

白酒千元价位还要不要守？

酒企亟需摆脱对价格红利的依赖，转而深耕品牌内涵与消费体验，真正完成从“企业思维”向“消费者思维”的战略转向，构建起以真实市场需求为核心的发展范式。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近期，#白酒三巨头集体失守千元线#的话题登上百度热搜，引发行业震动。据调查，一些原本官方定价千元以上的高端白酒产品，实际成交价已普遍回落至700元-950元区间。这一现象不仅撼动了行业长期构筑的高端价格体

系，更将白酒产业推入深度调整的十字路口。在此背景下，千元价位带是否还要坚守？守不住会带来怎样的连锁反应？酒企又该如何破局？这场关乎尊严与生存的战役，似乎正考验着整个酒业的智慧与韧性。

千元价位带已松动

一直以来，在中国白酒市场中，千元价位段不仅代表了一个价格层次，更是品牌价值、社交功能以及行业影响力三者合一的体现。

作为中国式“面子消费”的典型代表，千元级白酒长期承担着高端商务宴请、贵重礼品馈赠等社交场景的价值载体功能，其产品溢价中凝结着远超饮品本身的社会文化内涵。正因如此，这一价格带的稳定与否，不仅关乎品牌在消费者心智中的定位，更牵动着整个行业的价值评估体系。然而，随着市场供需关系的根本性转变，这套沿袭多年的价值体系正遭遇前所未有的挑战。

中国酒业协会发布的《2024中国白酒市场中期研究报告》揭示了行业面临的严峻现实：80%的受访企业明确表示市场遇冷，在白酒生产端和流通端存量竞争，复苏态势较弱，并呈现出明显的强分化特点。

从渠道端的经营困境来看，呈现出三个维度的压力传导：库存压力方面，超六成经销商和终端零售商的库存水平较去年同期显著攀升，部分渠道库存周转天数已突破行业警戒线；资金压力方面，约三成经营者面临现金流吃紧的困境，资金周转效率明显下降；盈利压力方面，超四成渠道商遭遇产品价格倒挂加剧的困境，超半数经营者表示，综合利润率较上年同期出现不同程度的下滑。

不容忽视的是，消费结构显著下

移。报告调查显示，市场动销最佳的价格带集中在300元-500元、100元-300元及百元以下区间，而价格倒挂最严重的恰恰是800元-1500元的高端市场，其次是500元-800元次高端区间。

这些数据清晰地勾勒出一个正在发生价值重构的白酒市场：一方面，高端产品的价格支撑力持续弱化。以茅台1935为例，这款产品上市初期因稀缺性被市场炒至1800元高位，但随着产能释放，终端成交价已快速回落至700元左右；另一方面，大众消费市场展现出更强的韧性，成为行业调整期的重要支撑力量。欧睿国际发布的数据显示，玻汾已连续多年稳居光瓶酒市场销量榜前列，每年超2亿瓶的消费量中，超过50%被90后消费群体购买，成为白酒消费代际迁移的典型样本。而这样的结构性变化，正在倒逼整个行业重新审视其价值定位和发展策略。

值得关注的是，电商平台的价格战也在不断冲击千元价格带。拼多多、京东等平台的“百亿补贴”，将部分千元以上名酒价格直接拉低至800元区间，个别产品甚至出现价格腰斩现象。虽然酒企试图通过加大直营渠道建设来稳定价格体系，但部分渠道商为缓解库存压力进行的甩货行为，导致市场出现“官方定价坚挺、实际成交价跳水”的尴尬局面。

综合来看，千元价位带正在经历历史性的松动。



守还是不守？市场已给出答案

这让我们不得不思考一个本质问题：当“面子消费”的光环逐渐褪去，酒企的战略天平究竟应该倾向何方？是继续勉力维持已然动摇的高端形象，还是回归本源夯实产品价值的“里子”？

