

商务宴请退场,谁在接棒中国酒市?

年轻的法定饮酒年龄消费者正在拥抱休闲饮酒,与此同时,年长饮酒者的消费变得更加挑剔和谨慎。家庭消费在烈酒和葡萄酒领域均已开始增长,同时,小规格包装、即时配送以及独自或小群体饮酒也在扩张。

本报记者 徐菲远 发自北京

在过去20年的大部分时间里,推动中国酒类饮料市场增长的引擎,一直是宴会和商务应酬。

如今,这一引擎已基本熄火,且在可预见的未来,不太可能恢复到以往的

高度,取而代之的是一种新动态,其特征是更年轻的法定饮酒年龄消费者、休闲社交场合、家庭消费以及即时配送的迅速崛起。

IWSR的分析显示,2026年中国酒

类市场将呈现喜忧参半的情况。早期指标表明,中国酒类市场中某些品类可能已经触底,而白酒等品类会继续下滑,进口白色烈酒和即饮酒(RTD)等品类则持续增长——这意味着,对于那

些愿意把握新消费现实而非坐等旧模式回归的企业而言,存在着真正的机遇窗口。

2025年对于中国酒类市场来说,是充满挑战的一年,酒精饮料总销量下降

4%,若剔除白酒,则下降2%。

但这掩盖了某些品类销量的强劲增长,例如,白色烈酒以及威士忌、白葡萄酒、高端啤酒和即饮酒所展现的向好迹象。

消费转向年轻化

“在2025年又一个困难年份之后,中国的酒精消费正从应酬和礼品馈赠转向个人享受、休闲社交场合和价值追求。”IWSR中国研究总监 Shirley Zhu表示,“这一转变正在重塑谁在购买、购买什么、在哪里购买以及愿意花多少钱等问题。”

更年轻的法定饮酒年龄消费者正

在拥抱休闲饮酒,但他们基本上仍然不涉及高端葡萄酒和大多数高端棕色烈酒。

与此同时,年长饮酒者的消费变得更加挑剔和谨慎,因为商务场合尚未恢复。家庭消费在烈酒和葡萄酒领域均已开始增长,同时,小规格包装、即时配送以及独自或小群体饮酒也在扩张。

场景引领渠道变革

从商务导向的礼品馈赠和应酬转向个人享受,这一转变正以多种不同方式呈现,重塑着渠道——涵盖即饮渠道、非即饮渠道和电商,并创造了动态的增长机遇,如家庭消费和日益流行的小规格包装。

“即饮渠道正在经历重大变革,从大型、高能量的场所转向小酒馆、鸡尾酒吧、融合餐厅和现场音乐演出场所。”

Shirley Zhu指出,“然而,商务宴请——历史上酒类市场高端销售的引擎,已基本消失。”

在非即饮渠道,大卖场和超市销量有所下滑,而便利店则因消费者对小瓶装和迷你装酒的需求而崛起。电商——中国酒类市场的主力渠道,其销售规模将随着家庭消费重要性的提升而持续增长。



进口烈酒与葡萄酒表现分化

在中国市场,进口白色烈酒是最明显的增长领域之一。

2025年中国市场金酒销量增长20%,伏特加和朗姆酒也在较小基数上实现了两位数增长。Shirley Zhu表示,金酒正在各个价位段扩张;伏特加的增长集中在标准及以下产品,并具有广泛的地域覆盖;朗姆酒的增长则主要由白朗姆带动。鸡尾酒文化、家庭饮用以及向低线城市更广泛的分销,都在支撑着这些品类的增长。

威士忌表现分化。

2025年威士忌总体销量增长3%,其中,苏格兰威士忌下降1%,美

国威士忌增长5%。日本威士忌和爱尔兰威士忌均在相对较小的基数上录得两位数增长。苏格兰威士忌方面,2025年价值型调和苏格兰威士忌销量在较小基数上增长41%,而规模更大的标准档则增长2%。陈年更久的产品,尤其是18年及以上瓶装产品,继续承压。

贸易政策可能会为威士忌带来一些支撑——今年2月,中国将威士忌进口关税从10%下调至临时性的5%。此外,中国本土威士忌生产的兴起也是一项重要发展,据悉,目前已有50多家蒸馏厂在运营。

葡萄酒仍然承压。

2025年静态葡萄酒销量下降19%,其中,红葡萄酒下滑相同比例;白葡萄酒下降14%,但其市场份额已升至9%。Shirley Zhu表示,由于红葡萄酒与送礼和商务场合联系紧密,正面临结构性下滑。起泡葡萄酒方面,2025年香槟销量下降15%,而非香槟起泡葡萄酒则微增1%,在酒店早餐和轻松的日间场景中获得更多消费者的关注。

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

