华夏酒报官方微信　华夏酒报官方微博
cnwinenews.com 中国酒业新闻网

CHINA WINE NEWS
華夏酒報
SINCE1989

2026年11月
3
星期二
今日8版　总第3450期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

清理“僵尸酒企”背后

相关调研显示,行业普遍承压的状况还将持续。这意味着,行业还需要继续优化产能与产业结构,以清理过去热钱膨胀期留下的隐患。

本报首席记者　杨孟涵　发自北京

10月23日,仁怀市市场监督管理局下发2026年首批吊销营业执照的行政处罚决定,4家涉酒企业“出局”。这4家企业成立于2016年至2023年间,均为小微企业,无实缴资本,参保人数为0。

9月以来,仁怀已发布三批拟吊销公告,其中,涉及酒类相关企业多达上百家。其核心依据是:企业连续两年未报送年报,且无法取得联系。

实际上,这是仁怀自2021年起“刮骨疗毒”的又一步,是酱酒热时期投资热与扩产热留下的巨大隐患,也是行业面向真实消费需求、持续优化产业结构的关键一步。

在贵州清理不规范企业的同时,其他产区也同样在行动。从汾阳、泸州到仁怀,各产区不约而同地把目光投向同一个问题:当行业不再缺产能,产区拿什么竞争?过去各酒企纷纷投热钱、扩产能,但在库存积压严重的今天,过度的产能扩张与盲目投资造出的“僵尸企业”,显然已经到了非清不可的地步。

A3

New
新视点

劲酒之后,露酒的第二品牌会是谁?

露酒正从“品类扩张期”进入“品牌分化期”,未来五年能跑出来的,一定是产品力、品牌力、渠道力三重积累兼备的品牌。

本报记者　刘雪霞　发自北京

2025年,白酒行业步入深度调整期,多家白酒上市公司营收与利润双双承压。然而,露酒市场异军突起,规模突破800亿元,销量同比增长40%,利润较五年前增长近200%,正式超越葡萄酒跃居中国第三大酒种。劲牌以137亿元年营收稳居龙头,在这条赛道上形成了绝对统治力。

但“一超多强”的格局之下,第二品牌的位置至今仍空着。竹叶青、海南椰岛、茅台保健酒、中亚至宝药业、梅见——候选者名单不短,但缺的不是入场者,而是定义者。那么,谁能真正接住“百亿”这一棒?

当前,露酒的市场分散,恰恰意味着行业格局未定,任何能以清晰的产品体验定义品类价值的品牌,都有机会占据第二品牌的席位。

A4



Headline
特别推荐

欢迎订阅 华夏酒报
0535-6631424　关注微信号订阅

以品质、文化、品牌共筑白酒新未来

长期实践证明,企业发展必须深耕主业、坚守品质、保持定力,在传承中创新,在创新中提升。A2

全面向C不是“去B”而是厂商一起做C端

企业只有耐心地做消费者培育,才能长期收获更健康的业绩成长。A2

中国白酒的希望在哪里?

白酒固态发酵的本质是一场由微生物主导的“手性选择”。中国白酒未来的希望,不在于把经验神化,而在于把手性密码读懂。A5

一瓶葡萄酒卖多少钱不能自话自说

中国葡萄酒真正要跨过去的坎,是从“证明我贵得有道理”走向“让消费者觉得值”。A6

社评
Editoria

A股千元段,为何只剩茅台?

潮起时拥抱创新,潮落时重估价值。
这一轮千元股的更迭,也是一次对高端白酒价值底层逻辑的重新审视。

本报评论员　孙文东

据报道,10月27日,A股千元股阵营,只剩下贵州茅台。

仅数月之前,市场还是另一番景象。AI算力行情如火如荼,一批硬科技龙头轮番站上千元,甚至一度把茅台挤下高价股的C位。

一时间,不少观点认为,代表未来的算力、光芯片赛道,终将取代白酒的估值神话。短短时间,冷暖反转,赛道轮动的速度,远超很多人的预期。

这批科技千元股的崛起,本质上是景气周期与远期预期共同催生的估值行情。在AI大模型浪潮之下,算力需求爆发,市场愿意为产业链上的核心企业支付高溢价。

但资金交易的不只是当下的利润,更是对未来数年行业空间的想象。在流动性友好、产业叙事清晰时,预期可以无限放大,股价顺势走高。

但成长股的软肋同样清晰,技术路线存在变数,下游客户集中,行业竞争持续加剧,企业需要不断投入巨额资本。利润很多时候要持续转化为固定资产,自由现金流并不稳定。一旦行业需求边际放缓,预期就会快速修正,估值压缩的过程往往迅猛而剧烈。

风口来时,千股争鸣;潮水退去,高价故事快速褪色。当科技赛道的估值慢慢消化,人们重新读懂茅台背后,属于白酒产业独有的品牌与产区逻辑。供给天然有限,是茅台长期溢价最坚实的根基。茅台的护城河,首先来自不可复制的供给约束。高度依赖茅台镇7.5平方公里核心产区的水土、微生物群落,这套独特的微生态环境,无法异地移植、人工复刻。一瓶飞天茅台,从制曲、下沙到基酒储存、勾调出厂,周期长达五年,产能存在刚性天花板。它不像AI行业,只要资金到位,就能快速扩产释放产能。

更关键的是,茅台早已跳出普通消费品的框架,成为中国酒文化延伸出来的高端社交资产。白酒根植于国人千年礼尚往来、宴席酬酢的文化传统,茅台拥有极高的通用性与共识度,一瓶酒兼具饮用、馈赠、储藏保值等多重属性。品牌沉淀形成强大的定价主动权,而非被动接受下游议价。

落到经营层面,就是长期稳定的高毛利、充沛扎实的经营现金流,几乎没有有息负债,持续稳定分红,极少向二级市场索取资金。长线资金配置茅台,追求的不是短期爆发式增速,而是白酒品牌资产穿越周期的稳定性。

当然,确定性不等于永远上涨。茅台同样会受消费景气、渠道库存、宏观预期影响,估值也会收缩,股价也会经历深度调整。这一轮茅台独自留在千元线上,也并非其股价大幅走强,而是市场一次估值再平衡。

这一轮千元股的起落,恰好为白酒产业提供了一个参照视角。很多人简单地把白酒归类为传统、陈旧的赛道,却忽略了高端名酒的核心资产,是时间沉淀出来的产区、工艺、品牌与文化共识。科技企业拼的是技术迭代、产业红利;名酒拼的是不可迁移的风土、代代延续的品牌心智。技术路线可能被颠覆,产业需求可能起落,但根植于本土文化的消费需求,具备极强的韧性。

科技赛道代表产业创新的方向,名酒资产充当市场压舱石,二者本非对立。风口来去匆匆,叙事不断翻新,真正能长久守住估值高地的,从来不是一时热闹的故事,而是难以复制的资源和深入人心的品牌共识。

潮起时拥抱创新,潮落时重估价值。这一轮千元股的更迭,也是一次对高端白酒价值底层逻辑的重新审视。

■ 未经许可,本报所刊作品一律不得转载。
邮发代号:23-189　国外代号:D4354　主管主办:华夏传媒集团