价格连跌9个月,酒业等待的不是简单反弹

价格是价值的货币表现,主要通过供求关系实现。
酒类价格下降,则意味着居民消费方向发生转移——酒类支出占比下降,其他方向消费支出增加。

本报记者　张瑜宸　发自北京

近日,国家统计局发布的最新数据显示,10月酒类价格同比下降3.1%,环比下降0.1%;1-10月,酒类价格同比下降2.8%。同期,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.7%,1-10月同比上涨0.9%。如果仅看单月数据,酒类价格与整体物价走势相反并不罕见。但拉长时间来看,自今年2月起至10月,酒类价格已连续9个月跌幅超过2%,9月和10月同比跌幅均达到3.1%。这意味着,当前酒类价格的下行已不是短期波动。



上一轮调整:高端消费驱动增长遇到边界

事实上,这不是酒业第一次经历酒类价格与CPI整体走势背离。2013年7月,酒类价格首次同比转负,直到2016年2月才重新转正,历时约两年半。

以白酒为例,彼时,产业发展正迎来“黄金十年”,进入了一段以高端消费为核心的高速扩张期。据统计,2012年中国规模以上白酒企业产量1153.16万千升,累计增长18.55%;营收接近4500亿元,远超“十二五”规划中2015年所定下的行业目标。同年,14家白酒上市公司实现营业总收入1054.6亿元,平均增长率达到37.04%;实现归属于上市公司股东的净利润合计382.65亿元,平均增长率为57.83%。

可以说,高端白酒供不应求,价格持续攀升,进而带动全行业形成开发高端产品的热潮。一线酒企依托提价获取增长空间,二线酒企通过推出中高端新品实现产品结构上移,资源集中投向高端酒的生产和销售,低端产品的开发与培育则被长期搁置。

这种以高端消费为核心的增长模式,在2012年末遇到了塑化剂风波和明确的消费政策边界。随后,产业下行,进入深度调整期。2013年,国家统计局发布的数据显示,我国白酒行业规模以上企业无论是产量还是销售收入,增幅均创下2009年以来的最低水平,14家白酒上市公司的市值缩水2552亿元。2015年,中国酒业协会发布的《2014中国酒业研究报告》显示,1498家规模以上白酒企业累计实现利税1224.54亿元,其中,利润698.75亿元,分别比2013年同期减少了125亿元和100.8亿元。此外,白酒行业亏损企业达到117家,累计亏损数额13.38亿元,同比大幅增长70.21%。

那两年,价格压力从高端产品向全行业传导,一线酒企高端产品价格下行、服务下沉,进而挤压二线、三线酒企的生存空间,高端白酒市场由“卖方市场”转向“买方市场”。到2016年酒类价格同比重新转正时,行业已经完成了一轮出清,商务消费和大众消费逐步接续。

但需要看到,那一轮调整主要改变的是高端酒的买单者,并未从根本上动摇“高端化等于增长”的行业共识。产能扩张的惯性、高端产品线的惯性以及价格上行的预期,在调整结束后,很快重新占据主导位置。



这一轮调整:场景与投资属性同步退潮

直到2024年,酒类价格再度转负。一方面,市场需求增长放缓,供需失衡导致消费动能不足,价格下行压力增大;另一方面,消费者对产品品质和价值的要求更高,单纯依靠量的增长来推动产业发展已难以为继,再加上白酒库存高企以及受电商冲击,其批发价和零售价双双走低。啤酒产业也进入筑底阶段,产量微降、销量下滑、吨价增长明显放缓。

国家统计局发布的数据显示,2025年全年酒类价格下降1.9%,降幅较2024年进一步扩大。2025年全国规模以上白酒企业产量约354.9万千升,同比下降12.1%,为连续第九年产量下滑,与2016年1358.4万千升的历史峰值相比,累计降幅接近74%。

产量收缩的同时,渠道压力并未同步减轻。中国酒业协会披露的数据显示,2025年上半年,行业平均存货周转天数已达900天,同比增加10%,其中,800元-1500元价格带倒挂最为严重。

此外,中国酒类流通协会发布的《2025中国酒类零售连锁行业发展白皮书》指出,79%的企业将价格倒挂视为影响利润和增长的最大因素。

进入2026年,调整并未因产量降幅的边际变化而收敛。《2026中国白酒市场中期研究报告》显示,2026年上半年,74.8%的受访酒企营业额萎缩,86.7%的企业营业利润下降,56.6%的经销商反映价格倒挂程度同比加剧;全行业平均库存周转天数已超过900天,整体去化周期预计需2年-3年。与此同时,消费场景由商务礼赠向日常自饮迁移的趋势进一步明确。

不容忽视的是,当前酒业调整的关键不在于价格跌幅本身,而在于支撑酒类价格上扬的两大支柱——消费场景与投资属性同时松动。

著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇在接受《华夏酒报》记者专访时指出,高端消费场景缺失已是市场共识,高端酒的投资属性也在同步减弱,茅台老酒持续掉价使不少资金不愿进入。过去消费场景强,高端白酒能够涨价;如今场景支撑减弱、投资属性退潮,价格回落是必然结果,并将逐步向居民真实消费需求和实际购买力回归。基于这一逻辑,他对酒类尤其是高端酒的销售场景前景持谨慎态度,认为后续会愈发艰难。

对此,北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武也表达了相同的观点:“从市场反馈来看,酒类价格守不住,还会继续下挫,不仅如此,市场和渠道也守不住。”需要关注的是,当前的行业下行,不是等待新消费力量的简单接续。

从消费逻辑和结构看,北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海提供了另一层观察。他认为,价格是价值的货币表现,主要通过供求关系实现。CPI虽涨幅不大,但仍在一定程度上说明消费总量在上升;而酒类价格下降,则意味着居民消费方向发生转移——酒类支出占比下降,其他方向消费支出增加。

“我认为,今后这一趋势会延续,但可能呈波浪形。个别时段如春节期间受送礼需求带动,酒类价格有可能与整体CPI趋同甚至略高。”吴佩海对《华夏酒报》记者表示,更深层的影响来自消费者理念的变化,健康、情感和文化正在成为影响消费选择的重要变量,这应是酒类企业关注和改进的方向。

对比来看,上一轮价格调整结束后,高端化仍是行业增长主线,价格上行预期在出清后迅速恢复。当前这一轮调整则不同:产量已连续多年收缩,库存周转天数居高不下,价格倒挂向更宽区间扩散,渠道端承受能力持续被消耗。

在这个过程中,酒类价格向真实消费能力回归,难以再依靠单一节庆或单一品类实现短期反弹。换句话说,价格调整是结果,需求结构重塑才是这一轮酒业变局中更具决定性的变量。

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
»

朗脉 Macroprocess Expertise for Future
(股票代码:002160)
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
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
上海朗脉洁净技术股份有限公司,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包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。
上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。
部分业绩如下:
扫描二维码深入了解朗脉

您的位置