

“6·18”酒企告别价格战

本报讯 刘一博 冯若男 今年“6·18”电商大促，酒企不再拼低价。近日，笔者登录淘宝App发现，与往年依靠低价引流的白酒“6·18”电商大促不同，今年回归理性。其中，飞天茅台、五粮液普五等名酒大单品的线上价格与线下价差明显收窄，电商平台不再以“甩卖”名酒引流，这场持续多年的低价狂欢正画上句号。同时，告别低价潮后，酒企对“6·18”的真正诉求也浮出水面。

线上不再“击穿底价”

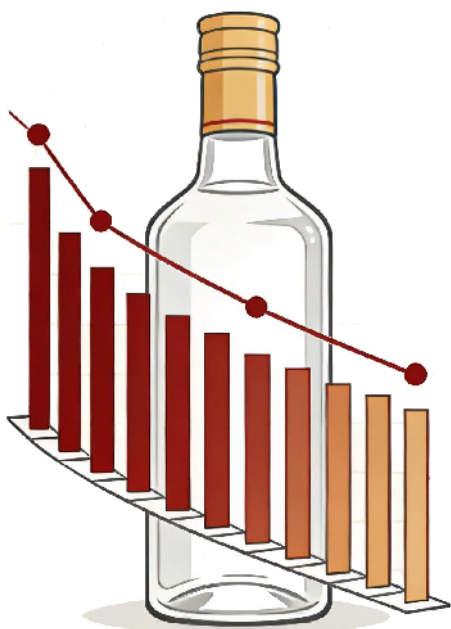
“6·18”前期，白酒线上捷报频传。据统计，天猫“6·18”开卖首周酒水品类全面爆发，133个酒水品牌实现翻倍增长，189个品牌增长超过50%；京东同样火热，5月30日“开门红”1小时内，157个酒类品牌成交额翻倍增长，截至6月1日24时，名酒销售量同比增长40%。在京东白酒品牌销售榜上，茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、习酒稳居前五。茅台2026年飞天53度500毫升整箱成交额同比增长80%，第八代五粮液“开门红”成交额破亿。

亮眼数据的背后，今年“6·18”白酒大促的画风与往年有所不同。对比往年“6·18”电商大促，天猫、京东或拼多多等平台，在巨额补贴活动下，名酒价格跌到比线下经销商的拿货价还低。如今，这样的局面正悄然改变。笔者登录天猫、京东等平台发现，今年部分产品促销力度正逐步收缩。北京酒类经销商表示，今年“6·18”

期间白酒产品线上渠道成交价相较于往年略有上升，这对于线下终端而言是一个较为利好的消息。

一边是“6·18”销量普遍增长，另一边是力度显著收缩。一增一降，折射出白酒电商生态正经历一场深层重构。

酒类资深营销专家蔡学飞认为，经历过几年的疯狂补贴，今年“6·18”的酒水电商生态正处于关键转折点，酒行业内部也在经历“自我修正”的过程。“酒企从‘压货冲量’转向‘控货挺价’，主动减少向渠道压货，并尝试通过线上专供产品等方式



区隔渠道，以稳住基本盘。此外，电商平台与品牌间的关系也正逐步重构，从‘清库存的出口’转变为‘品牌能力的检验场’，平台竞争逻辑从‘烧钱换流量’的野蛮补贴，转向比拼供应链效率、正品保障和用户体验的‘效率战’，酒类产品价格已不再是核心要素。”蔡学飞表示。

“兼顾”线下价格体系

白酒电商低价潮的退去并非偶然，而是酒企维护线下价格体系的“护盘行动”，叠加监管部门整治平台低价引流行为的双重结果。

此前，电商平台通过高价补贴将高端白酒当作“引流神器”。低价补贴让利消费者的同时，对线下名酒价格体系造成冲击，茅台、五粮液、剑南春等名酒均未能幸免。基于此，2025年，包括贵州茅台、五粮液、贵州习酒、水井坊、国台酒业等酒企下发“电商黑白名单”，针对部分电商销售未获授权、存在假冒伪劣等问题公开发声。

酒企的密集发声虽并未立即扭转线上价格乱象，但到今年“6·18”期间情况开始出现微妙变化。线上不再以“破价”姿态冲击线下，这在一定程度上保护了线下的价格体系。

行业自身正在努力稳住价格体系，外部监管的介入则为这一趋势进一步加码。在“6·18”前期，北京市市场监管局联合多个部门约谈17家重点平台企业，明确要求杜绝在“6·18”期间开展非理性大额补贴促

销活动。不仅如此，4月《互联网平台价格行为规则》正式施行，严禁先涨后降、大数据杀熟等违规行为。从源头遏制了平台以名酒作为引流手段的降价冲动。

告别低价引流之后

低价潮退去，酒企参与“6·18”的诉求也随之悄然生变。此前，电商大促的逻辑是用较低的价格将货卖出去，冲销量、抢排名。但今年情况不同，酒企不再追求“击穿底价”式的爆发，而是希望通过“6·18”这个时间节点，拉动线上与线下全渠道的动销。

中国酒业协会2025年披露数据显示，全行业库存总价值超过3000亿元，成品酒库存36.4万吨，行业平均存货周转天数高达900天。在此背景下，酒企需要统筹线上、线下渠道，联动激发市场动销活力。

为实现动销，酒企正尝试将线上流量引至线下，今年“6·18”期间多家酒企便推出了具体的联动促销策略。如消费者在线上下单后，可以选择到附近门店自提，或者由门店完成配送。这种方式既利用了线上流量优势，又将订单留给线下经销商，避免渠道间的零和博弈。

业内人士表示，库存高压下，酒企需要转变思路，从“价格去库存”转向“价值去库存”。所谓“价值去库存”，就是通过提升产品的附加值，创造新消费场景，让消费者愿意以合理的价格购买产品，而不是单纯依靠降价来刺激需求。

广告



中国奥委会
粮油产品赞助商

中国奥委会粮油产品赞助商



金龙鱼



中国奥委会
粮油产品赞助商



金龙鱼 追求冠军品质 20年始终如一



1949
丰益堂
FENG YI TANG



广告