

2026 春糖会冷暖交织：白酒行业迈入精细化新周期

中经记者 党鹏 成都报道

3月26日,随着人流涌入成都世纪新城会展中心,一年一度的全国春季糖酒会(以下简称“春糖会”)正式开幕了。

与此同时,在成都城区各大酒店举行的春糖会酒店展,也就此落下帷幕。但与往年不同的是,今年

头部酒企退场,酒店展迎结构性萎缩

头部酒企的集体退场,并非忽视春糖会,而是源于酒店展投入产出比的持续走低。

春糖会酒店展尚未开启,贵州茅台缺席的消息便已传出。其常年布局的成都望江宾馆展位,今年仅有贵州习酒集团入驻,参观客商寥寥无几;成都世外桃源酒店的酱酒参展企业仅剩48家,仅布局一楼大厅展位,远不及往年大门口展板密密麻麻的企业名录;成都市中心泰合国际大饭店的食品包装展,也因白酒市场调整迎来参展商和客商的双重锐减,一位山东参展商直言,白酒行业的变化对包装行业冲击显著。

与之形成对比的是,锦江宾馆、岷山饭店等核心场馆依旧人头

的酒店展里,缺少了贵州茅台、五粮液、泸州老窖等白酒行业头部企业的身影。在此期间,《中国经营报》记者在多个酒店采访发现,除了锦江宾馆、西藏饭店、岷山酒店之外,其他举办展览的酒店人气已经大不如从前。

“一些头部酒企缺席酒店展具有风向标意义。”白酒行业专家肖竹

青认为,“过紧日子”已然成为酒业新常态的信号,标志着白酒扩张时代的告别。“虽然酒店展确实在结构性萎缩,但不会完全消失。”肖竹青强调。

在千里智库创始人欧阳千里看来,春糖会的“冷”与“热”并非体现在参展企业的数量增减,而是行业周期调整下的结构性分化与价值回归。

肖竹青分析,酒店展的“降温”核心是招商功能弱化,展位价格回落,而库存与渠道压力让经销商趋于理性,不再盲目代理新品;但糖酒会的“热度”并未消散,反而体现在行业交流效应的持续强化,新品发布、趋势研讨、信心传递成为其核心功能,成为行业上下游沟通、学习、发布战略的主阵地。同时,中小酒企的招商需求,也成为酒店展持

商、聚焦C端运营。

肖竹青表示,茅台、五粮液、泸州老窖等头部企业渠道建设成熟,代理商团队稳定,代理权甚至一位难求,展会招商需求极大。对茅台而言,参与春糖会主会场,更多是为展示年度发展成就、稳定渠道信心,取消酒店展的核心原因,正是其“成本高、费用大、收效甚微”。

在肖竹青看来,这一变化体现了头部企业的区域深耕策略,行业正从“大规模招商”转向“精准圈层营销”,非公开、小圈层的行业交流并未减少,只是形式更为务实。

酒店展未失价值,转向腰部竞速与行业交流

酒店展的业态也在升级,线上线下融合成为新常态。

尽管酒店展迎来结构性萎缩,但业内人士均认为,这一形式不会完全消失,其功能正从核心招商向行业交流、腰部企业竞速转变,仍是白酒行业不可或缺的重要平台。

肖竹青分析,酒店展的“降温”核心是招商功能弱化,展位价格回落,而库存与渠道压力让经销商趋于理性,不再盲目代理新品;但糖酒会的“热度”并未消散,反而体现在行业交流效应的持续强化,新品发布、趋势研讨、信心传递成为其核心功能,成为行业上下游沟通、学习、发布战略的主阵地。同时,中小酒企的招商需求,也成为酒店展持

新品精准布局,白酒行业迈入发展新周期

中研普华产业研究院数据显示,2030年中国低度酒市场规模将突破1200亿元,占酒类市场的35%—40%,发展势头强劲。

本届春糖会不仅展现了展会形式的变革,更通过酒企的新品布局,勾勒出白酒行业新周期的发展方向。各大酒企推出的新产品均紧扣市场需求,精准布局细分市场,健康化、年轻化、低度化成为行业共识,药企跨界、香型融合则让酒类赛道的创新更为多元。

华致酒行推出的华致优选系列,覆盖清、浓、兼、酱四大白酒主流香型,以“超级性价比”为核心,为消费者提供高品质、多选择、价格透明的酒品;古井贡酒携旗下四大品牌、六大香型的“四品六香”阵容亮相,同时推出轻养社打酒铺、“奶绿波奶茶”、古奇草本威士忌等产品,全方位展示在年轻化、创新化、国际化上的布局。

