大众酒突围：价格向上 渠道向下 口味创新

——专访牛栏山酒厂厂长陈世俊

白酒行业深度调整，光瓶酒成为大众酒市场竞争的重要领域。作为这一细分市场的代表，牛栏山曾靠“百姓酒”形成规模优势，以此为主的顺鑫农业白酒业务收入，2021年仍超百亿元。然而，过去几年，受白酒新国标冲击、汾酒玻汾等名酒下沉产品挤压市场影响，顺鑫农业白酒业务收入在2025年降至52.18亿元，较巅峰接近腰斩。

价格带突破、渠道库存消化与口味变化，既是新任厂长陈世俊的考题，也是大众酒升级的共性难题。牛栏山酒厂厂长陈世俊在接受中国证券报记者专访时表示，企业不能只用自己的思维揣摩消费者，要稳住基本盘，也要围绕口味和饮用场景的变化调整产品与经营方式。

● 本报记者 杨梓岩



牛栏山系列产品 本报记者 杨梓岩 摄

价格上移更需价值支撑

不带外包装盒的光瓶酒，早已不是低价产品的专属形式。

汾酒有玻汾，五粮液持续发展尖庄，泸州老窖将黑盖列为战略大单品。名酒企业的布局与传统大众酒品牌的升级相遇，使这一市场既有价格竞争，也有品牌、品质和渠道的较量。

对依靠低价产品打开市场的酒企而言，向30至50元及更高价位拓展，并非原有销量的自然延伸。消费者预算增加后，可选择的品牌和产品也更多。原先凭借价格形成的吸引力，需要由口味、品质与品牌认同共同支撑。

牛栏山此前瞄准30至40元价位推出金标陈酿，但升级仍在承压。财报显示，42.3度500ml金标陈酿2025年销量同比下降47.32%，今年上半年同比下降72.23%。老品牌的知名度，尚未自动转化为新品的持续增长。

突破价格带，也要找到足够鲜明的品牌识别。贵州茅台绑定酱香、五粮液突出浓香、汾酒承载清香……独特香型可以成为品牌名片。但对于缺乏香型代表性的酒企，或品牌认知度在中腰部及以下的酒企，仅强调香型，难以与强势品牌拉开距离。相比之下，二锅头承载的工艺、京味文化和日常饮用认知，为牛栏山提供了更具体的竞争位置。

牛栏山提出“一体两翼”战略，以陈酿系列稳住基本盘，以特级牛二和金标牛轻口味拓展市场。陈世俊将特级牛二概括为“不忘初心”，希望巩固二锅头的品类优势；轻口味则是“拥抱未来”，为新的口味需求和消费场景留出位置。

这一选择把产品升级分为两条路径：在熟悉的品类中改善体验，同时为新的消费需求开发产品。不过，二锅头市场同样有红星等品牌，品类认知并不等于企业能够独占市场。对大众酒企业而言，守住品类只是起点，最终还要回答消费者为何选择自己的产品。

渠道竞争转向终端动销

产品向上走，渠道能否跟上，是大众酒升级的另一道关口。

老货周转慢，会占用经销商资金，也会削弱推广新品的能力。中国酒业协会与毕马威中国联合发布的《2026中国白酒市场中期研究报告》显示，受访经销商及终端零售商中，56.6%反映价格倒挂程度较上年同期增加，51.2%表示回款减少。

在采访过程中，记者刚提到“不搞压货式增长”，陈世俊便接了一句：“很痛苦的事。”经营需要改善，但如果继续以前的做法，库存、价格与经销商收益之间的矛盾也难以消解。陈世俊的判断是，这段阵痛必须经历，否则后续产品升级就缺少稳定的基础。

在他看来，要优化的不只是库存，还包括形成库存的经营惯性。过去，部分销售政策更多用来鼓励经销商打款、拿货，厂家给予支持之后，货怎么卖、终端怎么做，更多交给经销商自己。问题在于，经销商进货的积极性，并不自动变成消费者购买的动力。“库存仍然是库存。”他说，如果缺少团队做市场，经销商还可能利用政策形成的价格空间，低价转售回笼资金，进而扰乱其他区域的销售。

因此，控量之外，他着手调整费用的投向：政策支持面向终端、货架和消费者，核算依据向经销商出库到终端的环节推进，并继续检查产品如何上架、促销如何执行。

类似变化也在其他酒企展开。五粮液介绍，其通过数字化管理识别经销商动销质量与库存水平，并据此优化配额。考核由发货延伸到销售过程，意味着渠道价值要由真实消费来检验。货到了门店仍不等于被买走，持续补货和复购才是更有意义的信号。

