品。此次调价,正是茅台通过价格锚定,重新巩固其高端标杆的定位,防止品牌价值下沉。

也有人认为,茅台本轮涨价更深层的逻辑,是其渠道结构与定价机制的历史性变革,标志着厂家彻底掌握市场主动权。

过去,茅台高度依赖经销商,价格被渠道囤货、黄牛炒作绑架,形成“厂家控价、渠道套利”的

扭曲格局。现在,这一格局被彻底改写,厂家通过市场直连消费者,掌握真实的需求数据,彻底摆脱对经销商的依赖,利润不再被中间环节截留。

的确,一直以来,最让消费者搞不明白的,除了茅台的稀缺性、社交性、金融性等标签外,就是茅台的价格到底由谁说了算?是厂家的陈华、王莉们,还是那些经销商?多年来,其实没人真正理得清、说得明。

归根结底,茅台涨价与降价,核心是由其消费品、奢侈品、投资品三重属性叠加导致。简言之,涨价时,核心客群淡定甚至欢迎,普通消费者吐槽;降价时,刚需自饮客户开心,投资客户恐慌。

也就是说,涨价巩固了茅台在高端圈层的地位,挤压了黄牛套利空间,官方价向市场价靠拢。但从某种意义上讲,也拉大了与普通大众的心理

距离,有摇摆不定的情绪焦虑。

其实,今年1月,贵州茅台对非标产品生肖茅台下调600元,到精品茅台下调1000元,再到陈年茅台下调1800元,降幅不可谓不可观,甚至可以说很客观,这也应该说是“随行就市”的具体表现。

未来,贵州茅台能否真正实现“随行就市”的常态化,取决于其能否持续做好市场和消费者的大数据分析,数据越全面、算力越精准,市场掌控才能更有力、更有利。

有潮就有汐,有涨就有降,这是自然规律,也是市场规律。茅台现在“随行就市”的营销逻辑表明,销售市场就像股票一样,成交价既能涨,也能跌。这个操盘的,不是陈华和王莉们,应该是市场,也应该是消费者。市场决定了交易价格,消费者决定了未来定力,这个“算力”要算得更清楚。

社评

Editoria