

茅台年内二度提价 高库存堰塞湖持续承压

时隔三个多月,贵州茅台(下称“茅台”)又涨价了!根据茅台公告,自7月18日起,将飞天53%vol500ml贵州茅台酒(2026)i茅台平台零售价由1539元/瓶调整为1639元/瓶,销售合同价由1269元/瓶调整为1369元/瓶。

在竞品纷纷降价求生的背景下,茅台逆势提价备受关注。更为重要的是,飞天茅台社会库存业内估算约1.2亿至2.2亿瓶(未开瓶流通量),相当于2-3年全国真实消费量,高社会库存形成“堰塞湖供给”,茅台持续放量、压缩渠道利润,客观上可能加速囤货者抛售止损,一旦出现集中踩踏,价格体系仍有承压之忧。

■新快报记者 陈福香

■廖木兴/图

去年营收净利下滑 今年一季度利润弹性未修复

7月17日晚,茅台公告称,根据《2026年贵州茅台酒市场化运营方案》,按照“随行就市、相对平稳、供需适配、量价平衡”的原则,为有效维护市场秩序,公司决定自2026年7月18日零时起,上调飞天茅台价格。其中,飞天53%vol500ml贵州茅台酒(2026)i茅台平台零售价由1539元/瓶调整为1639元/瓶;销售合同价由1269元/瓶调整为1369元/瓶,两项均上调100元。

有酒类分析师认为,这种“小幅、高频”的调价方式,是在试探市场接受度的底线。

值得注意的是,此次调价是茅台今年以来的第二次提价。茅台公告宣布3月31日起上调飞天茅台价格,自营体系零售价从1499元/瓶涨至1539元/瓶,销售合同价由1169元/瓶提升至1269元/瓶,彼时是自2018年以来茅台首

次调整飞天茅台零售指导价。

5月16日,公司又对精品茅台、15年陈年茅台、丙午马年生肖茅台、1L装飞天茅台等非标系列产品实施价格上调,完成全年多轮产品价格调整。

回顾2000年至今,飞天茅台出厂价累计13次上调(含2026年内两轮提价);剔除今年两次,历史最低提价幅度为2009年的13.9%。

贵州茅台为何选择此时再度调价?业内人士认为,本次调价落地于中秋、国庆节来临前的消费淡季,与今年3月31日春节后淡季调价逻辑一致,均选取市场需求平缓的窗口期实施调整,能够有效规避大幅市场波动。

在业界看来,白酒行业整体消费走弱、商务需求收缩的大环境下,逆周期连续涨价绝非单纯利润增收,背后是茅台董事长陈华执掌

茅台后,亟待化解的深层焦虑。

财报数据显示,2025年,贵州茅台总营收和净利润罕见双双下滑,这是该公司上市以来首次出现年度业绩下滑。进入2026年第一季度,贵州茅台业绩重回正增长,期内实现营业总收入547.03亿元,同比增长6.34%;营业收入539.09亿元,同比增长6.54%;归母净利润272.43亿元,同比增长1.47%。

Wind数据显示,贵州茅台一季度毛利率约为89.76%,较上年同期下降约2.1个百分点;净利率下降约2.7个百分点,利润弹性并未修复。

因此,在这样的背景下,两次提价首先是一场利润修复。销售合同价提高100元,只要出货量没有明显下降,新增收入中的相当一部分就可以转化为利润;i茅台价格同步上涨,则能让茅台直接获得更多终端价差。

去库存压力凸显 多数囤货者处于浮亏

茅台将涨价包装为“呼应宏观复苏”的市场信号。国务院批复《扩大消费“十五五”规划》,2026年上半年烟酒零售同比增长13.2%,似乎为涨价提供了注脚。

但有分析认为,茅台涨价背后核心逻辑之一,是盘活企业长期沉淀的基酒时间资产与疏通渠道库存。截至2025年末,剔除系列酒后茅台酒基酒库存约28万至30万吨,其中六年以上老基酒存量约23万吨;这批基酒账面历史成本仅三百余亿元,券商静态测算其远期市场理论公允价值突破1.15万亿元,成品酒官方指导价上调将直接抬升存量基酒远期收益。2026年一季度i茅台数字营销平台实现不含税收入215.53亿元,同比大涨267%,调价红利已落地兑现。

