

酒企主动调整谋新局 春糖会能否助力行业“向阳而生”

中经记者 党鹏 成都报道

新春伊始，一场酒企的变革已然拉开帷幕。近期，贵州茅台、郎酒、舍得股份等企业，纷纷将目光聚焦在以消费者为中心、推动组织

春节动销呈现结构性分化

各大白酒品牌的开瓶扫码活动将持续至今年3月。

国家统计局数据显示，2025年食品烟酒价格同比下降0.7%，反映出大众消费更加理性，高性价比成为市场重要导向，这一趋势在春节消费中进一步凸显。

从头部品牌表现来看，茅台、五粮液等名酒展现出强劲的品牌韧性。华创证券数据显示，春节期间茅台飞天动销实现两位数增长，批价逐步企稳，渠道库存基本处于合理区间，成为行业当之无愧的“压舱石”；五粮液量价均超预期，华东、华中、西南等核心市场整体动销增长15%至20%，普五批价稳定在850元左右。国窖1573批价稳定在840元至860元，动销同比增长5%至8%，其中低度产品更受

变革等方面，以主动调整的姿态，谋局2026年的白酒市场。

《中国经营报》记者注意到，在2026年春节期间，酒企纷纷加大促销力度。白酒分析师肖竹青表示：“今年春节白酒市场促销力度较大，

消费者青睐，成为增长新亮点。

中信证券认为，2026年春节延续了去年2至3年春节的特征。一方面，消费者对于品牌的认知度大幅提升，名酒销售情况明显优于腰部以下品牌；另一方面，白酒全年销售更集中在春节旺季，春节后动销有望逐步平稳化。

动销的提升，自然得益于酒企的多方努力。在央视春晚舞台上，白酒企业阵容依然强大；五粮液第四年成为“和美好礼”独家互动合作伙伴；洋河梦之蓝M6+连续七年冠名春晚零点报时；郎酒红花郎多次在节目角标中亮相；茅台将卡通形象“小茅”植入小品节目；西凤酒则出现在春晚贺岁微电影中。

酒企通过买赠、扫码得红包等多种方式刺激消费，有助于去库存、缓解渠道端压力，推动开瓶率提升。同时也反映了市场竞争加剧，各酒企通过价格优惠及其他方式吸引消费者，会侵蚀酒企的利润空间。”

此外，酒企与地方卫视的合作也更加频繁，山西汾酒、古井贡酒、西凤酒、劲酒分别赞助了北京卫视、安徽卫视、陕西卫视、湖北卫视春晚。

各大白酒品牌的开瓶扫码活动将持续至今年3月：青花郎、汾酒、洋河、劲牌等纷纷推出扫码领红包活动；国窖1573设立“开瓶扫码三重礼”；国台、舍得、剑南春等则加大宴席推广力度，通过买赠、酒店买断等策略，全力提升开瓶率。

基于此，头部酒企的动销得以提升，但是次高端及部分区域酒企成为春节市场的“重灾区”。从市场部分渠道商反馈的情况来看，300—800元价格带的多数品

牌动销下滑10%—40%，面临价格倒挂、渠道滞销、库存积压等多重问题。券商研报显示，2026年春节白酒全行业动销量同比下滑10%—15%，山东、河南、陕西等核心白酒大省部分渠道下滑甚至达到20%—30%，剔除茅台后行业销售额下滑20%—25%，行业真实的增长压力凸显。

酒类营销专家蔡学飞指出，当前，春节白酒消费呈现出“两端强、中间弱”的分化格局，其中茅台、五粮液等高端酒品牌的渠道打款、发货节奏平稳，渠道库存处于良性区间；而多数次高端及区域酒企，其经销商备货态度普遍谨慎，渠道库存压力尚未缓解。

善，大量社会库存和渠道库存的消化仍需时日。“2026年不会是普涨，而是剧烈的分化，拥有强品牌和现金流的头部企业会率先回暖，而大量同质化、品牌力弱的产品仍将身处寒冬，整个行业正处于从‘量跌价升’向‘量价新平衡’过渡的谨慎之年。”

在肖竹青看来，2026年白酒行业的竞争将进一步升级，从传统的渠道、价格竞争，转向抢夺消费者共鸣与共情的“心流战争”。这场以消费者为中心的深度调整，正在加速行业分化，唯有真正触达用户、建立品牌认同的企业，才有可能在新一轮竞争中占据主动权。



在2026年春节期间，酒企纷纷加大促销力度。

党鹏/摄影

春糖会转向“精准筛选”

