vinetur

白酒约占中国酒类市场价值的70%

随着这个庞大市场逐渐摆脱宴席传统，年轻消费者正推动进口烈酒和低酒精饮品更快增长

2026年7月15日星期三



中国仍是全球最大的酒类市场，而其中有一种饮品依然远远领先于其他所有品类：白酒。这种清澈的蒸馏酒是商务宴请、家庭庆典和送礼的核心，据中国酒业协会和市场研究机构引用的行业估算，白酒约占该行业总价值的70%。啤酒按销量位居第二，葡萄酒所占份额要小得多，而随着年轻消费者重塑需求，进口烈酒和低酒精饮品正在不断扩大影响力。

从2024年至2026年，整体图景体现为规模庞大、增长放缓以及口味变化。中国酒类总消费量仍维持在每年约500亿升，而在高端产品和城市中产支出的带动下，市场价值继续温和上升。分析人士预计，在此期间年增长率约为3%至5%，尽管经济谨慎、人口结构变化以及政府反对炫耀性消费的压力，正在拖累一些传统品类。

白酒之所以仍是市场支柱，是因为它承载的文化意义远超饮用本身。它与待客、地位和礼仪紧密相连。贵州茅台和五粮液等高端品牌继续主导高端市场，而泸州老窖、洋河和汾酒等区域性生产商则在本地

拥有稳固的消费群体。但这一品类已不再以同样的方式全面扩张。低价白酒的销量停滞甚至略有收缩，而高端和超高端产品仍受益于送礼、收藏和品牌声望，不过其受到的审视也比早些年的繁荣期更严格。

这种审视很重要。北京长期推行的紧缩政策抑制了铺张的公务宴请，也减少了部分最显眼的奢侈酒类消费形式。这并未消除对顶级白酒品牌的需求，但改变了它们的消费场景和方式。生产商不得不更多依赖私人买家、收藏者和富裕家庭，而不是公共部门的宴请支出。

啤酒仍是中国销量最大的品类，年销售量估计约为450亿至500亿升。多年来，它主要由低价大众拉格啤酒推动。如今这一模式正在转变。大型啤酒商正推出高端系列、特色风格和果味产品，面向希望追求多样性而非单纯数量的年轻城市消费者。国内巨头仍主导分销，但进口啤酒和受精酿启发的产品，已帮助这一品类向更高利润率转型。

葡萄酒所占比重远小于许多国际生产商曾经的预期。中国葡萄酒年消费量约为16亿升，其中红葡萄酒仍是主导风格。但这一品类一直在缓慢下滑。葡萄酒从未成为大多数中国消费者的日常必需品，如今又面临多重压力：送礼需求不如过去强劲，年轻成年人转向啤酒和鸡尾酒，以及整体消费偏好更倾向于更容易理解、也更随意的饮品。

按全球标准衡量，中国的人均葡萄酒消费仍然偏低，这在理论上意味着长期增长空间。然而在现实中，这一潜力一直难以释放。进口葡萄酒面临价格敏感、贸易环境变化以及消费者教育不均衡等问题。国内酒庄仍在持续投入品质提升和旅游开发，尤其是在宁夏等地区，但与白酒和啤酒相比，葡萄酒仍只是一个小众品类。

进口烈酒在总量上仍属小众，但增长速度快于许多成熟品类。根据行业报告引用的贸易数据，2023年上半年，烈酒进口量同比增长10.5%，达到5868万升，进口额同比增长34%，达到11.5亿美元。白兰地和威士忌的增幅尤其强劲。这些数据表明，市场正变得更加细分：与白酒或啤酒相比，绝对规模仍然不大，但在酒吧、酒店、免税零售和富裕城市家庭中的重要性却在上升。

威士忌受益于鸡尾酒文化、送礼需求，以及年轻职业人群对国际品牌的兴趣。干邑和其他白兰地在夜生活和宴请场景中仍保有一定的身份象征价值。伏特加、朗姆酒和龙舌兰酒规模较小，但在西式酒吧和餐厅不断扩张的一线城市中也很常见。旅行零售和社交媒体曝光同样助推了这些品类，使进口品牌对消费者而言更加熟悉；这些消费者未必经常饮用，但会将其视为具有向往感的产品。

市场最明显的变化之一，发生在酒精度较低的细分领域。即饮鸡尾酒、预调饮品和果酒借助年轻消费者，尤其是大城市中希望方便、口味更轻、酒精度更低的女性消费者的需求而迅速增长。根据来源材料中引用的市场估算，这一细分市场价值约为71.6亿元人民币，预计到2030年的年增长率为11.3%。

这些饮品同时契合了几种当前趋势：便携、甜味更明显的风味、吸引人的包装以及适度饮酒。它们也与年轻中国消费者饮酒态度的更广泛变化相一致。行业分析人士越来越多地将这种现象称为“mindful drinking”，这一趋势在其他市场也同样存在。它并不意味着大规模戒酒，但确实意味着人们对低酒精选择、更小份量以及更具社交属性而非仪式感的饮品兴趣上升。

从长期看，这种代际变化可能比进口或价格的短期波动更为重要。中国人口正在老龄化，而年轻成年人并不总是像上一代那样对烈酒有同样的依赖。白酒依然具有巨大的文化影响力，但许多年轻饮酒者更偏好啤酒、葡萄酒基饮品或更容易接受的鸡尾酒。有些人还将豪饮与老一代的商务文化联系在一起，而不是现代生活方式消费。

公共卫生数据为这一图景增添了另一层信息。世界卫生组织估计，中国15岁及以上人群的人均纯酒精消费量约为每年4至5升，与一些重度饮酒国家相比属于中等水平。但由于白酒的酒精度通常较高，若按售出升数而非纯酒精摄入量来衡量，各类饮品的总物理销量会显得大得多。

对于中国国内外的生产商而言，这造就了一个既庞大又难以判断的市场。单看规模可能具有误导性。某个品类可能以升数计极其庞大，但盈利能力却很弱；另一个品类可能规模不大，却在高消费人群中快速增长。白酒清楚地体现了这种分化：它凭借高端酒款的高定价主导市场价值，即便整体销量增长放缓也是如此。

尽管存在这些复杂因素，外国饮料公司仍将中国视为至关重要的市场。葡萄酒出口商认为，如果消费者教育改善、贸易壁垒趋于稳定，长期仍有机会。烈酒集团正加大对威士忌和干邑的投入，因为在低基数下，这些品类的增长率依然具有吸引力。啤酒商则押注，高端化能够抵消人口增长放缓和大众市场需求疲软的影响。

旅游和酒店业也在这些趋势的演变中发挥作用。国际酒店、高端餐厅和鸡尾酒吧已成为上海、北京、深圳和广州等城市进口饮品的重要入口。国内旅游同样通过让游客接触区域性白酒品牌、啤酒厂酒吧和新兴葡萄酒产区的酒庄参观，支持了本地饮酒文化。

因此，这个市场的特征与其说是简单扩张，不如说是内部再平衡。白酒仍以明显优势领先，并且很可能在2026年前继续保持这一地位。啤酒因其规模和适应性而不可或缺。葡萄酒正努力重拾增长势头。进口烈酒的增长速度快于其小基数所显示的水平。低酒精饮品则正成为年轻消费者未来可能推动市场走向的最清晰信号之一。

就目前而言，中国人喝什么，不仅反映口味，也反映社会变化：传统仍主导着宴席餐桌，但便利、适度和尝试新事物，正稳步重塑人们在家中、酒吧以及全国最大城市里点什么酒。