



专业·专注·建设性

酒市景气指数背后的渠道大变局

这一数据成为行业开年第一份“压力测试”的真实写照,也折射出传统酒类流通体系的结构性调整,与行业从“规模扩张”向“存量博弈”的深层转型。

本报记者 张瑜宸 发自北京

2026年第一季度,中国酒类市场的表现究竟如何?

近日,在第六届酒类零售连锁高质量发展大会上,中国酒类流通协会副会长兼秘书长邢春雷发布的“2026年一季度中国酒类市场景气指数”,给出了客观答案:当季酒类市场景气指数(ACI)为47.32,处

于微弱不景气区间,与2025年第四季度酒类市场景气指数相比,呈继续下滑趋势。

这一数据成为行业开年第一份“压力测试”的真实写照,也折射出传统酒类流通体系的结构性调整,与行业从“规模扩张”向“存量博弈”的深层转型。

对酒企和酒商而言,接下来的考验更为具体:打

通从生产端到消费端的数据孤岛,让终端真正“看得见”用户;在价格透明的竞争中,找到服务溢价或自有产品的利润空间;把从公域拉来的流量,沉淀为可复购、可触达的私域资产。这些事虽做起来慢,却是酒企和酒商走出困局最实在的路。

A3

New 新视点

从拼吨位到拼吨位价 白酒迈入竞争新周期

当下,白酒产能规模的浅层博弈落幕,单位价值的深度较量开启。酒企唯有拉高单吨价值、提高产品含金量,才能实现可持续增长。

本报特约撰稿人 邹文武 发自北京

过去,白酒行业依托人口红利等实现规模增长,但当下,企业已从拼产量、拼规模、拼吨位的粗放时代,全面进入拼吨价、拼价值、拼有效供给的精细化竞争时代。未来,企业只有减少无效供给、维持有效供给、创造高品质供给,砍掉透支品牌的产品,守住自己的命脉,才能在这场持续缩量的新周期里立于不败之地。

因此,企业需减少无效的创新,砍掉多余的积压产品,聚焦核心单品,保住自己的核心命脉。过去,企业比的是谁产量多、铺货广;未来,企业比的是谁更值钱、谁更稳赚、谁更长久、谁拥有有效的开瓶率和持续复购的客群。

A5

近日,国家统计局发布的数据显示

月份	社会消费品零售总额 (亿元)	同比 (%)	烟酒类零售额 (亿元)	同比 (%)
1-5月	206031	1.4	3016	13.4
5月	41090	-0.6	484	4.8

5月烟酒类零售额同比增长4.8%

Headline
特别推荐

欢迎订阅 2026年度
华夏酒報

0535-6631424 关注微信号订阅

让厚重的名酒文化对接鲜活的年轻时代

名酒年轻化就是品牌文化、产品形态与消费场景的深度融合,并高度契合年轻消费者的需求。A2

“轻饮”是名酒破局年轻化的关键

“以轻破局,以新致远”精准概括了白酒年轻化的核心逻辑:轻是姿态,新是方向;轻是路径,新是未来。A2

千亿酒企不请股东喝酒,是放弃场景?

茅台投资者晚宴上不供酒,从另一个角度看,或许是对消费场景结构性变化的一种回应。A4

自然酒如何在中国圈粉新一代?

自然酒在中国市场的蹿红,恰恰是洞察到了当代年轻人摆脱束缚、拥抱健康并且追求个性化的消费心理。A6

白葡萄酒“红”了,又是一个怎样的逻辑了得?

