

白酒巨头联手推“一两装” 冲刺年轻化市场



视觉中国图片

日前,贵州茅台、五粮液等九大头部白酒品牌首次集体推出50毫升规格“小酌瓶”系列新品,将于今年618期间集中面世。这是中国酒业协会主导下,传统名酒针对年轻消费群体进行产品形态革新的一次标志性行动。中国酒业协会理事长宋书玉对记者表示,白酒板块韧性很强,但名酒必须重视时代、生活方式和代际的变化,“一直按老套路走肯定不行”。

● 本报记者 杨梓岩

日前,贵州茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河、古井贡酒、郎酒、贵州习酒、剑南春九家头部酒企,统一推出了50毫升“小酌瓶”系列。与以往作为品鉴赠品或边缘补充的小容量产品不同,此次头部白酒品牌将其定位为面向年轻消费者的正式销售装。

从产品逻辑看,这一转变直指传统白酒与年轻人消费习惯之间的错位。茅台集团党

此次“小酌瓶”的发布与即时零售平台深度绑定。美团数据显示,2025年通过即时零售购酒的订单中,超七成送往住宅小区,夜间订单占比达70%,小容量白酒同比增长超过140%。年轻消费者的购酒行为正在从“计划性囤货”转向“情绪性即时满足”——为下班后的放松、周末的露营、深夜的情绪而买酒。

美团闪购酒水生鲜食品总经理周南介绍,其酒饮用户中90后占比超过七成,2025年酒饮用户规模同比增长超三成,白酒销售额同比实现三位数增长。他特别提到,

尽管白酒行业整体保持较强韧性,但实际消费行为的差异正在倒逼企业做出调整。宋书玉对记者分析:“白酒板块还是比较稳的,韧性很强,没有什么大的问题。但现在的确实需要关注一些变化。过去名酒可以说是‘皇帝女儿不愁嫁’,如今必须重视时代、生活方式和代际的变化,企业要主动去适应,主动有所作为。”

对于市场上出现的“白酒过时”“新旧消费转化”等声音,宋书玉明确回应:“中国

委委员、副总经理张贵超表示,茅台已打造100ml“老友小酒”、43°贵州茅台酒等个性化产品,“精准覆盖商务礼赠、家庭小聚、朋友微醺、日常自饮等多元消费场景,破解年轻化存在的口味、场景、文化、触达、价格等多重壁垒”。五粮液股份有限公司副总经理王源培表示,五粮液“一见倾心”产品——29度柔和酒体,“让年轻人第一口就品味到

“小规格酒饮增长了62%,这些数字的背后是年轻人对于轻饮、微醺、随时随地的真实需求。”美团闪购酒饮茶业务负责人王伟表示,小容量酒已成为一个确定性趋势,“年轻人对于名酒的感知相对偏弱,我们希望小瓶酒成为他们接触白酒的第一触点”。

过去头部白酒大单品的消费场景以政务、商务为主,“年轻人重要,但是怎么把我们的主力大单品推荐给年轻人,让年轻人喜欢,而且愿意消费?这是大家一个共同的难题。”四川郎酒股份有限公司常务副总经理梅刚认为,50毫升小瓶装的意义在于

人的生活方式是在追求更高品质,是一种向好的变化,而不是什么根本性的大变化,这个‘过时’的说法是不存在的。”他同时表示,头部酒企正在带头拥抱年轻人,“主要还是给市场一些信心”。

泸州老窖股份有限公司副总经理赵丙坤认为,过去品牌常常“以我为主”给消费者灌输信息,现在需要转换思路,“服务消费者”。他举例说,泸州老窖在智能化酿造、AI视觉检测等方面的投入,让年轻消费者参观

正宗五粮液的底蕴”,同时布局39度五粮液、100ml至375ml小包装等完整轻饮矩阵。

“去掉过度包装,去掉劝酒文化,去掉阶层符号。让酒回归酒,把附加在酒身上的沉重包袱卸下来,还给年轻消费者一杯清爽、干净、纯粹的好酒。”汾酒营销中心副主任张玉峰认为,年轻人排斥的不是酒本身,而是白酒身上那些“被定义”的沉重包袱。