“千元价格带是否应该坚守？从酒企的主观意愿来看，答案无疑是肯定的。追求高端化、实现品牌溢价是每个企业的天然诉求。但市场规律告诉我们，价格带的坚守与否并非取决于企业的主观意志，而是由市场的供需关系决定。任何美好愿景，最终都脱离不了现实的检验。”北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海在接受《华夏酒报》记者专访时表示，价格作为价值的货币表现，不仅是企业经营的生命线，更是市场竞争的核心要素。价格策略的调整往往牵一发而动全身，所以，企业是固守千元价位，还是顺应市场趋势主动求变，最终的选择取决于企业对自身定位及市场环境的综合选择和判断力。

但不得不提及的是，若千元价位带失守，白酒行业将面临三重冲击：

首先，经销商体系将进一步承压。“卖一瓶亏一瓶”的倒挂现象已迫使部分经销商抛货离场。采访中，有经销商坦言：“库存压三年，利润倒贴钱”。若价格体系持续混乱，渠道信心难以重建，酒企与经销商的关系可

能会从合作走向对立。

其次，名酒品牌价值再稀释。指导价与成交价的巨大落差，让消费者已经产生价值背离的认知。长期来看，这可能从根本上削弱高端白酒的定价能力，使其逐步丧失奢侈属性。

再次，行业增长逻辑颠覆。千元价位产品一直是酒企利润的核心来源，其崩塌将迫使企业转向中低端市场，但该价位带的竞争更加激烈、利润更薄。若高端市场失守，白酒行业可能整体陷入“量增利减”的困境，不仅是头部酒企，省酒龙头、地方特色酒企也都将进入“价格战-品牌贬值-消费逃离”的恶性循环。

“坦白说，今天的价格带失守，也是酒业多年‘过热’发展积累的必然结果，值得我们进行系统性反思，过去这些年来，行业对高端化的追捧过于盲目且片面，将高端化战略简单套用于所有企业的做法也不科学。”吴佩海进一步分析指出，当前市场的核心矛盾在于供需失衡，不仅千元价格带供过于求，就连500元价格带也面临同样困境。在这样的大环境下，强行维持高价并不符合市场规律。

所以，千元价位带还要不要守？就目前的市场表现而言，不同企业处境各异：极少数强势品牌或可坚守，但多数企业恐难维系。从东北、山东到四川，各地经销商普遍反馈终

端动销乏力，短期内价格下行压力难以缓解。然而，历史总是充满辩证，茅台也曾经历过价格跌破千元后又强势回升的周期。随着宏观经济企稳回升，高端白酒的价格韧性仍值得期待。

但在这个行业转型的关键时刻，已故酒业大师王秋芳的箴言格外发人深省：“酿出让老百姓喜欢喝又买得起的好酒，是我一生的追求。”——这朴素的话语，道破了酒业发展的本质。过度依赖高端市场的畸形发展模式已难以为继，千元防线的松动，恰是行业从疯狂回归理性的必经之路。当下之困实为转型之机，酒企亟需摆脱对价格红利的依赖，转而深耕品牌内涵与消费体验，真正完成从“企业思维”向“消费者思维”的战略转向，构建起以真实市场需求为核心的发展范式。唯有如此，才能在变革浪潮中把握新的发展机遇，为未来发展积蓄力量。

正如一位行业观察者所言：“当泡沫散去，真正的好酒才会浮出水面。”这场攻防战的结果，将决定中国白酒能否从“价格神话”走向“价值永恒”。说到底，天不会塌下来，“中国底色”会顶住一切风浪。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



（股票代码：002160）

联系人：张先生 联系电话：15610708999 地址：上海市闵行区集心路168号6号楼

上海朗脉洁净化技术股份有限公司，是上市公司增超股份（股票代码0002160）的全资公司，公司注册资本3.4933亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净化工程总包领域。是洁

净级不锈钢酿造设备、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净化技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净化理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下：

金得酒业 五粮液 新林酒 贵州茅台 雲門醬酒 白云边 貴州董酒