除了头部酒企按照常规动作参展之外，很多二、三线酒企仍将糖酒会作为重要的招商时机。

“今年我们展位数量较去年有所增长，但价格整体下降低了。”云酒公司负责春糖会招商的张晶介绍说，该公司在成都世外桃源酒店布展的“名酒之光”主题展览，目前已有金沙酒业、唐庄、仁怀酱香酒、张裕三鞭酒、枝江酒业、天塞葡萄酒等不同类型的酒企入驻。

多家展览公司表示，春节前原本因展位招商不佳充满担忧，但春节后展位被酒企纷纷预定，只是价格较往年有所降低。同时，各大酒店的展会、论坛、对接会等活动依然十分丰富。

张晶介绍，云酒将推出免费品牌传播资源、精准邀约经销商、免费提供五星级酒店住房、优先安排厂商对接会等一系列举措，推动糖酒会从“重形式”向“重实效”转变。

肖竹青指出，糖酒会的功能正在发生根本性变化，交流效应持续强化，交易功能逐步弱化。在互联网信息透明化的背景下，糖酒会不再是单纯的产需交易平台，更成为行业上下游沟通交流、学习研讨、发布新品的重要阵地。企业管理层通过举办品牌论坛支撑渠道信心，经销商则通过参加论坛了解行业趋势、寻找发展方向，新产品、新成果的发布成为糖酒会的核心功能。

蔡学飞认为，春季糖酒会是行业晴雨表，展位“量稳价跌”恰恰是当前行业心态的微观写照，谈不上乐观，但十分真实。这说明企业参展的刚性需求仍在，但营销预算普遍收紧，企业更追求实际效果而非排场。预计今年糖酒会延续去年的“谨慎务实”风格，厂家推新会更谨慎，主打高性价比产品与现有明星产品的延伸；渠道商选品会更挑剔，对利润空间和动销保障的要求更高。现场可能难现往年那种火爆签约的场面，但专业买家之间的深度洽谈会有所增多。

记者注意到，除了头部酒企按照常规动作参展之外，很多二、三线酒企仍将糖酒会作为重要的招商时机。

蔡学飞表示，二、三线企业大规模宣传，核心诉求往往是快速回笼资金、填补空白市场，这在当前市场环境下有机会，但难度较大。其中，对于有特色产品、清晰区域战略和稳定动销模式的企业，糖酒会仍是接触优质渠道的高效场景；但对于产品同质化、仅靠招商政策吸引眼球的企业，渠道商如今极为警惕。所以，糖酒会能否为企业赋能，不取决于展会本身，糖酒会的招商功能也正在从“广撒网”向“精准筛选”转变。

酒企开启主动调整模式

在肖竹青看来，2026年白酒行业的竞争将进一步升级。

中国酒业协会如此解读：“当前的行业调整，实际上是新旧动能转换的阵痛期，也是存量问题与增量机遇相互较量的关键期。”

协会指出，当前行业正在积极破局；在生产端，数智化转型加速，不少企业在智能酿造领域取得突破，利用AI大模型将传统经验转化为精准数据；在消费端，企业积极探索从“卖酒”向“卖生活方式”转变，低度化、潮饮等新品类正在打开年轻群体和女性群体市场；在渠道端，即时零售规模突破500亿元，“线上下单、半小时达”成为新常态，线上线下融合的营销范式正在重构渠道生态。

记者注意到，此前贵州茅台将2026年市场营销首要任务确定为“以消费者为中心、推进市场化转型”，聚焦场景、客群、服务优化，链接消费者情感需求，释放品牌情绪价值。

在2月26日举行的舍得酒业2026年工作会议上，其总裁唐晖表示，舍得酒业将回归底层逻辑，聚焦价值创造，以不变的战略定力与灵活的应变形态把握发展节奏，将产品力、品牌力、渠道力、组织力做到极致。

2月底，郎酒集团召开全体干部大会，宣布营销体系组织结构调整方案和 Related 人事任命，调整

后的营销体系实施青花郎、红花郎、龙马郎三大品牌及电商KA（关键客户）渠道、国际业务渠道公司制运作+销售区域统筹协调的组织运行模式，即“5个销售公司+10个销售区域”，由四川郎酒股份有限公司统筹管理。

但在蔡学飞看来，“向阳而生”这个说法可能过于诗意和乐观。更准确的描述是，中国酒行业最冷的时刻可能正在过去，但复苏将是缓慢、不平衡且充满挑战的，因为具体到酒类消费，还要取决于居民的实际收入与消费信心，并且库存“优化”更多是头部酒企通过控货挺价实现的报表改