“目标清晰以后,通过即时零售,把小瓶装推向年轻的消费群体”,这是“万里长征第一步”。

“传统的烟酒店可能会消亡一大波,是被谁替代了?”洋河股份副总裁张学谦认为,营销方式多元化决定了新酒饮的生命力,渠道要现代化,头部企业都要快速创新和探索。

“营销的本质无非是生产出高质量的产品,怎么让消费者知道、认可,然后怎么把酒送到消费者手中。”亳州古井销售有限公司副总经理张怀贵认为,变化在于传播方式从

后感慨“白酒还可以这样,离我们其实也不远”。他说:“传统和创新是不矛盾的,我们在尝试用创新来影响年轻的消费者。”

贵州习酒股份有限公司党委委员、副总经理杨维维谈到,习酒正在大力倡导“健康、文明、理性”的饮酒理念,践行“真诚、平等、谦和有度”的新式饮酒风尚。“让中国传统的白酒成为年轻人情感交流的载体,真正参与到年轻人美好的生活当中。”同时,习酒推出了“知交”系列产品,包括四季、轻享、诗

宋书玉对中国证券报记者表示:“年轻人可以用很好的价格去体验不同的名酒,找到自己真正喜欢的,去尝试。过去名酒离消费者,特别是年轻消费者有些远,大家可能连尝试都没有,更谈不上喜欢。”他同时强调,近期头部酒企陆续推出迷你版产品,“我觉得很不错”,是企业主动适应变化的积极信号。

电视、平媒变成自媒体,渠道从一级级分销变成即时零售,“本质没有太多变化”,但企业需要把品牌维护好、产品质量搞好,同时迎合新时代的传播和渠道方式。

中国酒业协会发布的《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,80%的白酒生产企业线上化占比持平或增加。预计到2027年,即时零售酒类市场规模有望突破千亿。市场分析认为,头部酒企集体加码即时零售,意在缩短品牌与消费者之间的距离,掌握真实开瓶数据,但这一模式对产品形态和供应链响应速度提出了更高要求。

词小酒、盲盒等不同度数、口味和容量,主动向年轻人靠拢。

业内人士分析认为,从此次头部白酒品牌的集体行动来看,白酒年轻化已从个别企业的试探升级为行业头部阵营的系统性战略。但挑战依然明显,如何在单一主导的营收结构中为小容量产品找到合理利润分配机制;如何在品牌高端化与年轻化之间保持调性一致;如何让“一两装”真正成为年轻人主动选择的口粮酒——这些都需要持续验证。

2026年医保商保目录调整启动

● 本报记者 傅苏颖

5月31日,国家医保局发布《2026年国家基本医疗保险、生育保险和工伤保险药品目录及商业健康保险创新药品目录调整工作方案》等相关文件。这是国家医保局连续第九年开展药品目录动态调整,也是2025年新版商保创新药品目录落地执行后的第二轮双目录协同调整。2026年6月1日-6月10日,国家医保局国家医保服务平台开通网上申报系统。

国家医保局表示,此次目录调整坚持“补齐短板、优化结构、鼓励创新”的调整思路,充分发挥医保“战略购买”和“价值购买”特性,秉持聚焦临床需求的鲜明导向,坚持尽力而为、量力而行的工作原则,引导医药产业高质量发展,更好体现医保综合价值。

商保创新药品目录同步调整

此次目录调整旨在强化医保药品支付标准管理,促进目录结构更加合理优化、管理更加科学规范,支付更加管用高效、保障更加充分可及。同步开展商业健康保险创新药品目录调整,主要纳入超出医保基本定位、暂时无法纳入基本目录,但创新程度高、临床价值大、患者获益显著的创新药,推荐商业健康保险、医疗互助等多层次医疗保障体系参考使用。

今年目录调整申报时间较往年提前1个月左右。为减少对创新药行业的影响,对于在2026年6月10日(含)前尚未正式获批,但已经完成技术审评的药品,可以进行预申报。在7月3日(含)前按要求尽快补充提交正式的药品注册批件和说明书,经审核符合条件的,即可纳入今年目录调整范围。未在6月10日完成技术审评,但在7月3日前获批上市的药品不符合申报条件。

