



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年7月
28
星期二

今日8版 总第3437期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

酒业永远不会只是饮料或奶茶

酒杯一直在变,但人借酒安放情绪、维系关系的需求亘古不变,读懂世代需求,才是酒业长久发展的根本。

本报记者 孙文东 发自北京

最近,多家A股上市酒企披露了半年度业绩预告。从行业披露的数据来看,多家企业利润亏损甚至近乎腰斩,仅少数头部企业与新赛道企业利润逆势高增。中国酒业到底怎么了?会彻底被饮料和奶茶打败吗?

酒,从来不只是含酒精的饮品,它更是一个时代

社交规则、价值取向与生活方式的具象载体。载体的命运,不是自己可以左右的,起作用的是其背后不同世代的社交逻辑与生活态度。

从作为白酒消费基本盘的50后、60后、70后,到身处新旧夹缝的80后,再到主导市场新增量的90后、00后,几代人饮酒选择的巨大差异,勾勒出酒业

未来清晰的发展轮廓——白酒、啤酒、葡萄酒、低度特色酒等将长期多元共存。饮品化、茶饮化是重要趋势,但酒业绝不会彻底变成饮料或是奶茶。

未来,酒业的终极形态,是高度烈酒守住仪式与人情,低度潮饮承接年轻悦己需求,跨界融合丰富消费体验。

A3

New 新视点

六十万亿的蛋糕,酒业别再只盯着酒瓶

60万亿消费蛋糕,不是简单地让所有酒企都来分一杯羹,而是要求行业从盯着酒瓶里的存量,转向盯着消费者生活中的增量。

本报记者 张瑜宸 发自北京

最近,国务院批复《扩大消费“十五五”规划》(以下简称“规划”),引发了全社会的高度关注。

作为我国首份针对扩大消费制定的国家级五年专项规划,文件明确提出到2030年社会消费品零售总额达到60万亿元左右的目标,并围绕促进服务消费提质惠民、推动商品消费扩容升级、培育打造新业态新模式新场景等维度部署了28条重点任务。

消息一出,资本市场率先做出反应。

7月15日,A股白酒板块迎来久违的全线飘红,金种子酒、古井贡酒双双涨停,山西汾酒、泸州老窖等涨幅居前,市场用真金白银表达了对行业前景的重估。

但细读这份规划,如果酒业只看到“60万亿”就开始亢奋,恐怕会错失这份文件真正的深意。

A8



半年两次涨价,茅台敢打价格牌的市场逻辑

茅台的这次调价,宣告了飞天茅台从“畸形投资品”向“高端消费品”的理性回归。

本报评论员 杨孟涵

7月17日晚,贵州茅台发布公告称,自2026年7月18日零时起,将i茅台平台500ml飞天茅台的零售价由1539元上调至1639元,销售合同价同步上调至1369元。这是继今年3月31日茅台将飞天零售价确立为1539元后的又一次主动出击。

为何茅台在今年两度调价(除非标产品外)?这种调价策略又会带来什么影响?实际上,这是茅台对之前定价偏低而市场价过高、渠道截留过多利润、消费者却“一瓶难求”的一种反向调整。

长期以来,茅台酒在官方指导价、自营零售价与市场批发价(批价)之间存在着显著的倒挂现象。这种倒挂虽然赋予了茅台极高的溢价光环,却也导致了大量的囤货、炒作现象——中间商赚得盆满钵满,消费者却“一瓶难求”,同时,厂家还要承担渠道囤货带来的市场风险。

行业进入深度调整期后,茅台市场价格逐步回落,一度逼近1499元的官方指导价,这种“降

温”,反而为官方自营渠道的提价提供了绝佳的窗口期。比如,今年茅台的市场批价在1650元上下浮动,这与i茅台1539元的零售价之间,价差已压缩至100元左右,市场溢价空间的收窄,正是茅台能够“随行就市”实现价格并轨的底气所在。

从今年1月1日重塑自营价格体系,到3月的1539元,再到如今的1639元,茅台的用意十分清晰——完成“价格动态调整机制”:茅台正告别过去“数年不调价,一调惊天下”的僵硬模式,转向“小步快跑、常态化微调”的动态机制。

1639元高度贴近1650元的市场批价,这意味着,官方平台(i茅台)、官方价格(1639元)与市场价格(1650元)之间,已经实现了动态契合,打掉了流通渠道过度的溢价空间,也打掉了价格倒挂带来的市场风险。这也意味着,黄牛和投机资本的生存空间被大幅挤压。茅台通过主动缩小利差,让“酒炒不起来”,在引导产品向真正的饮用消费

属性回归的同时,也减少了企业的市场风险。

而销售合同价由1269元提升至1369元,意味着每瓶酒为酒企直接增加了100元的净利润。在不增加市场终端暴利的前提下,茅台成功将渠道溢价转化为企业利润,利好投资者。

茅台的每一次价格波动,都会在整个白酒甚至奢侈品消费市场掀起风暴。此次调价预计将带来多重深远影响。

首先,对茅台自身来说,可以强化渠道掌控力。此次调价将进一步确立“i茅台”作为价格蓄水池和风向标的地位。合同价与零售价的双提,将为茅台2026年下半年的营收和利润增长筑起坚实的护城河。更重要的是,茅台借此向外界展示了其卓越的市场控盘能力——它不再被动地被民间炒作裹挟,而是主动下场定价。

其次,对经销商与终端来说,意味着暴利时代终结,倒逼服务升级。传统经销商和渠道商必须

接受“暴利缩水”的现实,过去躺在配额上靠“倒买倒卖”就能赚取翻倍利差的日子一去不复返了。这会倒逼传统渠道和专卖店,将精力从“囤货投机”转移到“精细化客户运营”上。

第三,对白酒行业来说,这是在较高位上为其他名酒树立标杆,提高了其他名酒的操作空间。

当前,高端白酒市场普遍面临价格倒挂、销售放缓的现实。作为行业带头大哥,茅台在7月的逆势提价,传递出对自身需求和中国高端消费韧性的强烈信心。飞天茅台立住1639元的官方新价,为其他面临价格下压的千元级高端白酒拓宽了生存与定价空间。

茅台的这次调价,宣告了飞天茅台从“畸形投资品”向“高端消费品”的理性回归。当价格更透明、机制更灵活、炒作更困难时,一个更加健康、平稳的茅台,才能更好地承载中国白酒行业的价值标杆。

社评
Editoria