长期来看,中国葡萄酒需要依托国内多样的风土资源,打造适配中国消费者口感、具备自主风土标签的特色白葡萄酒,走出一条区别于欧洲、新世界产区的差异化道路。

本报评论员 孙文东

今年入夏以来,在广东、福建、浙江等省份,喝冰镇白葡萄酒俨然已成为一种时尚。

中国葡萄酒市场历来是“重红轻白”,白葡萄酒始终作为小众补充品类存在。但近一两年,行业风向发生了明显的逆转,国内白葡萄酒市场规模稳步抬升,2025年已达到725.55亿元,走出独立上涨的行情。

与此同时,国内核心产区酒庄纷纷加码白葡萄酒种植、扩建白葡萄酒生产线,本土白葡萄酒产能迎来集中扩张期。

如此看来,中国的白葡萄酒开始“红”了。

跳出单一的国内市场视角,将这一轮消费变革与产能扩张置于全球葡萄酒产业大盘中也不难发现,中国白葡萄酒的逆势升温,绝非是区域市场的偶然波动,而是全球葡萄酒消费潮流共振、国内消费结构迭代、全球葡萄酒供需格局重构三重力量共同作用的结果。

放眼全球成熟的葡萄酒消费市场,白葡萄酒从来不是配角。在全球葡萄酒总产量中,白葡萄酒占比超过30%。在欧美、大洋洲等主流消费市场,白葡萄酒的消费量与红葡萄酒基本持平;在部分热带、温带国家消费市场中,白葡萄酒的消费占比甚至反超红葡萄酒。

过去数十年,中国市场长期背离全球主流消费结构,核心原因并非是消费者口感偏好,而是早期市场教育的偏差。国内葡萄酒行业起步阶段,市场宣传聚焦于红葡萄酒的养生价值、商务属性,白葡萄酒长期缺乏系统性科普。德国盖森海姆大学调研数据显示,时至今日,依旧有大量的中国消费者默认红酒是葡萄酒首选,品类认知鸿沟长期存在。

相较于欧美市场成熟、稳定的白葡萄酒消费,中国白葡萄酒市场的增长更具爆发力,其背后是贴合本土市场的专属消费变革。数据显示,华南、华东等经济发达地区,白葡萄酒渗透率逐年提升,年

轻群体占比超六成。

过去十年,国内红葡萄酒产能大幅收缩,反观白葡萄酒的竞争格局则相对宽松。供需缺口之下,国内酒企扩产白葡萄酒,是顺势抓住细分蓝海的理性选择。但站在全球产业竞争视角,企业盲目扩产同样暗藏风险。国内产区需要规避海外成熟产区曾经踩过的产业陷阱,同时,也要看到国内前些年“酱酒热”产生的新问题,这不是一个白葡萄酒该“红”了的逻辑就能搞定的。

先看看我们自己。目前,国内白葡萄酒扩产大多集中在霞多丽、长相思等热门通用品种,缺乏本土特色小众白葡萄品种。对比德国雷司令、新西兰长相思等具备极强产区标签的特色酒款,目前,国产白葡萄酒缺少标志性单品。

国内白葡萄酒种植起步晚,优质酿酒白葡萄原料供给不足,部分企业甚至采用红葡萄酿造白葡萄酒的工艺弥补原料缺口,产品品质参差不齐。而欧

洲、大洋洲百年产区拥有成熟的风土匹配、低温酿造工艺,国产白葡萄酒在品质稳定性上,仍存在明显差距。

销量虽然上涨,但国内消费者对白葡萄酒甜度分级、风土差异、饮用场景的认知依旧薄弱,远不及红酒认知普及度高。若企业产能快速扩张但市场教育跟不上,极易出现供需失衡,重蹈此前“酱酒”大热、价格内卷的覆辙。

短期来看,国内酒企适度扩产白葡萄酒,能够承接本土增量需求,优化国内葡萄酒的产品结构,降低进口依赖;长期来看,中国葡萄酒更需要依托国内多样的风土资源,打造适配中国消费者口感、具备自主风土标签的特色白葡萄酒,走出一条区别于欧洲、新世界产区的差异化道路。

中国葡萄酒产业的天平正在倾斜,红葡萄酒独大的时代渐行渐远,而正在崛起的中国白葡萄酒,还不能只靠一个白葡萄酒“红”了的逻辑了得。

社评
Editoria