

“次高端”，崩了？

曾经被视为承接高端与大众价格带极优解的“次高端”，如今市场表现却普遍不佳，可能与消费场景的改变、厂家策略的调整以及高端标杆的波动有关。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

双节期间，《南方都市报》相关调查显示：粤港澳大湾区广州、深圳、佛山、东莞四城市场的飞天茅台普遍上

涨，与此同时，其他次高端白酒价格则有明显下行。同是中秋、国庆传统旺季，不同价格带白酒的涨、跌却分外明

显，曾经被视为承接高端与大众价格带之间最优解的“次高端”，为何不再是市场的宠儿？

涨的涨、跌的跌，酒业分化严重

该调查报道涵盖广州、深圳、佛山、东莞四地双节期间及节后的白酒零售价。

飞天茅台四地同升——广州某超市的报价从1849元涨到1999元，为该市最高渠道价；深圳线下渠道一度显示缺货。千元价格带核心单品第八

代五粮液、国窖1573等市场零售价总体持稳。

与此同时，腰部名酒普遍承压。在广州统计的20款产品中，7款上涨、1款持平、12款下滑。

但值得注意的是，在东莞市场的统计中，有多款产品价格回升，与广州

市场的“多数下滑”方向相反。

《南方都市报》的解释是，东莞市场多款产品缺乏线下连锁报价，均价由线上决定，线上促销收紧就把均价推了上去。同一个产品，价格走势方向相反，可见样本与渠道构成对均价的影响不小。

多重原因导致“次高端”价格带不稳

为什么以茅台为代表的高端名酒价格要么明显上扬，要么保持稳定？而此前被行业寄予厚望的次高端酒，如今的市场表现却普遍不佳？这可能与消费场景的改变、厂家策略的调整以及高端标杆产品价格的波动等因素有关。

相关调查显示，政务消费在白酒市场中的占比已经大幅度降低——有说法称，其已从2011年的约40%降至2023年的约5%。尤其是2025年5月修订印发《党政机关厉行节约反对浪费条例》后，公务消费普遍不再使用中高端白酒招待。

第一层原因是，传统的双节消费旺季“遇冷”，酒业也未能例外。

多家媒体市场走访调查显示，部分酒类终端动销同比下滑20%以上；有媒体在重庆、成都的市场走访显示，烟酒店销量下滑多在10%以上；深圳酒类市场情况则是，商务宴请和高端餐饮场景明显缺位，千元价格带产品靠自饮需求支撑。

第二层原因是，厂家从“压货”转向“控货”，价格靠控量撑着。

水井坊发布的2026年半年度报告显示，渠道库存同比下降约50%，公司主动调整发货节奏使营收减少约

3亿元。国海证券发布的统计数据显示，2026年上半年，上市酒企销售回款2001亿元，同比下降22.5%。

券商对此调研的说法是，产品价格表现好于销量。经销商一端则是另一幅景象：旺季是清库存的窗口，渠道间的低价不断被挂出，产品价差越拉越大。

最后一层原因是，高端名酒在重塑自身的价格锚点。

2026年1月1日，茅台对价格体系进行市场化改革，飞天茅台在i茅台上架，官方零售价1499元；3月31日，飞天茅台自营零售价调至1539元，销售合同价由1169元调至1269元，为近两年半来首次提价；7月18日，i茅台零售价调至1639元，合同价调至1369元……

贵州茅台董事长陈华在半年度业绩说明会上表示，茅台防止中间环节炒作的价格体系和机制已经搭建完毕。

从市场端来看，今年初，2025年份飞天茅台原箱批价曾一度下探至1505元，散瓶1490元。1月底回升至1600元上下，7月17日原箱批价报1650元，散瓶1630元。

2026年半年度报告显示，贵州茅台实现营业总收入922.78亿元，同比

增长1.3%；净利润445.17亿元，同比下降1.95%。直营渠道营收519.62亿元，占比56.31%；经销渠道营收386.97亿元，同比减少106.46亿元。i茅台收入402.64亿元，同比增长274.18%，占总营收的43.63%。

从以上数据可以看出：茅台近期的零售价上扬，既有真实消费的韧性，也有官方定价上移、控量和渠道直营化的作用，所以，这并非简单的“需求回暖”，而是控量、调价、供需调节的综合作用。

300元至800元价格带原是商务宴请的主力区间，但随着宴请需求收缩，该价格带受到的冲击更为直接。

今年1月有证券公司指出，二线酒企还面临头部酒企价格下探的压力。茅台把价格天花板抬上去，千元价格带跟着稳住，夹在中间的次高端酒既没有稀缺性可讲，也没有大众酒的性价比，两头都不占优势。

次高端名酒承受着高端名酒清库存带来的压力，缺乏调价与上量的空间，市场表现为价格持续走弱。

另一端，光瓶酒和100元至300元的大众价位更加稳定。调研信息显示，今世缘国缘淡雅，迎驾贡酒洞6、洞9等产品市场销量有一定增长。对此，有营销专家解读称，市场正呈现“度数越高、景气越低”的特征。



价格见底？需求底未明？

目前，白酒止跌企稳的边际信号到底出现了没有？

数据显示，8月，全国规上白酒企业产量同比增长2.1%，是自2024年6月以来白酒单月产量首次同比转正；9月中旬，全国白酒批发价格环比指数止跌并微涨。国泰海通研报判断，动销最差的时点已过；国海证券认为，多数酒企的库存高点已过。

但与此同时，中国酒类流通协会发布的酒类市场景气指数（ACI）显示，二季度景气指数为43.41，低于50的景气分界线，并从2026年一季度的47.32继续下滑。

从20家白酒上市公司上半年报表来看，营收、净利出现普遍性下降状况，仅少数几家实现营收、净利增长。

有研究机构针对双节后到春节前这一时段的白酒市场表现普遍判断，“量价都危险”。

多位业内分析人士对行业的判断偏于谨慎。酒业营销专家蔡学飞认为，行业L型筑底，真正实现定性反转，还要看2027年；营销专家肖竹青则认为，行

业进入缩量竞争、头部独享红利的新周期，渠道库存的“堰塞湖”至少需要一到两年才能出清；多数人士认为，次高端与区域酒企的出清尚未完成。

有业内人士表示，厂家不再压货，意味着报表会比动销更难看。10月底披露的三季报，将是行业下一个重要的观察窗口。

那么，届时看，茅台批价能否守住？春节前厂家的发货节奏如何？300元至800元价格带的倒挂幅度和最低价表现如何？

此前有机构判断，行业底部已至；也有人认为，艰难的去库存阶段已经过去。但结合相关调查与数据来看，行业更像是“价格暂时稳住”而“需求似乎还没见底”。产量转正、批价止跌，很大程度上来自供给端收缩，行业守住了高端产品价格，但能否稳住销量仍存在不确定性，同时，次高端承受的压力也是实实在在的。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



少一个纸杯 多一片绿色

中宣部宣教局 中国文明网