



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年9月
15
星期二

今日8版 总第3444期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

白酒业这场“深度调整”到底要多久？

半年报清晰展现了行业加速分化的格局——分化本身证明了“等周期反转”只是不切实际的幻想。真正有价值的长期主义，绝不是“熬”与“等”，而是看清行业长期趋势之后的主动调整。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2026年上半年，20家白酒上市公司的半年报，交出了一份并不轻松的答卷。

Wind数据显示，20家白酒上市企业（包含H股）整体营收较去年同期减少约140亿元，同比下降6.65%；归母净利润合计下降约8.28%。20家企业中，营收、净利同时实现增长的仅有五粮液、迎驾贡

酒、珍酒李渡3家，其余绝大多数都出现了不同程度的下滑，行业呈现出明显的“普跌”态势。

相比之下，白酒业依然陷入了同2025年报所呈现的“普跌”一样的局面。面对这种局面，所有人都会问：白酒业的这场“深度调整”之仗到底要打多久？20家酒企2026年半年报清晰展现了行业加速

分化的格局——分化本身证明了“等周期反转”只是不切实际的幻想。真正有价值的长期主义，绝不是“熬”与“等”，而是看清行业长期趋势之后的主动调整。未来，谁能率先完成从“规模扩张”到“价值经营”的系统性转变，谁就能在存量博弈的下半场中，抢占属于自己的新增量。

A3

New
新视点

赤水河“不红” 茅台镇“不火”？

酱酒的基本盘并未动摇，中国白酒的消费升级从未真正中断，酱香型白酒凭借工艺复杂度和风味层次感，依然拥有坚实的市场根基。

本报记者 张瑜宸 发自遵义

8月中下旬，正值雨季高峰，赤水河本该裹挟着两岸红壤，一路奔涌成赤红或黄褐色的激流。但《华夏酒报》记者沿河行走时发现，赤水河的一些河段已经露出了浅滩，裸露的石头在日光下清晰可见。但河水并没有断流，它只是变浅了、变缓了。水流依然在向前，朝着下游的方向，一刻不停。

酱酒产业也是如此。它正在从“做大规模”转向“做深价值”，从依赖稀缺性叙事转向靠品质说话。至于这条转型之路要走多久，谁也无法给出确定性的答案，但有一件事是确定的，即消费者的信任能否持续，决定了酱酒产业过往的狂热能否沉淀为持久的消费认同。毕竟，得消费者得天下。

A4



白酒“一品一码”试点释放什么信号？

一瓶酒从产品编码到开票，再到税务申报，开始被纳入同一套数据体系——白酒税收征管的管理对象，正在从过去的“价格”进一步下沉到“产品”。

本报评论员 杨孟涵

从管“价格”到管“产品”，白酒税收征管正在悄然变化。

8月下旬至9月初，陕西、湖南、江苏三地税务部门先后联合中国物品编码中心发布公告，在辖内开展白酒行业“一品一码”管理试点。

按照目前公布的试点安排，涉及白酒消费税最低计税价格核定管理的生产企业，需要在9月30日前，通过商品条码或税收分类编码，对在产在售产品完成赋码；10月1日起，新品牌、新规格产品则需要同步赋码。

与此同时，试点企业及其关联销售单位销售相关产品时，需要使用“一品一码”信息开具带有“白酒”标签的全面数字化电子发票。这意味着，一瓶酒从产品编码到开票，再到税务申报，开始被纳入同一套数据体系——白酒税收征管的管理对象，正在从过去的“价格”进一步下沉到“产品”。

自2009年《白酒消费税最低计税价格核定管

理办法（试行）》施行以来，最低计税价格一直是白酒消费税征管的重要工具。现在，主管部门则把管理进一步落到具体产品上。

这意味着，税务部门未来看到的可能不再只是企业报上来的一个价格，而是一组更加完整的数据：哪款产品什么时候出产？出厂价是多少？经销商拿到货后，又以多少钱卖给了谁？

整个链条清晰无比，征管部门可以依据整个链条的数据来核定税收，而生产企业也可以借助这条数据链，对产品政策做出有效的调整。

如果说对税务部门而言，“一品一码”是提高征管效率，那么，对于酒企和经销商而言，它带来的影响可能更加直接。

首先，低开票、高返利等操作空间将受到进一步挤压。过去，部分厂商可能通过降低开票价格，再以返利、费用等方式进行补偿，这一套操作手法几乎已经成为惯例。现在，“一品一码”之下，整个

链条的数据清晰无比，当企业有任何“逃税”手段时，很容易被系统发现。也就是说，酒企依然可以依照惯例来设计价格体系，但如果这套体系是为了“避税”，就会触发处罚政策——酒企以价格政策来撬动市场的灰色空间会越来越小。

其次，窜货和乱价可能会更容易被发现。过去酒企治理窜货，更多依赖经销商举报、市场人员巡查以及防伪码等手段。但是，当整个数据链都清晰呈现在后台的时候，那种基于不同地区价格信息不透明而来的“窜货”，会更容易被发现。

对酒企而言，真正的挑战是“价格体系”越来越经不起模糊操作。过去，白酒类产品的出厂价、经销价、团购价、终端价、建议零售价以及各种返利、费用政策共同构成了白酒价格体系。而在不同地域，这套体系又有着不同的操作手法，呈现出区域价格不一致的现象，也容易导致窜货和乱价。

但是未来，不管是基于市场运作理由也罢，是

不良商家为了“窜货”也罢，这种不平衡、不一致的价格现象，都会进入到透明的数据体系里，对于企业和商家而言，这种数据是遮不住的。如何向上（譬如商家向企业）解释？向外（行业向消费者）解释？就成了企业和商家必须面对的问题。

过去，一些规范经营的企业可能不得不面对同行通过低开票、账外返利等方式形成的“成本优势”。当交易和税务数据进一步透明后，这类优势会被削弱。换句话说，税收征管趋严，实际上也在重新定义白酒企业的竞争规则。

以前，许多企业都在做“一码溯源”，不过这套体系仅限于企业自身以及合作经销商之间，但如今，这种“一品一码”的试点，意味着数据透明化势必会覆盖整个白酒行业，成为企业、经销商都必须升级、必须遵守的“数字化要求”。它不仅仅会带来硬件、成本升级的要求，更给企业和整个行业带来如何面对价格信息日益透明化的挑战。

Headline
特别推荐



让千年酒香走进消费者的心智与生活

再大的行业，也要回归到每一瓶酒的品质、每一位消费者的口碑，这是常事，也是最难坚守的功夫。

A2

真露蝉联全球销量第一背后的冷思考

中国白酒从不缺少深厚的文化底蕴，真正欠缺的，是一套成熟完整的国际化系统战略，以及长期深耕落地的定力与耐心。中国酒业要的不是口号，是行动。

A5

中国能否成为烈酒品牌的下一个战场？

对于烈酒品牌而言，理解中国市场“场景轻量化、消费日常化”的转变，或将成为切入这一全球最大酒精饮料市场的关键。

A6

社评
Editoria