



专业·专注·建设性

白酒与茶咖，如何继续大步向上？

茶咖业在显露增长疲态后，已从过去专注“开店速度”转向“单店盈利能力”，这对白酒业来说是值得吸取的经验，当存量时代来临，活下去比跑得快更重要，做得精比做得大更可持续。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在一二三四线城市大规模跑马圈地的茶饮、咖啡行业，无疑是一匹黑马；而在社交场合雄踞多年C位的白酒，在经历过数轮起伏后，也堪称老牌黑马——尤其是在经历了2013年的深度调整后，领衔的名酒又再度呈现出高速增长姿态。如今，这两匹黑马都呈现出一些疲态，如何从对方的身上吸取经

验，让自身继续昂首阔步、保持向上之姿？

《2026中国茶咖咖啡数据洞察报告》揭示，茶饮消费者和咖啡消费者都存在年轻化的显著特征，两者均精准锁定18岁-35岁的核心消费人群。

这对白酒业来说，无疑是一个坏消息，如果年轻人仅仅用茶咖来完成情绪消费和社交，那还有白酒

什么事？实际上，茶咖之间，也在互相竞争和互相融合——古茗、瑞幸、库迪互相抢对方的产品线，茶饮店卖咖啡、咖啡店卖茶饮，本质上是争夺同一批消费者有限的饮品支出。这意味着，若年轻人被茶咖和进口酒等品类抢走，那流向白酒的消费会越来越。不过，这种跨界互拼和融合，同样给了白酒以启发。A3

Headline
特别推荐



白酒年轻化探索是一场走心的变革

既要和产品和渠道层面结合年轻人需求实现创新，又要与年轻人同频共舞，理解、懂得、引领，才能真正实现年轻人心智的培育。 A2

澳洲葡萄酒在中国开启“平民时代”

澳洲葡萄酒在中国市场的价格崩塌，是库存压力、消费疲软、渠道变革共同作用的结果。 A2

RTD逆势增长，中国年轻消费者在喝什么？

烈酒基、高酒精度和地域风味，正在重新定义“年轻人喝什么”。 A5

缩量竞争下，白酒区域品牌的机会在哪？

酒业新的竞争，是围绕消费者、价格带、终端效率和区域市场密度展开的系统性竞争。 A6

New
新视点

1500亿！陈年白酒成“常青赛道”？

未来三到五年，如果标准、鉴定、开瓶、年轻化四大难题得到解决，陈年白酒将真正融入大众生活方式，成为一个常态化、健康化的消费品类。

本报记者 刘雪霞 发自北京

短短数年间，陈年白酒从一个只有少数藏家关注的冷门领域，一跃成为规模超千亿元的热门赛道。

2024年，中国陈年白酒市场规模突破1300亿元。近日，京东超市与中国酒业协会最新发布的《2026年京东超市陈年白酒消费趋势报告》显示，这一数字在未来五年有望攀升至1500亿元。茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等头部品牌占据八成以上的用户份额。

然而，在光鲜的数据背后，一个无法回避的问题正在行业内蔓延：这一轮“老酒热”，究竟是时间价值被长期激活的常青赛道，还是资本与情绪催生的短暂风光？要回答这个问题，必须穿透规模数字，审视支撑市场持续增长的核心逻辑是否真正成立。 A4



酒企为何要密集亮出电商渠道“明牌”？

在信息极度对称、消费主权日益彰显的今天，渠道本身已不再是壁垒，真正构成壁垒的，是品牌与消费者之间以品质与信任为基石的长效关系。

本报评论员 张瑜宸

近日，伴随着“618”年中大促，茅台、五粮液等头部企业再次公布了主流电商平台的授权店铺名单。这已是继去年“双11”白酒行业首次密集发布渠道告知书之后，又一次在电商大促节点前主动“亮牌”。大促前夕进行“官宣”，酒企渠道管控正从应急之举逐步演变为行业惯例。

为什么会如此？

外看是价格失序与渠道失控倒逼的结果，内看却是消费主权时代下，酒企直面终端的战略必然。

回望过去几轮电商大促，“百亿补贴”屡屡成为名酒大单品的“价格杀手”。平台以低价引流，虽赚了人气，却严重扰乱了酒企的价格体系，线下经销商的生存空间被大幅挤压。更令人担忧的是，低价往往与假酒相伴而行。

有数据显示，2025年上半年，某头部品牌在电

商渠道鉴定的产品中，假酒占比竟高达16.65%。这一数字也直接推动酒企从被动应对转向主动出手。

事实上，公示官方授权店铺，看似简单，实则却是一举多得的破局之策。消费者只需对照名单，便能轻松识别可信渠道，购酒的门槛和风险双双降低，品牌与消费者之间的信任链条得以重建。与此同时，非授权渠道收到了明确信号：酒企的管控力度正在实质加码。

可以说，让线上消费明明白白、有据可查、全程可溯，既是酒企给出的承诺，也是行业走向规范的必经之路。

更深层的变革在于，酒企正在借此契机，系统重构线上线下的利益格局。

长期以来，白酒行业高度依赖层层分销的线下体系，电商渠道往往扮演着“补充”甚至“泄洪

区”的角色，价格混乱、窜货严重。

如今，通过公示官方店铺、统一价格体系、严控非授权渠道，酒企努力终结线上线下的“双轨制”。再加上头部企业纷纷布局即时零售门店，渠道体系“有进有退、协同共生”的新格局正在加速成型。

这背后，是行业从传统的“压货式增长”向“动销式增长”的跨越，是从“渠道为王”向“用户为王”的全面转型。

当授权店铺实现明码标价、统一服务，酒类价格战的空间将被有效压缩，品牌力与产品力才能真正成为企业竞争的核心。

值得注意的是，为综合整治“内卷式”竞争，防止平台利用优势地位压榨商家和误导消费者，监管部门在618前夕对17家重点平台进行了约谈，要求杜绝非理性大额补贴，旨在遏制恶性竞争、保

护商家自主定价权及消费者权益。外部监管与行业自律形成合力，为透明、有序的线上酒类流通环境奠定了基础。

正是在这样的背景下，我们再来看酒企主动公布电商授权店的深层逻辑，思路便清晰了许多。如果说上一轮白酒渠道变革的核心是依靠线下经销商开疆拓土，那么，当下这一轮变革的关键词，则是“透明”与“可控”。

在信息极度对称、消费主权日益彰显的今天，渠道本身已不再是壁垒，真正构成壁垒的，是品牌与消费者之间以品质与信任为基石的长效关系。各大酒企在“618”大促期间密集公布渠道明细，表面上是战术防守，即防假货、防低价倾销；实质上是战略进攻，即攻消费者心智、攻终端话语权。

显然，一个更规范、更透明、更有序的酒类线上流通新时代，正在酝酿形成。

社评
Editoria