

“三剑客”集体涨停背后：谁在定义黄酒未来？

黄酒的终局，不在于涨停，而在于能否完成从“江南一隅”到“全国餐桌”、从渠道推力到消费拉力的真正跃迁。

本报记者 刘雪霞 发自北京

9月16日，黄酒板块迎来标志性的一天。会稽山二连板，报收28.33元/股，创2014年上市以来股价新高；古越龙山、金枫酒业同步涨停。三家

黄酒上市公司同日封板，在近年行情中极为罕见。自7月27日反弹以来，会稽山仅38个交易日，股价便实现翻倍。市场在为一个长期被边缘化的

品类重新定价，但驱动这轮行情的并非短期情绪，而是一场正在发生的渠道结构性变革，以及资本市场对黄酒品类价值的系统性重估。

从“试水”到“重仓”：白酒大商的集体转向

此轮黄酒行情的核心催化剂，是白酒大商正以成建制的规模涌入黄酒渠道。9月6日，会稽山·兰亭与四川盛世群运在成都签署战略合作协议。盛世群运董事长杨波兼任茅台四川经销商联谊会会长，手握全川五千余个终端网点，助力会稽山·兰亭直插白酒核心腹地；9月8日，古越龙山与华南大商广东粤强联合发布定制黄酒新品“琥珀光”；同日，会稽山·兰亭签约南京国策补强江苏市场。从河南茅五剑到北京糖业烟酒

集团，从东北白山方大到哈尔滨一言酒鼎，短短半年内，会稽山已累计牵手近10家名酒大商。

这并非黄酒与白酒大商的首次接触。早在2019年，古越龙山便在全国20个城市与当地白酒大商达成合作。但彼时白酒尚处于高盈利周期，经销商在思想上并不重视黄酒，加上黄酒有保质期，白酒“存新卖旧”的运营思路不适用于黄酒，合作效果并不理想。

真正的转折发生在2025年。当

年5月，茅台经销商山东宏沣商贸与会稽山兰亭达成亿元级别战略合作，拉开了近年白酒大商拥抱黄酒的序幕。此后，随着白酒行业进入深度调整期，渠道利润被持续压缩，传统经销商面临动销不畅、盈利下滑、资金占用的三重压力。数据显示，2024年至2026年上半年，20家白酒上市公司经销商数量连续收缩，大量低效经销商被清退。白酒大商需要寻找新的品类机会，而黄酒恰好提供了一个具备差异化价值的选项。



一场供给侧的“选择性亲和”

理解这轮黄酒行情，不能停留在“白酒不好卖，黄酒有利润”的短期替代逻辑。其底层机制，是酒类流通体系在需求换挡、渠道扁平化和品类竞争加剧下的一次供给侧结构性再匹配。所谓“选择性亲和”，不是白酒与黄酒的此消彼长，而是白酒大商的可迁移渠道资产与黄酒龙头的全国化需求之间，在特定条件下形成的激励相容。

从白酒侧看，传统经销商的生存根基正被系统性削弱。头部酒企推进直营化、数字化控盘和BC一体化，渠道权力从“大商买断、层层分销”转向“厂家控盘、终端直连”。经销商从价格与库存经营主体，退化为配送、资金和终端服务节点，利润由价差转向微薄服务费或返利。经销商数量

收缩，正是这一压力的量化注脚。

从黄酒侧看，头部企业恰好提供了白酒大商稀缺的三类资源：更大的渠道利润空间、全国化早期的运营弹性和话语权、兼具文化差异化与健康化潜力的品类新鲜感。黄酒长期局限于长三角地区，全国渗透率低，价格带空白明显，高端化尚处于导入期。对黄酒企业而言，全国化需要大商的终端网络、团购资源和区域落地能力；对白酒大商而言，黄酒则提供了复用渠道资产、优化品类组合、对冲白酒利润压缩的选项。

但“亲和”之所以是“选择性”的，在于它只对特定主体、产品和市场成立。黄酒企业若缺乏高端产品矩阵、价盘管控和组织服务能力，大商资源只会变成压货能力；白酒大商若缺乏

团购、宴席和终端运营能力，黄酒也难以完成从“进得去”到“喝得掉”的转化。黄酒有保质期，不能套用白酒“存新卖旧”的金融化运营逻辑，其渠道模型更依赖动销、周转和场景培育。

方正证券研报判断，黄酒作为历史更悠久、文化底蕴更深厚且同为中国特有的酒种，有望借助健康饮酒理念与高端化转型，加速回归高端商务及礼赠市场，承接部分原本由白酒满足的社交需求。当前，黄酒消费在区域和人群上仍存在广泛空白，相较于万亿级白酒市场，几个百分点的渗透率变化即可带来行业级发展空间。只有把渠道推力转化为终端动销和消费拉力，把大商资源沉淀为品类认知和场景习惯，“选择性亲和”才会从短期行情演变为长期产业趋势。



未来之路：高端化与全国化的三重攻坚

渠道结构性变革为黄酒打开了一扇门，但门后的路远比签约本身漫长。黄酒要实现高端化与全国化，需要跨越三重深层结构性障碍。

第一，品类价值重建。长期以来，大众对黄酒的固有印象，仍停留在低价加饭酒，这种低价心智直接造成黄酒很难进入商务宴请、礼赠等主流社交场景。消费者为高端白酒买单，是几十年价格体系教育的结果，黄酒要在短期内完成同样的认知迁移，难度不可低估。

第二，渠道利润保卫与价格治理。白酒大商人局黄酒，核心驱动力是利润空间，但渠道扩张本身并不自动产生消费。黄酒高端化的成败，最终取决于价格体系能否在渠道扩张中保持稳固。厂商需要建立更严格的价盘管控、更合理的利润分配和更真实的动销机制，避免重招商、轻动销、压货窜货。

第三，标准体系建设与品质表达。今年3月，中国酒业协会黄酒分会主办的“构建黄酒标准体系专家研讨会”在泸州召开，围绕国标修订、年份酒与酒庄酒团

体标准制定展开研讨。与会专家提出，黄酒年份酒标准应结合其品类特点，避免简单套用白酒标准，建议引入大数据、同位素检测等技术手段，推动年份酒的真实性表达。标准是行业的生命线、是品质的压舱石，没有标准体系的支撑，高端化便缺乏可验证的价值锚点，消费者信任无从建立，渠道价格体系也难以稳固。

黄酒“三剑客”集体涨停，是市场对黄酒品类价值重估的开始。这场变革的终局，取决于黄酒能否真正完成从“江南一隅”到“全国餐桌”的消费场景跃迁，取决于其能否从渠道推力转化为消费拉动。这条路，比一轮涨停更长，也比一次招商更难。它考验的是龙头企业的战略定力、厂商之间的利润共治、标准体系的品质背书，以及在资本热情与产业耐心之间守住平衡的能力。

唯有如此，黄酒才不只是一次板块行情，而能成为一个品类真正的归来。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



（股票代码：002160）

联系人：任德龙 联系电话：15705381189 地址：上海市闵行区集心路168号6号楼5层

上海朗脉洁净科技股份有限公司，是上市公司常铝股份（股票代码002160）的全资公司，公司注册资本3.4933亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总承包领域。是洁净级不锈钢制造设备、不锈钢管道、智能化调酒系统核心供应商。



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

部分业绩如下：



扫描二维码深入了解朗脉

您的位置