六大白酒集团拿走中国上市企业上半年利润的93%

新京报对20家公司的梳理发现，三家企业陷入亏损，而茅台的直销渠道首次超过批发销售。

2026年9月8日星期二



据新京报对9月4日披露半年报的相关公司梳理，2026年上半年，中国20家上市白酒生产企业报告的利润中，有93%来自六大集团。数据显示，即便在渠道模式持续调整之际，行业利润仍高度集中于头部，尤其是国内最大的白酒生产商贵州茅台。

这六家公司分别是贵州茅台、五粮液、山西汾酒、洋河、泸州老窖和古井贡酒。1月至6月，它们合计实现营业收入CNY171.307 billion，相当于本次梳理所涵盖的20家上市白酒公司总收入的86%。合计利润达到CNY68.814 billion，占这20家公司总利润的93%。

白酒是中国占主导地位的蒸馏酒，长期以来都由少数大型品牌主导，这些品牌拥有更强的定价能力和

更完善的分销网络。最新半年业绩显示，这一格局似乎更加突出。尽管最大几家生产商继续拿走行业大部分利润，但20家公司样本中有三家公司陷入亏损，进一步显示出弱势企业承压的迹象。

这一时期最值得注意的变化来自茅台的销售渠道。茅台直销收入同比增长29.87%，至CNY51.962 billion；来自批发和代理渠道的收入则下降21.58%，至CNY38.697 billion。按披露的增速倒推，上年同期直销收入约为CNY40.010 billion，批发和代理销售约为CNY49.350 billion。不过，由于这些绝对变化基于四舍五入后的百分比，均为近似值。

这意味着，与去年同期相比，茅台直销收入约增加CNY11.950 billion，而批发和代理收入约减少CNY10.650 billion。该公司直销渠道在上半年占主营业务收入的57.32%，首次超过批发渠道。

这一变化之所以重要，是因为茅台一直是高端白酒如何触达消费者这一结构性转变最典型的例子之一。直销通常能让生产商保留最终售价中更大的一部分，并对定价、库存和客户数据拥有更强控制力。经销商角色缩小也可能降低对渠道的依赖，但同时会给过去承担更大销量份额的传统中间商带来压力。

新京报的梳理并未将这些数据视为中国白酒市场全貌。这是一项对20家上市生产企业盈利情况的新闻汇总，而非官方的全行业统计发布。不过，这一样本涵盖了中国许多最知名的上市公司，能够清晰呈现收入和利润在上市企业之间的分布情况。

这些数字表明，在需求分化、优质品牌与小型生产商之间差距扩大的市场中，规模仍然至关重要。头部企业继续受益于更强的品牌力、更容易触达高端买家的渠道，以及在管理销售渠道方面更大的灵活性。相比之下，排名靠后的企业可回旋空间更小，既难以守住利润率，也更难消化市场压力，这也解释了为何一些企业已滑入亏损。

茅台的渠道变化之所以突出，是因为它同时体现了两种趋势：行业利润进一步向头部集中，以及从传统批发分销转向直销。对投资者和行业分析师而言，这一变化备受关注，因为茅台往往为白酒高端市场的定价和渠道策略定下基调。其最新半年数据表明，公司不仅在维持主导地位，也在改变这种主导地位的实现方式。

其他位列前六的大型集团仍然是上市白酒板块上半年盈利的核心，但现有摘要并未提供除茅台渠道数据之外的逐家公司拆分。可以确定的是，2026年前六个月，中国上市白酒业务的集中度进一步提高，少数大型生产商拿走了绝大部分利润，而其余企业只占据很小一部分收益。