《工作方案》明确,将药品申报条件的截止时间延后为“6月10日前已正式获批或完成技术审评”。自2027年开始,截止日期将确定为方案发布之日。

此次目录调整新增3条目录外药品的申报条件:纳入2025年商业健康保险创新药品目录的药品;2020年1月1日后国家药监部门附条件批准上市且于2023年1月1日至2026年5月31日转为常规批准的新通用名药品(不含新适应症或功能主治);2020年以后谈判准入的品种,因未能成功续约而被调出目录的,其首个同通用名药品于2021年1月1日至2026年5月31日期间获批上市。国家医保局表示,上述调整既适当拓宽了目录外药品的申报范围,也体现了基本目录与商保创新药目录的衔接,有利于稳定企业参与申报商保创新药目录的积极性。同时,也允许已在商保创新药目录内的药品因新增适应症进行申报。

“三不明”中成药或被清退

国家医保局表示,此次目录调整秉持“真支持创新、支持真创新、支持差异化创新”的政策导向。建立了覆盖申报、评审、测算、谈判等全流程的支持创新机制。借助卫生技术评估等技术工具,以“患者健康获益”为核心,从有效性、安全性、创新性、公平性等多个维度综合研判药品价值,并对创新价值进行量化和分级。

国家医保局强调,一个药品通过形式审查,只代表其符合申报条件,具备了参与目录调整后工作流程的资格,不代表其已经纳入了基本目录或商保创新药目录。

此次目录调整注重维护医保制度的公平性。不限定申报药品的治疗领域,满足各治疗领域用药需求。对于基本目录保障尚不充分或存在保障空白的领域,如鼓励研发儿童用药、罕见病用药等,不限制上市时间,关注患者需求,着力弥补临床用药需求短板。

同时,今年目录调整还新增调出的重点考虑品种。根据国家药监局发布的《中药注册管理专门规定》,将说明书中“禁忌”“不良反应”“注意事项”等部分仍标注为“尚不明确”且未在规定时间内完善的药品,作为重点考虑调出目录的品种类型之一。



视觉中国图片

多家PCB上市公司发布扩产计划

● 本报记者 董添

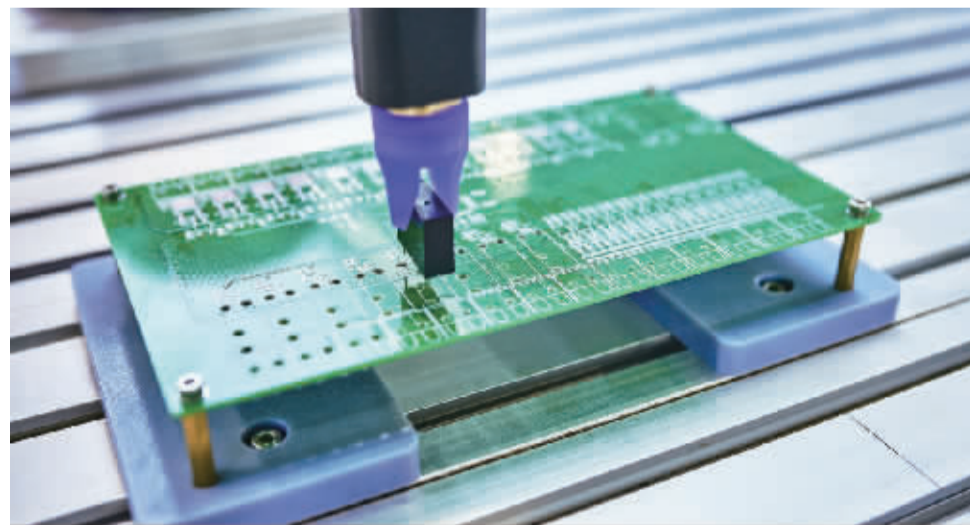
近期,多家PCB上市公司发布扩产计划,引发市场关注。多家PCB概念股受机构密集调研,从调研的内容看,机构普遍对上市公司产能利用率情况、未来布局等内容较为关心。从PCB相关上市公司业绩看,在AI算力需求的强劲驱动下,PCB产业链在2026年一季度展现了较高的景气度。

