

“4大利好”支撑消费市场 酒业也能同步回暖?

在四重利好的支撑下,2026年消费市场有望向好,但是放置在白酒行业,其对市场的影响更为复杂、更为难测。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2023年后,消费市场的波动令行业不安——到底什么时候消费市场才能整体回暖?

近日,普华永道等研究机构发布

的报告指出,在中高收入群体扩容以及购买力提升、国际和本土零售巨头扩张、健康化消费需求持续深化、人民币升值预期提振这四大利好措施的推

动下,2026年消费市场前景乐观。

那么,支撑消费市场利好的四大要素,是否同样支撑酒业向好?

消费市场在2026年走高?

进入2025年后,中国零售市场呈现出不容乐观的发展态势。

统计数据显示,中国零售额增速低于GDP增长水平,2025年中国消费品零售总额达50.1万亿元,同比增长3.7%,增速低于同期GDP5%的增长水平。

另一数据也不容乐观,中国连锁经营协会“2024年中国连锁Top100”榜单显示,行业发展受阻:2024年,近60%的上榜企业门店规模陷入停滞或收缩。

就白酒行业而言,进入深度调整期后,普遍面临库存压力增大、销售周期变长、主力产品价格不稳等问题。在这样的形势下,专业机构却对2026年消费市场的前景展望持乐观态度。普华永道等机构的调研总结指出,有四大利好因素支撑2026年度零售市场向好。

首先是中高收入群体的扩容以及购买力的持续提升。数据显示,我国中高收入群体(年可支配收入2.5万美元以上)快速壮大,2024年达6400万户(约1.8亿人),预计2029年前规模将再增80%;年收入超3.5万美元的家庭2024年达2680万户,预计未来五年增至5600万户,规模仅次于美国,位居全球第二。

与中高收入群体扩容相对应的,

则是居民购买力的提升。

数据显示,过去十年,中国人均GDP持续增长,从2015年的8,175美元上升至2024年的13,303美元,累计增长63%;2015年-2024年,居民实际可支配收入年均增长约5%;预计在2025年-2029年,这一增速将维持在3.99%-4.7%。

“虽然居民可支配收入的增长已经放缓,但是正向增长将会带来消费的扩大,是毋庸置疑的。”有专家分析称,同样中高收入群体的扩大,对于中高端商品乃至奢侈品的消费,必然会带来提振作用。

其次是国际和本土零售巨头的扩张,给消费向好带来新的动力。

以国际零售巨头山姆在中国的扩张为例,2025年其新开门店10家,全国门店数达到63家。山姆中国的付费会员数超过1070万;销售额破1400亿元,同比增长约40%。

2026年,山姆中国计划新开13家店。

国产零售巨头盒马在2025年度进入了40个新城市,超盒算NB新开门店超过200家。阿里巴巴发布的2025财年年报显示,盒马整体GMV超过750亿元。

2025年底,京东七鲜已在北京、天津、上海、广州、深圳等地开出超50

家门店,2026年计划新增100家左右中心店。

“一方面是零售市场面对着费不振的巨大压力,但是另一方面,这些零售巨头却是连年扩容、销售额不断升高……说明消费市场的韧性犹存,有向好的基础。”有酒业专家这样分析。

第三个利好是健康化消费观念日益浓厚,这在需求端为消费向好构建了动力源。

相关调研显示,中国消费者在健康、可持续和对国际产品的接受度方面,超越了全球其他消费者。59%的中国内地受访者定期锻炼;41%的人高度规避超加工食品(全球35%);63%的人愿意为可持续食品支付溢价(全球仅44%,高出19个百分点)。

第四个利好是对人民币升值的预期,会提振消费信心。

多家机构预测,2026年人民币汇率将呈走强势头;私人消费占GDP比重有望从当前的40%提升至2029年的43%(每提升1个百分点,对应约1900亿美元的消费增量),从而释放消费潜能。

在这四重利好叠加的作用之下,这些专业机构对2026年消费市场的预期转为乐观。那么,这四大利好能否也同样转化为对酒业消费回暖的支撑呢?



四重利好还是四重变量?

影响整体消费市场走势的这些要素,同样存在于酒业,但是,却未必能全部转化为对酒业消费向好的动力。

“中高收入群体扩容,居民可支配收入持续增长,自然有利于市场向好。但是,与此同时,酒类作为非刚需性产品,与刚需产品相比,则有着不同的消费逻辑。”酒业专家、九度咨询董事长马斐表示,是否具有无可替代性,这决定了酒业对收入增长这一利好的转化能力。

此外,在专业机构的调研中,“储蓄悖论”(居民存款达21万亿美元,超GDP总量)也对酒类消费构成影响。

尽管收入变多,但房价下跌和经济放缓,导致这部分群体“消费谨慎”,这正是目前高端白酒批价承压、商务宴请需求减弱的根本原因。

在零售巨头的扩张层面,则是另外一番景象。近日,中国酒类流通协会发布的《2025中国酒类零售连锁行业发展白皮书》显示,近年来,酒类零售连锁企业如雨后的春笋,据统计,有44%是在2015年-2025年间创立的。这固然说明了这一领域的热度,但是从另一方面也可看出,很多酒类零售连锁企业尚处在初生期,欠缺足够的运作经验,也没有形成足够的体量。

中国酒类流通协会的调研数据显示,多数酒类连锁企业毛利维持在10%以上;67%的企业反映受到渠道环境影

响,相比往年毛利出现下降情况;而将近20家企业毛利下降幅度超10%,部分企业毛利下降超50%,经营压力较大。

“相比山姆等零售巨头,消费者对酒类垂直零售门店的认可度还不够高,其商品的丰富性不如前者。”在业内人士看来,目前,酒类的零售依然依赖“经销商-分销商-烟酒店”等终端体系,因而,零售巨头的扩张给白酒行业带来的销售助力,并不会太高。

健康化需求带来的消费增长,更不会直接流入酒业。虽然行业内早有“少喝酒,喝好酒”的消费主张,但是消费者对健康化产品所付出的金钱,往往流入其他品类——白酒并不在消费者所拟定的“健康化饮品”范畴内,而传统酒企所开发的跨界品类,例如,低度潮流、健康果酒等,目前仅能分走少数基于健康消费理念所花出的金钱。

至于人民币升值带来的消费提振,业内人士认为,这虽然有利于资产定价,有利于整体消费,但是,这种利好即便直接传导到酒业,也需要较长的周期。

也就是说,在四重利好的支撑之下,2026年消费市场有望向好,但是放置在白酒行业,其对市场的影响更为复杂、更为难测。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

红星二锅头

好客山东
雲門醬酒

牛栏山