牛栏山正在搭建“战区”、省区、城市经理三级体系：“战区” 负责整体目标，省区推动区域策略落地，城市经理深入经销商团队，了解库存、动销及终端执行情况，再把信息及时反馈上来。

管理下沉还要算投入产出账。大众酒需要广泛覆盖餐馆、烟酒店和社区门店，新增团队和系统若不能提高周转效率，反而会增加经营负担。厂家加强管理，也需要为经销商保留收益和执行空间。

陈世俊强调，市场工作仍以经销商团队执行为主，厂家负责策略设计、过程检查和效果评估。“厂商合作嘛，它需要平衡。”他说，利益是其中重要的一环。

陈世俊希望通过更精细的预算和过程管理，提高原有费用的使用效率，再把节省的资源投向新品培育，而非单纯扩大投入。

消费升级回到饮用体验

大众酒的升级，也不只是价格的变化。聚餐、自饮、小酌等需求，对酒的度数、入口感受和饮用方式提出不同要求。在这些场景中，白酒还要与啤酒、果酒等竞争。酒企若只在原有产品上增加包装或概念，很难形成持久吸引力。

一些企业已把尝试落到具体产品和场景。五粮液推出“一见倾心”29度产品、汾酒推出28度“汾享青春”产品等，低度化与场景创新，为消费者提供了新的选择，但能否留下用户，仍取决于实际体验和复购。

此外，虽然年轻化尝试如火如荼，但白酒企业不得不承认一个现状：老品牌的知名度，并不能直接变成新品的吸引力。陈世俊提到，很多年轻人知道二锅头，却觉得它“很硬，很烈”，因此敬而远之。特级牛二调整口感，就是希望跨过这道门槛。据他介绍，39度产品增加陈年调味酒用量，是为了在降低度数的同时保留风味的丰富度，让熟悉的二锅头适应更广泛的口味。

谈到年轻化，陈世俊更认同 “年轻态”，而非简单把产品定义为 “年轻人的酒”：年龄终归会变，对口味、氛围和饮用方式的需求，也不能仅按年龄划线。在他看来，企业容易用自己的思维揣摩消费者，推出一个概念，却没有解决人们为什么不愿意喝的问题。此外，相比反复强调香型，他更重视消费者入口后的感受。“适口性才重要。”他说，企业需要用技术形成风味特点，并让消费者实际感受到。

需要调整的还有饮用场景。传统饭局之外，一个人小酌、三五好友轻松相聚，对酒的要求也不同。金标牛轻口味尝试兼顾纯饮、调饮等方式，希望在保留白酒风味的同时降低入口刺激感。“火锅要没火锅味，那你怎么吃呢？”陈世俊用这个比喻解释，轻口味不能只是降低度数，还要保留产品吸引消费者的特点，并围绕实际需求继续开发。

口味创新也有边界：降低入口刺激感，需要与原有风味保持平衡；开拓新场景，需要找到能够持续购买的人群。对企业来说，线上传播的热度、经销商的进货意愿，都不能替代消费者一次次的实际选择。

这些想法还需要在市场上验证。陈世俊坦言，轻口味产品此前完成了发布和线上测试，接下来准备在北京及部分外埠市场选点，推进线上线下协同；特级牛二则先从核心餐饮门店入手，通过品鉴等方式接触消费者，再逐步拓展网点。

从牛栏山的调整可以看到，大众酒消费升级并不等于普遍涨价。产品要提供与价格相称的体验，渠道要靠真实动销获得收益，企业才有资源继续改进产品。价格、口味与流通效率之间能否形成良性循环，将影响这一细分市场下一阶段的竞争。

“对于整个行业的变革，要有敬畏之心。”陈世俊说。

旺季大促叠加出海向好 家电企业发力推新

● 本报记者 董添

近期，多家家电行业上市公司股价明显回暖，部分公司股价创下近年新高。中国证券报记者多方采访了解到，“双十一”“双十二”是家电行业大促的关键节点，从家电行业上市公司发布的“双十一”战报看，既有老款爆品，也有不少新品“出圈”。此外，今年前10个月，中国家用电器累计出口额为893.65亿美元，同比增长10.4%。其中，10月出口额为89.56亿美元，同比增长20.9%，出口增长势头持续向好。