上市公司积极扩产

5月29日晚间,中富电路对外公告,拟向特定对象发行股份募集资金总额不超过8.5亿元,扣除发行费用后的募集资金净额将用于鹤山中富AI用PCB产线改扩建项目、数字化升级建设项目,并补充流动资金。

中富电路称,公司作为国内PCB行业的骨干企业,始终紧跟国家产业政策导向,积极践行产业升级责任,进行高端PCB产品研发与生产。本次鹤山中富AI用PCB产线改扩建项目,聚焦AI服务器电源、算力基础设施、智能汽车等高端PCB产品,同步布局精密制造、系统集成(器件埋入)、厚铜载板功率传输等技术储备,契合国家PCB行业高端化、自主化发展战略,既是公司响应产业政策的具体举措,也是加速高端技术突破与产能落地的关键行动,将推动国内PCB行业突破高端技术壁垒,提升产业链整体竞争力。

深南电路表示,2026年公司资本开支主要聚焦PCB与封装基板业务,重点投向无锡高速高密、高多层电子电路产品项目、广州封装基板工厂建设,以及南通四期、泰国工厂项目后续款项支付;同时适时开展技术改造,打



视觉中国图片

开瓶颈、释放产能。

业绩表现亮眼

从PCB相关上市公司业绩看,在AI算力需求的强劲驱动下,PCB产业链在2026年一季度展现了较高的景气度。

东山精密2026年一季度共实现营业收入约131.38亿元,同比增长52.72%;实现归属于上市公司股东的净利润约11.10亿元,同比增长143.47%。

生益电子2026年一季度共实现营业收入约24.11亿元,同比增长52.62%;实现归属于上市公司股东的净利润约4.45亿元,同比增长122.16%。

对于业绩变动的原因,生益电子表示,公司深入贯彻“市场引领,双轮驱动”方针,精准锁定中高端市场,通过加大研发投入与推进扩产提产,筑牢质量管理根基,从而巩固市场竞争优势,报告期内净利润较上年同期实现大幅增长。

展望未来,业内人士表示,AI算力对高端PCB需求的拉动仍是主要逻辑,但需警惕行业内部的分化趋势。PCB企业间盈利增速的显著差异,主要源于各自高端产品的营收占比、产能规模以及对高端市场的卡位节奏。

获机构密集调研

近期,多家PCB概念股受机构密集调

研,从调研的内容看,机构普遍对上市公司产能利用率情况、未来布局等内容较为关心。

奥士康在接受机构调研时提到,公司成功构建了以湖南、广东及泰国三大核心生产基地为支撑的产业格局,充分发挥各基地的优势及资源的高效配置。广东基地定位于高端产品制造,聚焦高层数、高频高速及高附加值PCB产品;公司结合不同区域市场需求及客户分布情况,优化境内外产能配置,提升产能利用率及交付保障能力。公司泰国基地目前处于产能爬坡阶段,产能利用率及良率正持续改善。公司在长期生产经营中积累了多项核心技术,能够满足下游不同行业客户对产品质量的需求。未来,公司将围绕核心制造工艺及关键技术持续加大研发投入,强化关键制程能力与技术积累,不断提升整体制造水平。在产能结构方面,公司持续优化产品结构并拓展境内外客户资源,重点布局数据中心及服务器、AIPC及汽车电子等下游应用领域。

对于PCB业务各下游领域经营拓展情况,深南电路提到,公司在PCB业务产品下游应用以通信设备为核心(覆盖无线侧及有线侧通信),重点布局数据中心(含服务器)、汽车电子(聚焦新能源和ADAS方向)等领域,并长期深耕工控、医疗等领域。2026年一季度,PCB通信、数据中心收入占比环比增加;受消费周期影响,汽车电子收入占比有所下降,其余占比维持稳定。近期公司综合产能利用率处于高位,其中公司PCB业务受益于AI算力基础设施硬件相关产品需求的增长,工厂产能利用率维持高位;封装基板业务因存储类、处理器芯片类基板需求拉动,工厂产能利用率延续2025年四季度以来的较高水平。