



专业·专注·建设性

## 白酒最新调研:86.7%企业利润下滑

当前,白酒行业供给正从单一香型向多元化、系统化演进,香型格局正从“品牌决定香型”向“香型服务品牌”转变。未来,白酒行业的竞争将转向品牌底蕴与品质的较量。

本报记者 刘雪霞 发自北京

近日,中国酒业协会正式发布《2026中国白酒市场中期研究报告》。

《报告》以2026年1月至6月白酒市场动态为观测窗口,系统梳理了上半年行业经营状况、供给结构、消费趋势与渠道变革,并对下半年走势作出研判。作为“十五五”开局之年的首份行业中期报告,

其释放的信号备受市场关注。

《报告》显示,2026年一季度,20家A股上市白酒企业合计实现营业收入1326.33亿元,同比下滑0.7%;归母净利润合计520.19亿元,同比下滑1.75%。虽然营收与净利延续“双降”,但相较2025年全年营收下滑18.1%、净利下滑24.1%的幅度已大幅收窄,行业展现出明确的边际改善信号。

然而,从更广泛的行业调研来看,酒企经营指标仍面临严峻挑战。2026年上半年,61.2%的受访企业客户数量减少,74.1%的企业客单价下降,营业额减少的企业占比达74.8%,营业利润减少的企业占比高达86.7%。

A3

Headline  
特别推荐

欢迎订阅 2026年度  
华夏酒報



0535-6631424

关注微信号订阅

### 风味、营销、渠道协同 推进名酒轻饮发展

名酒轻量化是当下行业最具确定性的趋势,酒企想要走稳这条赛道,需要在产品、营销、渠道三个维度发力,做年轻人真正喜爱的产品,彻底融入年轻人的消费场景。

A2

### 名酒扎堆开酒馆 能留住年轻人吗?

白酒小酒馆赛道的竞争力,不取决于门店扩张的数量,而在于白酒企业能否完成一次深刻的自我革新,从依赖渠道和宴席的舒适区,走进充满不确定性的消费前沿。

A5

### 替代葡萄酒在中国 是真需求还是伪风口?

尽管存在制约替代葡萄酒表现的各种因素,但随着健康关联度的增强以及年轻消费者不断拓展替代葡萄酒品类选择,该品类的长期前景仍然乐观。

A6

New  
新视点

## 酒业如何强化新叙事 推动新增长?

事实上,基于技术进步带来的口感革新,低度白酒必须立足于年轻一代基于情感、基于文化认同的偏好之上,这才是根本所在。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

《2026年中国茶饮料行业研究报告》显示,无糖茶2025年的市场增速达到70%。在功能化为先的趋势下,已经霸榜多年的传统含糖茶饮巨头康师傅的江湖地位,已经被东方树叶悄悄瓦解。这种由消费需求转向带来的市场重构,给予白酒业更多启示。

报告显示,无糖茶在便利店的SKU占比从20%提升至45%,直播电商增速高达45%。

反观白酒,其渠道结构至今仍高度依赖餐饮终端与烟酒店,这两类渠道天然过滤掉了大量年轻消费者。喜茶、奈雪切入瓶装茶的路径对酒业很有参考价值——以场景带动产品,让消费者先爱上品牌,再接受品类。白酒品牌若能借助酒馆、夜经济场景重构与年轻人的接触点,而非只守着商务宴请的一亩三分地,才有可能完成消费者结构的新陈代谢。

A4



## 酒类即时零售的千亿赛道,正在劝退谁?

即时零售这扇门并非对所有人敞开,即便敞开了,门槛之下的现实,远比想象中的更骨感。

本报评论员 张瑜宸

统计数据表明,2025年,中国酒类即时零售市场规模已突破500亿元,并有望在未来几年以超高速增长持续扩容,跨越千亿门槛。

为何这一业态爆发如此迅猛?用当下流行的话来说,就是“我想要,我得到”。再加上其专业贴心的服务,更让消费者趋之若鹜。

不久前,《华夏酒报》记者亲身实测了一把:赴宴前在平台上下单一瓶白葡萄酒,仅二十分钟后,当人在餐厅落座时,酒已送达,且已冰镇至最佳的适饮温度。这般省心、省力,谁不喜欢?

也正因此,美团、阿里、京东等平台巨头纷纷加码布局即时零售,酒企、酒商亦争相建设闪电仓、接入全渠道。酒饮消费的边界正从传统的酒桌宴席,悄然延伸至人们日常生活的每一处角落。

然而,繁华之下,一个基本事实却被喧嚣掩盖了:赛道是平台的赛道,增量是平台的增量,可成本与风险,却落在了入局的中小酒商和门店头上。

“线上是平台的优势,不是酒商的优势。”华致酒行连锁管理股份有限公司总经理杨武勇的这句话,值得所有头脑发热的追随者反复掂量。

拿利润来说,名酒价格倒挂已是常态,有利润空间的产品又难以赢得消费者的认可,两头夹击之下,渠道商想赚个吆喝都非易事;再看成本。平台保证金动辄上万元乃至二十万元,代运营费用另计,违规罚款更是防不胜防。采访中,有企业向《华夏酒报》记者透露,平台虽对头部企业开放了零保证金入驻闪购的通道,店铺可直接接入,但仓储、操作、配送、耗材、调拨等各项费用仍需照单缴纳。

此外,全天候响应模式拉长了营业时间,人力成本随之水涨船高,这对资金和资源本就捉襟见肘的中小酒商而言,无异于慢性失血。

比成本更致命的,是话语权的丧失,用户、流量、数据统统沉淀在平台手中。消费者记住的是闪购、是京东到家,而非某家店铺。订单来了你接,流

量走了你慌,用户是谁、偏好如何、下次如何触达……这些问题,大多数接入即时零售的酒商根本答不上来。用户的归属感不属于某家门店,而是属于那个“即时送达”的承诺,更属于掌握流量分发权的平台。

真正令业内如鲠在喉的,是平台既当裁判员,又当运动员的双重身份。前置仓铺至各地,自营店铺坐拥数据和流量倾斜,算法排序、补贴策略、履约标准,无一不在平台掌控之中。如此格局之下,中小酒商再怎么努力,也不过是为平台生态贡献“分母”罢了。当然,我们不是要否定即时零售的价值,更不是劝所有人对趋势视而不见。

千亿赛道的想象力毋庸置疑,但全天候消费场景的拓展也是事实,越是诱惑巨大,越需要冷静区分:这究竟是赋能工具,还是变相收割?对于资金雄厚、品牌强势、具备供应链壁垒的头部酒企而言,即时零售是渠道延伸的必然选择;但对于绝大多数

资源有限、议价能力弱的中小酒商而言,盲目跟风、重资产投入,很可能换来的不是增量,而是被裹挟的被动、成本的失控和自主性的丧失。说白了,即时零售这扇门并非对所有人敞开,即便敞开了,门槛之下的现实,远比想象中的更骨感。

“不要什么火就追什么”,这是离场人的忠告,也是商业常识的重申。在酒业渠道变革的浪潮中,顺势而为不等于随波逐流,看清自身的底牌与边界,比追逐风口更重要。

即时零售可以成为一个选项,但不该是唯一的选项;可以接受平台的规则,但必须守住自己的客户与利润底线。毕竟,无论渠道怎么变,商业的根基永远是可持续的盈利和自主可控的用户连接。

千亿赛道或许迷人,但酒企和酒商需要先想清楚,自己在这条赛道上,究竟是跑得快、跑得久,还是注定只能做那个早早退场的陪跑者?清醒审慎、量力而行,才是其对这份热闹最理性的回应。

社评

Editoria