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
24
星期二
今日8版　总第3453期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

价格连跌，酒业等待的不是简单反弹

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。

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%。这意味着，当前酒类价格的下行已不是短期波动。

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。

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的短期反弹来完成。

A3

Headline
特别推荐

欢迎订阅 华夏酒报
0535-6631424　关注微信号订阅

筑牢黄酒产业安身立命之本
黄酒的发展，急不得、虚不得，必须坚守长期主义。黄酒人应当向内反思、向外求索，把握时代机遇。A2

酒业竞争正转向信任与价格并重
从“卖得更便宜”走向“卖得更可信、更合理”，这不是一次营销话术的调整，而是酒业竞争逻辑的真正转换。A2

白酒出海新思路
白酒出海真正需要回答的问题不是今年出口了多少量，而是下一个十年，能不能在一个不需要被解释的场景里，让一个非华人消费者自然而然地打开一瓶中国白酒。A5

全球酒类销量连跌三年
IWSR预测，全球酒类消费量2031年之后才恢复增长。A6

New
新视点

商超消费悄悄在变 酒类消费分化加速

传统烟酒店、直营、电商、即时零售、会员店与折扣店，构成了未来的复合型渠道。对酒企而言，需要更为精细化的渠道管理政策。

本报首席记者　杨孟涵　发自北京

2026年前三季度，贵州茅台实现营业收入1309.71亿元，同比增长1.96%；归母净利润644.67亿元，同比微降0.25%。

同一时期，19家上市白酒公司的前三季度营收合计2655.08亿元，同比下降7.63%；归母净利润973.68亿元，同比下降9.55%。

同处一个行业，同在一个季度，为何白酒上市企业的分化已经加剧？

答案或许藏在消费者消费心态与消费习惯的变化中。

近日，腾讯智慧零售与腾讯营销洞察发布的《2025商超消费变革洞察报告》通过对数千份的调查问卷统计，在当下的市场环境下，消费者的消费心理已经发生悄然的变化。

A4



社评
Editoria

即时零售大爆发，白酒先要过“信”字关

仅有“快”显然不够，酒企将产品和场景与“即时零售”做更多、更深入的适配尝试，才能有效利用这一渠道工具。

本报评论员　杨孟涵

近日，商务部国际贸易经济合作研究院与美团闪购联合发布的《即时零售行业发展报告2025》（以下简称报告）测算，2024年即时零售规模为7810亿元，酒水饮料占比15.1%，仅次于生鲜。同时，报告以前瞻性视角预测，2030年即时零售规模将达2万亿元。

即时零售风起云涌，成为备受瞩目、增长迅速的赛道。但欣欣向荣之余，行业与消费者对即时零售仍有疑虑——动辄上千元一瓶的飞天茅台，能不能交给骑手配送？

2025年国庆前，i茅台上线“同城即时达”。媒体走访发现，多数门店选择由店员进行配送，较少交给第三方骑手，理由是“酒不能脱离视线”，送到还要当面验货。

同一时段，相关即时零售平台的数据是：10月1日至8日，茅台销售额同比增长惊人。

一边是即时零售的大爆发，另一边则是厂商对于第三方配送的不信任……白酒入局即时零售，“快”真的是第一性吗？

根据相关媒体报道，近年来，某酒类电商平台大力发展即时零售，业绩斐然，但仔细观察就会发现，其总金额在涨，瓶数却在下降，这更像是渠道的转移，而未必是需求的扩张。

增量之下，横在即时零售前面的是“信任”问题。报告指出，早期在即时零售渠道购买的白酒，用户普遍有三大顾虑：买到假酒、被调包、维权举证难。

这三条，每一条都是白酒独有的软肋：部分产品价值高、真假难辨、有礼品属性，而即时零售最为擅长的“快”，却需要在短短的三十分钟内，除完成送货之外，还要完成验货、鉴真。

平台虽有“假一赔十”的保障，但消费者在即时饮用的场景下，很难有时间和耐心去鉴定，乃至要求平台兑付。

因此，瞄准消费痛点的酒企，要么联手平台推保真体系，要么像茅台等企业那样，自己完成送货流程。

信任之外，还有一个不可忽略的价格与成本因素。

酒业进入新周期后，诸多经销商和终端零售商反映产品价格倒挂加剧，平台补贴一加，线下门店更像身处夹缝：上线，等于当履约方让出产品定价权；不上线，面临的是消费者被分流。

业内说，这叫“上线找死，不上线等死”。一位未具名的白酒大商对媒体称，即时零售“刚刚开始做，有做一点，但做得不好”。平台热、渠道冷，即时零售很旺，但对于具体的商户而言，却未必是即时能够拿到手的利润。

那么，酒企该怎么办？

除了在基本的保真与运输保障上下功夫之外，酒企还需要做更多的创新。今年618期间，美团闪购联手茅台、五粮液等九大名酒推出90万瓶小瓶装，就是一次试水，在不扰乱主力产品价格体系的情况下，为酒水融入即时零售体系做了一次有益的尝试。

即时零售已经做到了“快”，唯有“快”才能让酒水快速地融入消费场景、快速满足消费需求。但是仅有“快”显然不够，酒企将产品和场景与“即时零售”做更多、更深入的适配尝试，才能有效利用这一渠道工具。

■ 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