截至8月，中国重点监测大型零售企业白酒零售额下降8.2%

国家支持的报告显示，在纳入监测的零售样本中，低价位白酒表现优于高端产品

2026年11月10日星期二



据中华全国商业信息中心11月10日（周二）发布的一份报告，2026年前8个月，中国重点监测大型零售企业的白酒零售额同比下降8.2%。该中心是一家由国家支持的商业数据机构。

报告称，同一样本中纳入监测的全部酒类商品1月至8月累计零售额同比下降2.1%，而在中国国内烈酒市场占主导地位的白酒降幅更大。该中心未公布销售额（人民币）或销量，因此这些数据无法显示降幅的绝对规模。

中华全国商业信息中心成立于1984年，负责运行一套面向经国家统计主管部门批准的商业企业的统计监测系统。其数据来自受监测的大型零售企业，而非对中国全境销售情况的全面普查，因此反映的是大型受调查零售商的经营状况，不应被视为全国市场的完整衡量指标。

报告还指出，中国白酒产量持续走弱。报告援引国家统计局数据称，1月至8月累计产量为207.9万千升，按65度产品折算，同比下降3.8%。报告还称，2021年至2026年，每年前8个月的产量均逐年下降。

报告称，单看8月，酒类商品和白酒的零售额均同比下降。报告将部分降幅归因于2025年8月基数较高。同时，报告指出，降幅较7月有所收窄。

品牌集中度较7月有所回升，但仍低于上年同期。报告称，8月全国重点大型零售企业白酒销售额排名前10的品牌合计市场占有率指标为53.41%，较2025年8月下降2.00个百分点，较7月上升1.89个百分点。根据这些变动推算，该指标上年同期为55.41%，7月为51.52%。

报告显示，8月排名前10的品牌为茅台、五粮液、剑南春、汾酒、洋河、泸州老窖、西凤、红星、古井贡和牛栏山。该中心未将合计指标拆分为各品牌的销售额或销量占比，也未公布排名背后的详细销售数据。

报告还指出，白酒品类内部正出现价格带变化。报告称，零售价在100元至200元之间的品牌，市场占有率指标同比上升2.71个百分点。相比之下，价格在200元至500元之间的品牌下降1.48个百分点，价格高于500元的品牌下降2.04个百分点。这表明，在纳入监测的零售样本中，大众价位白酒的需求相对强于中端和高端产品。

该中心表示，2026年白酒企业继续推进年轻化战略，寻求让白酒更贴近日常消费场景。报告提到，企业开发了面向低酒精度和小规格的产品，包括酒精度为22度至29度的超低度产品，以及由领先品牌联合推出的50毫升迷你瓶产品。报告还称，生产商正拓展即时零售、新零售平台和线下体验场景，以覆盖小型社交聚会、居家饮酒等消费场合。

在营销方面，报告称，一些品牌更加倚重兴趣社群和互动营销活动。报告以五粮液推出的2026年美国、加拿大和墨西哥世界杯联名产品，以及采用盲盒式包装的促销活动为例，说明品牌正尝试将白酒与体育、收藏文化及年轻消费者联系起来。

这些数据仍留下若干问题。由于报告只提供百分比变化和排名指标，无法显示零售额下降中有多少来自销量减少、价格下跌或产品结构变化，也无法计算1月至8月零售支出减少了多少人民币。尽管如此，这些数据进一步显示，中国一个重要消费品类的需求趋软；同时，在纳入监测的零售企业中，截至8月，低价位白酒的表现好于高价位产品。