后的营销体系实施青花郎、红花郎、龙马郎三大品牌及电商KA（关键客户）渠道、国际业务渠道公司制运作+销售区域统筹协调的组织运行模式，即“5个销售公司+10个销售区域”，由四川郎酒股份有限公司统筹管理。

但在蔡学飞看来，“向阳而生”这个说法可能过于诗意和乐观。更准确的描述是，中国酒行业最冷的时刻可能正在过去，但复苏将是缓慢、不平衡且充满挑战的，因为具体到酒类消费，还要取决于居民的实际收入与消费信心，并且库存“优化”更多是头部酒企通过控货挺价实现的报表改

涪陵榨菜半年两换总经理 业绩与多元布局迎大考

中经记者 阙娜 孙吉正 成都报道

“榨菜第一股”涪陵榨菜(002507.SZ)再度迎来管理层变动。近期，该公司聘任夏强伟为新任总经理，这是其半年内第二次发生总经理变更。

在管理层调整之际，公司正面临一定的经营压力。业绩快报显示，2025年公司营收同比增长1.88%，净利同比下降3.93%，连续第

密集更换管理层

近期，涪陵榨菜发布公告，涪陵区国资委提名夏强伟担任公司总经理，原兼任总经理的高翔卸任，距离高翔2025年9月接任尚不足5个月，这是公司半年内第二次总经理调整。

2023年12月，执掌公司23年的原董事长周斌全退休，这位带领涪陵榨菜从濒临破产的国企成长为行业龙头的核心人物离场，正式拉开管理层更迭序幕；2025年9月，深耕公司20余年的榨菜非遗传承人、总经理赵平辞职，副总经理贺云川到龄退休；2026年1月，上任仅3个月、负责原料供应链的常务副总经理代富荣离职，至此，公司早期创业团队核心成员所剩无几，完成了管理层的新老交替。

从新任管理团队背景来看，夏强伟拥有20余年体制内工作经历，历任农业服务、招商、文旅等行政岗位，无任何快消品行业运营管理经验；高翔同样出身政府部门，此前负责经济管理、宣传等行政工作，缺乏消费品企业从研发到市场竞争的全流程实操经验。此次夏强伟的任命直接源于涪陵区国资委提名，让人事调整兼具企业治理优化与地方经济发展考量的双重属性，这也是地方国资控股上市公司的典型特征。

中国副食流通协会休闲食品专业委员会副会长、全食展创始人王海宁

三年出现下滑。此前长期执行的提价策略效果逐步减弱，产品销量与价格调整之间的平衡面临挑战。同时，公司的多元化尝试尚未形成有效支撑。

业内认为，管理层频繁更迭或对公司治理的连续性带来一定影响。对于新任管理团队而言，如何在稳住主业基本盘的同时推进多元化布局，是当前需要面对的主要课题。

指出，新组建的管理团队具有体制内背景，其决策往往更注重稳健与可持续，若能短期内稳定市场，有利于品牌的长期根基。但核心管理层频繁更迭或削弱治理稳定性，引发经销商对战略连续性的疑虑，而新任管理层的快消行业经验缺失，可能直接影响市场开发的效率与精度。

盘古智库高级研究员江瀚认为，在瞬息万变的佐餐市场中，新任管理层因缺乏快消实战经验，面临着对消费者口味变迁反应滞后、营销打法不够灵活的风险，或削弱公司的市场适应能力。此外，国资主导的治理结构虽在资源调配、融资成本及合规风控上具备显著优势，但在面对高度市场化、需快速迭代的消费品赛道时，往往受制于决策链条长、激励机制灵活性不足等挑战。如何在“稳”与“快”之间找到平衡，成为新团队面临的核心考题。

对此，涪陵榨菜相关负责人向《中国经营报》记者回应称：“此次调整是国企核心团队新老交替下的规范化过渡，公司推行董事长与总经理分设机制，新任管理人均均为年轻化人才，虽无快消行业背景，但现有业务团队保持稳定，将为战略落地提供专业支撑，同时聘任赵平为资深经理，发挥‘传帮带’作用，保障经营连续性。”

主业承压

公布人事变动公告后不久，涪陵榨菜披露了2025年度业绩快报，报告期内公司实现营业收入24.32亿元，同比微增1.88%；归母净利润7.68亿元，同比下滑3.93%。这是继2023年、2024年净利润分别下滑8.04%、3.29%后，公司净利润迎来的三连降，业绩增长动能疲弱态势显现。