此外,葵花药业、广誉远、东阿阿胶、以岭健康、南京同仁堂等药企纷纷跨界入局酒类赛道,让“朋克养生”与药食同源理念深度融合,东阿阿胶更是携8%—12% vol的新品“阿胶酒”首次亮相,正式进军低度酒赛道。

中研普华产业研究院数据显示,2030年中国低度酒市场规模将突破1200亿元,占酒类市场的35%—40%,发展势头强劲。

中国酒类流通协会主席团副主席刘员指出,健康化、年轻化正在重构白酒消费格局,低度酱香已成为行业必争赛道;北京正一堂战略咨询机构董事长杨光则表示,年轻群体已占据酱酒消费约35%的比重,微醺、轻松的饮用

体验,正取代传统高度酱香的厚重口感,成为新一代消费主流。

中国酒类流通协会会长秦书尧判断,酒业的“第三次浪潮”是一次历史性变革,在这一浪潮中,消费者成为主动轮,酒企和渠道为从动轮,以消费者为绝对核心,正是新酒饮崛起的重要背景。

肖竹青则用“冷”与“热”总结2026年春糖会的行业信号:“冷”的是以招商为核心的酒店展,“热”的是行业交流、趋势研判和信心传递功能。这一冷暖交织的背后,是白酒行业一个时代的结束——靠压货、靠渠道、靠规模扩张的发展模式已然远去,取而代之的,是精细化运营、存量博弈和高质量发展的全新周期。



一年一度的全国春季糖酒会在成都世纪新城会展中心举办。

党鹏/摄影

西王食品股份遭司法拍卖 “玉米油第一股”控制权或生变

中经记者 阎娜 孙吉正 成都报道

“玉米油第一股”西王食品(000639.SZ)即将迎来重大股权变动。据其近日披露的公告,控股股东西王集团有限公司(以下简称“西王集团”)所持200065333股公司股份,将于3月底在京东司法拍卖平台公开拍卖,该部分股份占西王集团持股总量的99.01%,占公司总股本的18.53%。若本次拍卖顺利完成,西王集团及其一致行动人持股比例将降至1.87%,上市公司控制权将发生实质性变更。

本次司法拍卖的直接诱因,是西王集团2019年一笔20.72亿元股权质押融资逾期未清偿,该笔融资由地方国资背景基金提供,曾被视为缓解集团流动性危机的关键纾困资金。从股权变动历程来看,西王集团及其一致行动人所持股份已在过去数年多次被司法处置,对上市公司的掌控力持续弱化。

《中国经营报》记者就此次拍卖及公司未来发展方向及其他问题向西王食品发去采访函,截至发稿未获回复。多位行业专家认为,控制权变更后,新入主方的战略选择与资源整合能力,将直接决定这家玉米油细分龙头的后续发展走向。

法拍背后的债务危机

西王集团的债务危机,最早可追溯至2017年齐星集团债务违约事件。作为同处山东邹平市的民营企业,西王集团与齐星集团存在大额互保关系,涉及担保金额24.64亿元至29.07亿元。尽管在地方政府协调下,西王集团仅按担保金额的10%承担责任,但金融机构对其信用信心大幅下降,主体信用评级被下调,直接融资渠道显著收窄。

财报数据显示,截至2019年三季度末,西王集团总负债规模约309亿元,其中流动负债163.69亿元,货币资金仅13.73亿元,资金链已处于紧绷状态。2019年7月,山东省金融资产管理股份有限公司、滨州市财金投资集团、邹平市国投集团联合设立规模30亿元的重点企业发展基金,向西王集团提供纾困支持。同年8月,西王集团以所持西王食品股份为质押,向该基金融资20.72亿元,约定2022年8月

双主业失速

这场股权拍卖不仅是西王集团长期债务风险的集中释放,也将西王食品自身的经营压力推向台前。记者梳理财报了解到,西王食品已连续多年亏损。2025年业绩预告显示,预计归母净利润亏损8.8亿元至13.2亿元,2022年至2024年已连续三年亏损,归母净利润分别为-6.19亿元、-0.17亿元、-4.44亿元,按亏损下限计算,四年累计亏损额将超过19.6亿元。