密集推出新品

“厨房小家电目前的趋势是将更多的功能集中在有限的产品和更小的空间中，以此提高产品的使用率。”北鼎股份相关负责人接受中国证券报记者采访时表示。

记者走访线下小家电商户发现，近期，不少品牌在备战“双十一”“双十二”的同时，密集推出新品，从功能、外观、清洁等多方面对原有品类进行创新。

“新款破壁机既可以打碎、搅拌、加热，也可以当炖锅使用，在里面直接煮粥、熬鸡汤。买一个机器可以达到原来买豆浆机、破壁机、炖锅的效果。”走访过程中，多家门店销售人员告诉中国证券报记者。

北鼎股份方面告诉中国证券报记者，四季度是厨房小家电常规旺季，“双十一”“双十二” 等节日大促都集中在四季度。目前，“双十一”大促和返场均已结束。公司于10月底推出咖啡机预售活动，11月底将正式出售。

据北鼎股份介绍，行业竞争一直较为激烈，但公司产品始终立足创造高价值场景，以创新方式满足消费者需求，专注于创造消费者真正认可的有价值产品。2026年以来公司持续迭代新品，如全钢蒸锅、全钛锅具、全钛保温杯、全玻璃养生壶，均面向消费者需求端升级。

有头部家电上市公司高管告诉中国证券报记者，公司产品种类比较多，新品会涉及很多品类。每个品类都按照一定的节奏推新品。按照大类分，冰箱、洗衣机、空调、小家电等品类有很多尺寸，每个尺寸都会定期推新品。

“根据研发进度，新产品主要分为5年至10年的长周期产品、3年左右的中期产品以及1年以内的短期产品。不同的品类会根据用户痛点进行产品改良，还会涉及新技术应用。”一位头部家电上市公司高管告诉中国证券报记者。

另有白色家电上市公司告诉中国证券报记者，一般而言，家电行业推新品没有特别固定的节点和渠道。对于上市公司而言，涉及的家电品类比较多，每个月都会有新品上市。新品上市的渠道也比较多样，一般不会固定渠道进行推广发布。但一些特定的产品会在专属渠道进行销售，每个渠道都有自己的专供机型。

寻求出口业务机遇

“近期整个板块二级市场回暖，和资金风格、偏好改变有一定关系。国内销量相比往年整体比较平稳，没有太大变化。相比之下，整个家电的出口数据比较好。”多家受访上市公司告诉中国证券报记者。

海关总署最新数据显示，2026年1-10月，中国家用电器累计出口量为40.09亿台，同比增长8.0%；累计出口额为893.65亿美元，同比增长10.4%。其中，10月，出口量为4.02亿台，同比增长14.1%；出口额为89.56亿美元，同比增长20.9%，出口增长势头持续向好。

有家电上市公司品牌总监告诉中国证券报记者，公司所有品类都做内外销两个市场。刚刚过去的“双十一”大促，既有老款爆品，也有不少新品“出圈”，国内和海外消费者对家电的需求依然存在。

从家电行业三季报看，不少上市公司海外业务已经成为新的增长极。

美的集团三季报数据显示，家电产品已出口至全球超过200个国家及地区，第三季度海外OBM（自有品牌）营收同比增超20%。

“之前公司主要做海外家电巨头的代工，创立自有品牌后，主要做一些中式厨房家电。随着更多西式厨房家电新品的推出，公司有望逐步利用自有品牌打开海外市场。”有家电企业内部人士告诉中国证券报记者。

积极应对成本波动

值得一提的是，今年以来，包括铜、铝、存储、面板等家电常规原材料价格出现较为明显的波动，如何应对成本波动，成为资本市场关注的焦点。

“一般而言，公司会在每月月初或者月底与下游企业协定价格，如果原材料价格波动超过约定幅度，会对前期协议做相应的调整。”有家电制冷管路行业上市公司告诉中国证券报记者。

作为电视ODM龙头，康冠科技提到，公司的销售策略具备灵活性，会根据原材料波动情况，动态调整价格以及调价频次。公司采用加权平均成本方法，可以有效降低原材料价格波动对公司定价的影响。同时，公司会通过提前收取一定比例的保证金作为客户履约的约束。公司在排产上也有严格的期限规定，保证公司优质资源匹配优质客户。

为了应对存储、面板等原材料对公司生产经营影响，康冠科技称，目前公司已建立长期的市场监测机制，将持续跟踪核心原材料的价格走势，动态优化库存管控策略，在稳定保障订单交付的同时，合理控制存货规模、规避价格波动风险。

对于市场关心的AI领域应用，有家电行业上市公司告诉中国证券报记者，对于家电行业而言，芯片需求和种类没有太大变化。目前，家电行业很多品类会涉及AI、云服务领域，可以通过云计算、大数据分析用户习惯。