拉长时间线，涪陵榨菜业绩增速自2022年触顶后持续下行。2022年至2024年公司营收分别为25.48亿元、24.5亿元、23.87亿元，增速由1.18%转为-3.86%、-2.56%，2025年的营收微增仅为小幅回升，尚未恢复至此前水平。

江瀚认为，核心大单品榨菜销量动能减弱是主因，这源于产品提价策略触及了消费者

新增长曲线待育

在核心榨菜品类增长乏力的背景下，培育第二增长曲线成为涪陵榨菜的重要战略方向，但从目前布局来看，公司的多元化尝试尚未取得预期成效，新业务仍未成为业绩支撑。

涪陵榨菜的营收结构长期高度单一，榨菜业务占比常年维持在85%左右，这种结构使得公司业绩极易受行业周期和市场需求变化影响。为打破这一局面，公司近年来推出萝卜、泡菜、下饭菜等佐餐开味菜产品，试图实现品类拓展。但2025年上半年相关产品营收占比均偏低：萝卜产品占比2.53%，泡菜产品占

比9.03%，其他产品仅为2.78%，均未能成为业绩新支柱。

并购扩张同样遇挫。2025年4月，涪陵榨菜拟收购四川味滋美51%股权，切入川味复合调味料、预制菜赛道，却因核心商业条款未达成一致、外部环境变化，半年后宣布终止收购，该标的随后被中炬高新收购。

自主推新方面，涪陵榨菜2025年加速新品布局，全年推出55款新品，2026年发布了8款新品，涵盖佐餐酱、调味品、健康零食等品类，还推出“乌江榨菜肉丝面”向主食领域跨界试探。

据涪陵榨菜提供的资料，重庆老炸酱面、肉末豇豆等新品上市初期通过抖音等平台布局，两个月内稳居品类人气榜前三，五个月销量突破3000万元，市场表现符合预期。

其负责人表示，未来将围绕场景化、健康化等方向持续开发新品，计划将豆瓣酱等酱类产品纳入战略布局，打造新的支柱产业，逐步形成“榨菜主业为核心、多品类协同发展”的业务格局。

但涪陵榨菜跨界的赛道竞争已趋白热化，以预制面为例，康师傅、统一等传统巨头占据主

的必然修正。”江瀚补充道。

对于业绩承压的原因，涪陵榨菜上述负责人解释称，受宏观经济疲软、消费群体结构变化及行业存量竞争加剧影响，调味品行业整体增长动力放缓，公司核心市场一、二线城市消费需求承压，低线市场人员回流对营收形成扰动；叠加新品上市初期毛利率较低、市场推广费用投入增加等因素，导致利润增长放缓。此外，原材料价格波动、包装与物流成本上涨，也进一步挤压了公司的毛利率空间。

此前，涪陵榨菜长期依靠周期性提价与品牌效应实现增长。据格隆汇统计，2008年至2022年，涪陵榨菜累计提价超过13次，总涨幅超600%，提价手段包括直接涨价、缩规格、换包装

等，单包售价从不到1元涨至3元多，还推出多款高端产品。短期来看，提价推高了公司毛利率，2022年至2024年毛利率基本维持在55%左右，处于行业第一梯队。

但王海宁指出，行业已步入存量竞争阶段，提价策略在2023年触顶，价格敏感客户流失让公司呈现“增收不增利”态势，2025年销售费用同比攀升18.33%，获客成本大幅增加。长期来看，频繁提价削弱了产品性价比，最终形成“量跌价升”的局面。

为稳固市场份额，涪陵榨菜不得不回归大众市场，重点布局60克包装的2元价格带产品，截至2025年年末，60克与70克产品合计营收占比达50%，基本稳住了终端市场占比。

导，拉面说等新锐品牌卡位年轻群体，且消费者对其认知仍停留在佐餐榨菜，打破品牌标签需长期市场教育与营销投入。

王海宁认为，包装榨菜市场已存量饱和，行业复合增速仅1.25%，涪陵榨菜应坚守并做精主业，推出减盐、轻卡等契合健康年轻化趋势的产品。

艾媒咨询CEO张毅则表示，佐餐食品赛道仍有机会，企业需解决品类创新融合、B端、C端差异化布局问题，健康化是核心发展方向，而组织架构与企业文化的革新适配，是实现战略目标的根本保障。