对于2025年的业绩亏损,公司解释称主要受两方面因素影响:一是原材料乳清蛋白价格持续上涨,叠加行业竞争加剧,导致运动营养板块业绩不及预期;二是报告期内依据会计准则计提无形资产减值损失9.5亿元至15亿元,进一步拖累了净利润表现。

到期,双方约定该笔质押不设预警线与平仓线。

这笔纾困资金并未从根本上扭转西王集团的经营局面,相关债务于2022年8月逾期。2020年,西王集团以不能清偿到期债务为由向法院申请司法和解,通过分期偿债、债转股等方式延长化债周期,但债务风险仍持续暴露。天眼查数据显示,截至2026年3月15日,西王集团仍有4条被执行人信息,被执行总金额达25.98亿元。此外,该公司还有50笔股权冻结信息,其中24笔股权冻结发生在2025年。

近年来,西王集团及其一致行动人永华投资所持股份已多次被司法拍卖。截至本次公告披露日,双方累计被拍卖股份已达5.4663亿股,占公司总股本的50.64%。三季度报显示,西王集团以18.72%持股比例成为第一大股东,但其所持股份中99.01%已被质押。若本次2

亿股拍卖完成,西王集团、永华投资及实控人王隽合计持股比例将从52.51%骤降至1.87%,公司前十大股东结构将面临重大调整。

截至2025年9月末,西王食品前十大股东合计持股38.35%,股权结构分散。第二大股东巨能资本具备山东国资背景,持股4%;李松峰、方蕾、钟革等多名活跃于司法拍卖的自然人士股东,通过司法拍卖跻身前十大股东之列。

上海市海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊表示,本次拍卖标的金额较大,且股份存在高比例质押、上市公司连续亏损等情形,首次拍卖流拍可能性较高,后续或进入变卖或以股抵债程序,接盘方大概率由地方国资或具备产业协同的产业资本,需严格履行信息披露与合规收购程序。

孙宇昊进一步指出,控股股东清仓式退出将直接引发董事会、监事会改选,现有管理层稳定性面临

运动营养板块营收从25.40亿元降至22.48亿元,2025年上半年营收同比下跌21.65%至9.50亿元。该板块毛利率也从2018年的42.84%降至2025年上半年的30.50%。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,食用油与运动营养在销售渠道、运营模式、消费群体上存在根本差异,借助原有资源实现协同的难度大,粮油行业本身同质化竞争激烈,利润空间有限,企业更应聚焦主业进行创新升级。



“玉米油第一股”西王食品即将迎来重大股权变动。

视觉中国/图

考验,同时可能触发银行信贷交叉违约条款,对公司经营性现金流与渠道合作形成阶段性压力,相关法律与经营风险需要新控股股东尽快妥善处置。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,渠道层面,西王集团长期为西王食品提供融资担保和关联交易支持,清仓退出后将切断这一资金支持链条,经销商账期可能收

紧,中小渠道商或出现流失;品牌层面,“西王”品牌与集团深度绑定,控制权变更后品牌授权存在不确定性,短期可能引发消费者认知混乱,需尽快明确品牌归属;管理层稳定性方面,现任高管多为西王系旧部,新控股股东入驻后大概率会启动管理层换血,核心技术和销售团队存在流失风险,过渡期业绩波动将加剧。

中经传媒智库专家袁帅表示,西王食品玉米油业务下滑,源于原材料成本波动与头部企业降维打击的双重挤压,同时品牌营销投入不足,终端议价能力持续弱化。在金龙鱼、鲁花等全品类巨头利用规模效应进行价格战和渠道下沉时,西王作为单一品类龙头,在终端议价权和供应链协同上处于劣势,导致其核心消费群体流失。

“若要重回增长,西王须跳出价格博弈的泥潭,利用其玉米油细分领域的专业背书进行差异化竞争,通过产品升级如研发非转基因、高营养含量的细分产品来提升毛利。同时借助新股东渠道资源深耕垂直电商与社区团购赛道,收缩阵线巩固核心利润区域。”袁帅补充道。

柏文喜建议,公司应实施“差异化+渠道下沉”战略。一方面强化“非转基因”“新鲜”等差异化卖点,避开与金龙鱼的正面价格战;另一方面借力新任控股股东资源,深耕三、四线城市及县域市场。此外,通过资产出售或引入战略投资者方式实现运动营养业务出表,回收现金用于偿还债务、补充玉米油主业流动资金。