



CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2026年10月

13

星期二

今日8版 总第3447期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报
全国秋季糖酒会特刊

专业·专注·建设性

2026,白酒统统向“下沉市场”进发?

白酒品牌要进入下沉市场,需要了解这种竞争多元而分散、价格带更加细分化的情况,而不是把一款一二线城市销售的产品简单地降价,再把渠道铺到县城和乡镇市场。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

酒业进入存量博弈时代,当一二线市场开发的天花板已至,当经销商的库存不断积压,白酒还有什么路径可走?向下沉市场进发,或许是一个不错的选择。近日,思略特发布的《赢得下沉市场——餐饮品牌的系统性战略进化与突围路径》报告显示,长期以来,高线市场是各大品牌名利双收的黄金主战

场。但时至今日,高线市场已陷入极致内卷的泥潭。

以餐饮业为例,餐饮大盘的人均消费已从2022年的43.2元加速下滑至2025年的32.9元,降幅近24%,呈现出明显的收缩态势。这种高要求与高竞争的双重压力交织,使得品牌在高线市场的利润空间已被挤压得薄如蝉翼,品牌唯有向下沉市场进发,

才可能捕捉新的增长机遇。

餐饮如此,白酒同样如此,在高线市场内卷日益严重的今天,下沉市场越来越受到行业的重视。与一二线城市相对集中的高端宴席消费不同,下沉市场的白酒消费更加分散。这里有长期扎根县域的区域酒企,也有已经进入乡镇终端的全国性品牌。 A3

New
新视点

线上渗透率约三成,国产酒能分几杯羹?

国产葡萄酒的线上化,不能脱离经销商体系和渠道利润结构而单独讨论。真正的挑战从来不是线上有没有市场,而是这个市场以什么方式被分配,以及国产葡萄酒能否在不破坏渠道利润的前提下接住这部分需求。 A4

白酒与进口烈酒赛道分化

本报记者 孙文东 发自北京

中秋的酒桌上,正在发生一场安静的分化。

今年中秋酒市,国产白酒把目光从精致礼盒回到开瓶的酒杯,重心落向终端动销;进口烈酒则持续深耕礼盒赛道,以轻奢包装抢占礼赠市场。一者向内,寻找真实的饮用消费;一者向外,抓住节日馈赠的仪式场景。

两种选择,没有高下之分,也没有对错之争,只是赛道禀赋决定的错位生存。

白酒要守住基本盘,依靠全民饮用刚需,激活日常消费,慢慢消化过往积累的渠道库存,托住行业复苏的底盘;进口烈酒要寻找新增量,依托圈层审美与礼品属性,抓住节庆窗口,从小众走向更广的认知。一守一拓,一饮一赠,看似背道而驰,实则都是对自身市场生态的理性应答。

同质化的狂欢时代正在落幕,理性化的场景消费已然到来。 A5

Headline
特别推荐

欢迎
订阅

华夏酒报



0535-6631424



关注微信号订阅

深耕养生酒赛道 构建金字塔产品体系

伴随着消费者年龄增长、健康观念转变,传统白酒消费人群逐步向养生类酒品转化,市场还会持续扩容。 A2

云门瓶储:一瓶酱酒的“第二次深造”

从源头到终端、从标准到细节,云门以“真实年份”为锚、以“透明标准”为尺,为消费者提供了一份看得见、喝得到的品质承诺。 A6



华夏酒报 大奖赛



国际酒类 (CWSA)

CHINA WINE NEWS INTERNATIONAL WINE & SPIRITS AWARDS

只接受市场流通产品



关注华夏酒报微信
公众号开始报名

不接受“参赛专用酒”

主办单位 华夏酒报国际酒类大奖赛(CWSA)组委会

承办单位 华夏酒报 中国酒业新闻网