实际上,社会库存才是更大的棋局。截至2026年7月中旬,据行业机构模型推算,飞天茅台未开瓶流通社会库存约1.2亿至2.2亿瓶,库存体量对应全国2至3年真实消费量,去库存压力显著。这批海量库存主要沉淀于经销商、线下烟酒店及个人囤货端,市场持仓成本普遍偏高,平均持仓成本约2079元/瓶,大幅高于当前1650-1660元的市场批价,绝大多数囤货主体处于浮亏状态。

此外,白酒行业年轻消费者占比依然偏低,当价格泡沫被挤出后,如何真正打开年轻消费群体的增量空间,依然是茅台必须面对的长期课题。

另外,由于茅台长期存在供需缺口,年市场需求远超合规投放产能,囤货投机是贯穿多年的行业顽疾。本轮高库存格局,主要源于过往价差套利空间催生的市场投机囤货行为。茅台此次上调产品出厂价与终端零售价,核心目的是压缩渠道价差、遏制市场炒作、加速库存出清,但市场沉淀的海量飞天茅台社会库存如同供给堰塞湖持续压制行情。

但业内分析提示,当前高成本库存体量庞大、消化周期漫长,若市场出现集中抛售止损行为,极易引发交易踩踏,对飞天茅台价格体系形成冲击,后续库存去化仍需依托真实消费回暖与市场价格长期企稳。

同时有分析认为,这份调价动作的核心焦虑,是如何在存量时代,让千亿体量的茅台摆脱路径依赖,理顺渠道、稳住业绩、守住品牌、弱化金融泡沫,完成从行政定价向市场化运营的深层转型。

但逆周期涨价同样暗藏隐忧:持续抬升门槛可能疏远年轻消费群体,一旦调价节奏超出市场承受力,或将反噬终端动销,这也是后续管理层需要持续权衡的核心难题。

需求端无实质改善 行业仍深陷调整期困境

茅台此番逆势上调产品价格,看似是提振行业信心的积极信号,但若放眼行业全局,这份调价公告实则折射出白酒产业仍深陷深度调整周期的困境。

截至2026年7月15日半年度业绩预告披露窗口期结束,目前A股共有8家白酒上市公司发布上半年业绩预告,行业分化极致:仅五粮液实现业绩大幅预增,剩余7家企业全部盈利大幅缩水或陷入亏损,其中水井坊、金种子酒、皇台酒业、*ST春天四家预告上半年亏损,舍得酒业、顺鑫农业、天佑德酒利润同比下滑幅度均超60%。

若扩大统计范围至全部披露预告的上市酒企(白酒+葡萄酒),合计17家上市酒企中10家上半年预亏,亏损企业占比过半,另有4家企业盈利规模大幅下滑。

数据显示,行业分化特征显著:统计2026年一季度全部A股

上市白酒企业,仅贵州茅台、五粮液、迎驾贡酒、老白干酒四家实现营收、归母净利润同比双增;绝大多数区域中小酒厂、流通经销商深陷库存高企、批价倒挂、利润大幅压缩的经营困境,头部高端名酒渠道基本面相对稳健。

调研显示68.5%受访企业预判下半年行业仍将延续调整态势,全行业去库存周期仍将持续。

中国酒业协会联合毕马威于2026年6月发布《2026中国白酒市场中期研究报告》,基于超千份行业有效调研样本勾勒白酒行业承压图景:2026上半年受访酒企里,高达86.7%企业营业利润同比下滑;同时61.2%企业出现客户流失,74.1%企业客单价下行,74.8%企业营收萎缩,行业产量、整体销量、企业盈利同步走弱,“三重收缩”经营困境持续深化。

供给端官方数据同样印证行业弱势:2026年一季度全国

规模以上白酒企业总产量95.2万千升,同比下降1.7%,虽较2025年同期降幅明显收窄,但仅为去年同期低基数带来的边际改善,商务、礼赠消费持续走弱,市场需求疲软并未出现实质性修复。

同时,茅台连续提价带来产区外溢效应,客观上为仁怀酱酒产业打开分层发展空间。飞天涨价拉高全酱酒品类价值天花板;当前300-1000元次高端赛道供给出现明显空白,为仁怀868家持证中小酿造酒企留出错位竞争窗口。

2026年仁怀市酒业协会正式出台产业规划,明确聚力布局100-300元价位打造国民酱酒;行业形成清晰分层发展格局:飞天茅台稳固超高端标杆定位,仁怀区域中小品牌深耕大众中端市场,构建高低错落、差异化竞争的酱酒产品矩阵。



扫一扫获取
更多消费资讯