

47.32! 酒市景气指数背后的渠道大变局

47.32,这不仅仅是一个景气指数,更是中国酒类流通体系从“渠道为王”走向“用户为本”的分水岭。

本报记者 张瑜宸 发自北京

2026年第一季度,中国酒类市场表现究竟如何?

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。



线上高景气、线下深调整,低度化逆势突围

整体来看,中国酒类市场在“三期叠加”的深度调整期中继续承压前行,呈现出“总量回落、效益承压、分化加剧”的运行态势。一方面,传统商务宴请场景收缩与消费趋于理性,使得白酒等传统品类面临去库存与价格体系重塑的双重考验;另一方面,以年轻化和健康化为导向的新消费趋势,正深刻重塑酒类市场格局。低度化、微醺化的新酒饮逆势突围,精酿啤酒等细分品类保持较高增长率,叠加即时零售等数字化渠道的爆发式增长,为行业在存量博弈中提供了新的结构性增量。

这种分化,在不同渠道端的景气指标上体现得尤为直观。烟酒店终端景气指数为42.52,综合零售指数为41.66,均处于低位运行状态,成为拖累整体指数的主要因素;商超指数为49.23,接近临界值,表现相对平稳;线上终端指数则达到69.51,成为支撑市场运行的关键力量。

“这组数据直观地反映了渠道权力的代际转移。”邢春雷在分析中指出,传统流通网络的收缩已不再是周期性波动,而是消费代际更迭、技术革命与商业模式创新共同驱动的系统性重塑。

公开数据显示,近五年,有130万

家抗风险能力弱的传统夫妻店退出市场,平均每天倒闭900家;32万多家实体店消失,全国门店数锐减19%;传统渠道占比从68%下降到46%。这些数字表明,传统烟酒店业态正在经历渠道主导地位的系统性衰减,其赖以生存的规模红利与终端网络优势已难以为继。

与此同时,酒种与度数的分化进一步揭示了市场的新趋向。

分酒种看,啤酒指数为55.10,处于相对景气区间;新酒饮为51.52,微景气;而白酒为48.16、葡萄酒为42.41,仍在调整承压。从度数维度看,低度化趋势持续深化:10度以下产品以52.30的景气值领跑;中低度产品(40度-50度)为49.46,接近临界值;50度以上产品则仅为39.14,深度承压。“酒精度越低、景气韧性越强”的格局,在今年一季度的市场表现中进一步凸显。

可以说,新趋势与渠道变革同频,进一步勾勒出酒类消费结构性变迁的清晰轮廓。对于行业而言,线上与线下的冷热不均并非短期波动,低度化的逆势突围也不是偶然现象。如何在存量市场中把握渠道变革的方向、适应消费结构的变化,已成为酒类企业必须直面的课题。

四大“关口”与转型“三道坎”

而这一课题,在传统酒类门店的经营现实中则显得具体而迫切。

据多位行业一线从业者反映,眼下传统酒类门店主要卡在四个地方:利润越来越薄、名酒价格长期倒挂、库存积压卖不动、客流被线上抢走。在转型尝试中,不少酒商也踩了坑:整合渠道难、直营还是加盟拿不准、拉来的用户留不住。

先说利润、倒挂、库存、流量这四大“关口”,河南金辉云酒货仓董事长池金清将其具象化为“三座大山”:毛利率持续下行,商品成本攀升而售价难涨;名酒价格倒挂已成常态,流通价长期低于出厂指导价,渠道体系紊乱;库存积压、周转困难、动销缓慢导致企业大量资金被占用。

华致酒行连锁管理股份有限公司总经理杨武勇则给出了更为系统的诊断:传统酒类门店正面临四大困境:一是流量被截和,超过40%的年轻消费者养成线上比价、选品的习惯;二是利润被抢占,名酒标品价格倒挂无利可图,大众品牌酒、精酿啤酒沦为即时零售平台的引流工具;三是价格被击穿,平台补贴驱动的名酒价格战进一步拉低了产品价格体系;四是交易被替代,即时零售实现“30分钟达”,应急性购酒需求正加速向线上迁移。

在这些压力面前,不少酒商开始尝试转型,但路并不好走,先行者们也不可避免地踩过“坑”。

百川名品商品管理中心总监、酒

驿栈副总经理杨洁分享了他们的经历:渠道整合之困——在华东主要市场整合传统酒水经销商,但因酒水生意过于传统,难以形成合力,浪费资金、耽误时机;直营与加盟之感——从各地开直营到尝试联营,最终只能退守“大本营直营、其他市场加盟”的折中模式;“假用户”之痛——规模快速增长带来的黄牛订单,并未沉淀下真正的忠实用户。

杨武勇进一步指出转型中的三大局限:公域引流成本高(多平台保证金、交易佣金、名酒授权等费用叠加);私域运营缺方法(既需数智化工具,又需系统的用户跟踪与复购方法);门店经营没体系(缺乏标准化陈列、服务、供应链、品鉴会等体系)。北京麦点洞见科技有限公司大客户总监李依静则提醒酒商需关注三大隐形成本:选品失误导致价格体系混乱,团队低效,难以深耕单客价值,库存积压导致资金被大量拖累。

海普智联科技股份有限公司副总裁、首席数据官都金鑫直指行业病根:“库存问题不是仓库问题,动销问题不是促销问题,消费者问题也不是小程序问题。”他认为,根本原因在于“码、货、店、人、场、散”六个要素没有形成统一的经营闭环,导致SKU冗余、消费者不可见、营销效率低、数据孤岛严重——生产端看不见终端,终端摸不到用户,用户数据无法反哺决策。

综合之,47.32,这不仅仅是一个景

气指数,更是中国酒类流通体系从“渠道为王”走向“用户为本”的分水岭。

数字之下,三条清晰的演变脉络已然浮现:线上替代线下并非短暂冲击,而是渠道权力的结构性转移;高度承压、低度走强,折射出的是消费代际更迭与健康需求的深层觉醒;传统门店的四大关口与转型的三道坎,本质上是依靠门店密度和铺货广度驱动的增长模式正在失效,行业必须转向以用户价值为核心的精细运营。

这一判断并不会因传统消费旺季的加持而改变,但需要指出的是,今年一季度涵盖元旦、春节两大传统旺季,景气指数却仍处于微弱不景气区间,这从侧面反映出酒业调整的深度还在加剧。

关于行业是否回暖,可能要等到三季度旺季到来时判断,但景气低位运行恰恰也是酒业挤掉泡沫、加速出清、回归理性的必经阶段。

对酒企和酒商而言,接下来的考验更为具体:打通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。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



朗脉 Macropulse
(股票代码: 002160)
洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商
联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户

智能化酿酒设备 自动化调酒系统 洁净级不锈钢酒罐

舍得 五粮液 洋河酒厂 柳林酒 五粮液 王老吉 汾酒 古井贡酒 口子窖 董双料 红牛二粮 金种子酒 贵州茅台 西井集团 汾酒集团 贵州珍酒 红牛二粮 金种子酒