水泥行业调研：

成本倒逼涨价函频出 产业链出海谋新求变

● 本报记者 董添

近期，水泥行业频发涨价函，不同区域月内涨价幅度在20元/吨至80元/吨。中国证券报记者多方采访了解到，目前，水泥价格上涨主要集中在华南区域，涨价主要是煤炭成本高企推动，但下游接受度不高。

卓创资讯对全国主要市场的水泥价格监测数据显示，截至11月20日，最近一周水泥价格较此前一周有所下跌。

多家水泥行业上市公司向记者坦言，今年水泥价格总体不及去年。受气温等季节性因素影响，北方市场已经基本进入停产期，只有零星出货。目前，南方市场相对好一些，水泥厂积极挖掘城市更新、公共设施建设等领域增量需求。

此外，记者观察到，部分水泥相关上市企业纷纷选择转型或出海，谋求新的发展机遇。

水泥厂涨价函频发

“从10月份开始，区域公司就有一些涨价动作，但落地情况一般。近期涨价主要集中在华南区域，煤炭价格上涨是此轮水泥涨价的主要原因。”有水泥行业上市公司告诉记者，“受天气等季节性因素影响，北方地区对水泥需求较少，这些地区的一些水泥窑目前已经陆续停产。”

今年以来，水泥价格整体较为低迷。多位受访人士告诉记者，为了应对结构性的需求影响，水泥行业上市公司积极抢占城市更新、公共设施建设等市场，挖掘相关水泥需求。

金隅集团相关负责人告诉记者，“六张网”、水利、城市更新等项目的建设一定程度上提振了水泥需求。

“自8月份开始，各地水泥价格结合需求回暖、环保管控及煤炭价格上涨等因素陆续启动1至3轮涨价且均有实质性落地，目前整体市场相对稳定。”金隅集团方面告诉记者。

煤炭成本高位运行

卓创资讯水泥分析师侯林林对记者表示，全国范围看，最近一周袋装水泥均价为269.84元/吨，较此前一周下跌0.24%；P.O42.5散装水泥均价为272.11元/吨，环比下跌0.40%。下游对此番涨价的接受度普遍不高。从成本端看，8月至10月煤炭价格持续位于高位，目前也在高位运行区间内。

“供应方面，北方多数企业已经停窑，南方地区供应相对偏多，库存可能上升。需求方面，南方地区需求相对较多，但天气影响下，可能波动明显。成本方面，煤炭成本维持高位，对水泥价格的影响可能覆盖整个冬季。”侯林林告诉记者。

浙商证券表示，成本高企背景下，四季度业内企业涨价积极性提升，叠加部分地区产能管控和错峰生产，水泥价格有望逐步修复。广东等地发文推进水泥超产整改，华南供需格局有望率先修复。

“水泥行业区域性、季节性特征较为明显。”有相关上市公司高管告诉记者，“南方地区梅雨季节属于淡季，北方地区冬季属于淡季。”

国盛证券表示，虽然近期水泥行业普遍有所提价，但更多基于煤炭价格上涨带来的成本压力加剧。

上市公司多举措应对

金隅集团相关负责人告诉记者，公司将根据行业及各地区市场形势，结合企业自身资源禀赋，充分发挥“水泥-骨料-混凝土”产业链一体化优势，分阶段、分区域、分渠道实施差异化营销策略，全力优存量、拓增量。同时继续发挥大企业引领作用，落实行业自律错峰，动态调控供需平衡，有序推动水泥市场价格恢复至合理区间。

“目前，公司水泥板块业务拓展主要集中在海外市场，区域主要涵盖非洲、中东、东南亚等地区。这些地区水泥需求旺盛，水泥厂建设以及后期装备购置需求量远远大于国内。”有水泥装备行业上市公司高管告诉记者。

对于业务拓展，中材国际在投资者调研时提到，公司主要围绕“重点打造三大产业链”的总体思路，即水泥材料链、矿业产业链和绿能环保链，各产业链上下游融合发展，深挖产业链价值。在夯实现有矿山业务基本盘的基础上，持续拓展多元矿种业务。业务边界从传统水泥灰岩、砂石骨料，进一步延伸至金属矿、战略性非金属矿产领域。

华新建材近日发布公告称，公司拟收购巴西国家钢铁公司持有的巴西国家钢铁水泥公司（CSN CIMENTOS）99.99%股权，交易标的为巴西第二大水泥生产商。据悉，CSN CIMENTOS拥有7家窑线工厂及6家粉磨站，水泥总产能达1700万吨/年。