vinetur

中国白酒企业上半年利润下降12.3%

仅19家上市白酒企业中有5家实现营收增长，需求疲软令价格承压并挤压利润率。

2026年9月1日星期二



19家在华上市白酒企业上半年业绩走弱，营收和利润双双下滑，需求持续疲软，行业内价格压力蔓延。

截至8月28日晚，除山西汾酒外，A股和H股上市白酒公司均已披露半年报。据东方财富转载的第一财经统计，这19家公司1月至6月合计实现营收1794亿元，低于上年同期的1891亿元，减少97亿元，或5.1%。

归属于股东的合计净利润下滑更为明显。上半年这组公司实现净利润674亿元，低于上年同期的769亿元，减少95亿元，或12.3%。

营收降幅与利润更大幅度下滑之间的差距，表明中国白酒行业利润率承压加剧，生产商一直在应对需求放缓、价格走弱和更高的销售成本。数据还显示，这轮下行面广。19家公司中，只有五家上半年营收增长：贵州茅台、五粮液、迎驾贡酒、金徽酒和珍酒李渡。其余14家营收均出现下滑。

这些结果进一步印证，中国白酒市场仍处于长期调整阶段。第一财经称，前六个月销售和利润双双走低，说明行业深度重塑仍在继续。

行业状况的另一项指标也走弱。中国酒类流通协会表示，酒类市场景气指数（ACI）第二季度降至43.41，低于区分扩张与收缩的50荣枯线，也低于2025年第四季度的49.72和2026年第一季度的47.32。

这一更低读数表明，市场环境在春季和初夏继续恶化。在中国酒类流通领域，低于50通常被视为情绪疲弱、销售活动偏软的信号。

报告援引的行业分析人士称，压力既反映周期性疲弱，也反映结构性变化。独立白酒评论人士肖竹青表示，行业仍处于缩量竞争阶段，消费需求回暖也不均衡。他说，宴席和商务消费的恢复速度比许多生产商预期得更慢，使整个行业承压。

肖竹青称，一些企业因自身策略和执行力而表现更好，但许多区域酒企仍面临库存高企、价格不稳以及向本地市场外扩张乏力的问题。这种分化在上市公司业绩中愈发明显，少数头部品牌仍在增长，而许多其他企业则在失去份额。

据报道，行业调整已持续约三年，且几乎没有迹象表明会很快结束。盛初咨询董事长柴俊表示，第二季度市场调研显示出若干新变化。其中最明显的一点是，低度酒已从概念变成商业现实。他说，市场越来越呈现出这样一种格局：酒精度越高，市场景气度越弱。

柴俊还表示，零售终端仍然艰难。第二季度，酒类专卖店及类似零售终端的景气指数为42.88，较上季度略有回升。他说，去库存已取得明显进展，但零售商仍承受利润压力。他表示，靠降价来多卖并不可持续，而传统一般零售网点和超市渠道的销售仍然疲软。

报告援引的市场走访也指向同样的模式。2026年上半年商务消费偏弱，直接影响了整体白酒销售，许多门店表示终端客流和周转都较为低迷。

这很重要，因为白酒需求在很大程度上依赖社交和商务场景，包括宴请、送礼和企业招待。当这些渠道恢复缓慢时，即便经济其他部分的消费有所改善，生产商也可能承压。产品结构通常也会受到影响，因为消费者和买家会降档消费或变得更注重价格，这会比营收更快侵蚀利润。

最新财报季显示，这一情况正在上市白酒板块的大部分企业中发生。合计营收下降5.1%本身就已值得关注，因为这一行业过去曾以稳健增长著称；而归属于股东的净利润下降12.3%，则说明维持价格和盈利能力已困难得多。

不过，这些数据并不能代表整个中国白酒市场。由于截至8月28日的截止时点，山西汾酒的业绩尚未纳入汇总，因此该公司未被计入。数据也基于对各公司中报的新闻汇总，而非完整的行业普查。与许多半年报一样，这些报表大多未经审计。

即便有这些限制，这组数字仍勾勒出中国消费市场一个重要板块的整体图景。白酒仍是中国最重要的本土酒类之一，而这份统计中的上市公司包括行业中许多最知名的生产商。它们上半年的表现显示，在中秋和国庆这一关键销售季到来之际，行业仍在承受情绪疲弱、商务需求偏软以及价格和利润率持续承压的影响。