



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年7月
1
星期二

今日8版 总第3383期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

“禁酒令”下的酒类消费新逻辑

“禁酒令”不是酒业的寒冬,而是一次加速行业洗牌的契机。未来,酒类消费将更加理性、健康与多元化,酒企需顺应趋势,从价格驱动转向品质驱动,从政务、商务市场转向大众消费市场。

本报记者 吴贤国 发自北京

近期,有关“禁酒令”的讨论引发了行业内外的广泛关注,不可否认,白酒行业正在经历一场深刻的变革。曾经高歌猛进的白酒,如今正面临价格回归与消费理性化。在这样的背景下,未来,酒业消费的路径将如何演变?

以往,茅台等高端白酒被赋予金融属性,成为富

裕阶层囤积、增值的工具。然而,随着市场降温,茅台价格逐渐回落,其消费属性将重新凸显。当价格跌至合理区间,普通消费者也能买得起一两箱时,茅台可能成为“新式女儿红”——不再是奢侈品,而是普通家庭在重要时刻的珍藏与分享。

这一趋势意味着,高端白酒的消费逻辑将会改

变。从“囤货炒作”到“适量消费”,酒类市场将更加理性。

“禁酒令”限制了公务、商务宴请,但家庭消费并未消失,反而可能成为酒类市场的新热点。中国人历来有无酒不成席的传统,家宴、朋友聚会仍会保留饮酒习惯。

A3

New 新视点

白酒中期报告发布 这些趋势值得关注

价格倒挂现象已覆盖60%的企业,反映出市场供需失衡与渠道压力的加剧。这一现象背后的主要原因是供需失衡与渠道堰塞湖效应。

本报记者 刘雪霞 发自北京

6月18日,在2025四川国际美酒博览会上,中国酒业协会发布了《2025中国白酒酒业市场中期研究报告》。《报告》认为,酒类产业进入新一轮政策调整期、消费结构转型和分化期、存量竞争的深度调整期,形成“三期叠加”局面。产能增长与需求放缓、消费动能不足与价格下行、消费场景弱化与产业链压力、名酒企业降维打击区域酒企、渠道商减少与库存增加、传统渠道与电商价格冲突、名酒保价与市场倒挂等现象引发行业深度思考。

调查问卷数据显示,2025年上半年,营业利润减少的酒企和经销商高达60%,原因在于成本上升。同时,客单价减少导致收入下降,放大亏损风险,行业面临“量价齐跌、费用上升”的困境。

A4



Headline 特别推荐

通过技术创新将白酒 风味个性化做到极致

酒企的市场竞争要点在于风味个性化,风味个性化需要从原料、酿造、工艺特色、蒸馏、贮存、文化、感官、品质等多层面进行系统性构建。

A2

五大趋势 为露酒带来发展机会

个性化趋势、低度化趋势、健康化趋势、场景化趋势、多元化趋势,这五大趋势为露酒带来了巨大的发展机会,或将成为中国酒业又一个新的增长极,至少拥有三个发展新机遇。

A2

消费品遇“补”而涨 白酒呢?

白酒业想要渡过这一波难关,必须放弃幻想,以自驱力为动力源,以自我革新为内核,来适应急剧变化的消费市场。

A5

低度白酒 迎来了最好的时代?

当前,低度白酒虽然增长比较迅猛,但是,真正能够引领中国白酒发展,并且为白酒提供长久行业动力的,还是需要依靠高度白酒来完成。

A6

茅台价格还会继续下探么?

跌跌不休从来都不是酒业良性发展乃至高质量发展的目标,当飞天茅台的价格一路下探,市场不禁要问:这轮调整何时才能触底?茅台是否应该出手“救市”?

本报评论员 张瑜宸

4月底,华夏酒报微信公众号推送了《飞天茅台跌破2000元,谁喜,谁忧?》一文,备受关注。近日,《华夏酒报》记者在京东平台上再次看到茅台价格出现明显波动:部分店铺中,500ml53度出口版飞天茅台标价已降至1438元,叠加京东PLUS会员可再减10元,实际到手价低至1428元;而非出口版在京东超市自营专区通过“满999减329”专项优惠券,单瓶实际成交价在1620元左右,较2000+元高位回落近20%。

值得关注的是,出口版价格的持续下滑,已导致飞天茅台近十年来首次实质性击穿1499元官方指导价红线。同时,电商平台与传统经销商之间的价差不断拉大,倒逼线下渠道跟跌。

“飞天茅台价格到1499元以下,只是时间问题。”著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇指出,目前,消费场景持续缺失、投资属性不断减

弱,再叠加供需关系失衡,飞天茅台的价格很有可能失守千元关口。不过,他也强调,未来,随着消费信心回暖,茅台价格也有望迎来回升。

但当下,白酒整体的消费形势并不乐观。《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,2024年行业平均存货周转天数已达900天,同比增长10%,存货量较上年同期增加25%,价格倒挂现象已覆盖60%的企业。进入2025年后,有经销商反馈,800元-1500元价格带倒挂最为严重,500元-800元价格带产品生存最为困难,主销价格带由300元-500元进一步向100元-300元下沉。

“关键是看产品的复购率或开瓶率。以茅台1935为例,其价格曾一度高达1800元,如今已跌落至六七百元,但开瓶率显著提高。所以,价格下探对茅台不一定是坏事。”北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海告诉《华夏酒报》记者,需

注意的是,跌没跌破出厂价至关重要,因为企业的利润来自出厂价,而不是市场价。一旦价格跌破出厂价,恐怕对企业会有很大的影响。

首当其冲的就是经销商群体。采访中,有经销商透露,茅台价格的持续下探,对经销商而言,可能是致命的打击。因为采购茅台时通常需要搭配其他产品一起拿货,这样一来,每瓶茅台的实际成本大约达到了1800元。如果市场价格跌破这一水平,经销商们将面临大面积亏损的局面。

“这可能会引发经销商恐慌性抛售。在2012年-2014年白酒业调整期,茅台价格曾从2000元跌至800元。当前虽基本面更稳健,但仍需警惕极端情景下的情绪冲击。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武分析指出,中长期看,茅台品牌壁垒、盈利韧性和稀缺性仍支撑估值修复,若消费复苏和改革红利兑现,价格有望回升至2000元以上。

不可否认,在短期内消费动能趋弱的背景下,茅台价格的下滑犹如多米诺骨牌——千元不香,八百就虚,五百勉强,最后连百元口粮酒都举步维艰。

“当金融属性从茅台身上消失,回归消费属性,虚高的泡沫必然会慢慢褪去。”资深财经媒体人万春晖分析指出,不仅是茅台,其他品牌的白酒都面临类似的问题。过去,畸高的终端价实际是囤积炒作的结果,如今价格下跌挤压了投机泡沫。

然而,跌跌不休从来都不是酒业良性发展乃至高质量发展的目标,当飞天茅台的价格一路下探,市场不禁要问:这轮调整何时才能触底?茅台是否应该出手“救市”?

或许,茅台近期提出的推动白酒回归“以之成礼、以之养老、以之成欢”的初心,已经给出了最好的答案。毕竟,白酒行业的健康发展,终究要建立在真实的消费需求之上。

社评 Editoria