直销带动中国上市葡萄酒企业2026年重回增长

四家葡萄酒企业前三季度直销收入增长79.47%，贡献酒类销售额增幅的逾60%

2026年11月21日星期六



2026年前九个月，中国上市葡萄酒企业显现企稳迹象，直销成为增长最强劲的领域之一。

据Sina Finance于11月20日星期五刊发的Jiuxun Rui Guancha对公开文件的梳理，五家A股葡萄酒企业——Changyu、Weilong、CITIC Niya、Tongpu和Mogao——合计实现营收32.54亿元，同比增长4.90%。仅第三季度，这五家企业的合计营收就增长了10.60%，其中四家销售额上升。

这一改善发生在连续两年表现不佳之后。上述五家企业2023年合计营收为60.39亿元，随后在2024年和2025年分别下滑15.85%和14.17%，到2025年底降至43.62亿元。2026年，五家企业第一季度合计营收增长7.52%，第二季度下滑2.99%，第三季度再度加速增长。

多家企业的酒类业务复苏更为明显。根据这份梳理，剔除Changyu（该公司未披露这一时期可比的产

品层面数据）后，其余四家企业1月至9月合计实现酒类收入约5.04亿元，较上年同期约3.98亿元增长26.42%。CITIC Niya的酒类收入增长53.78%，Tongpu增长66.18%，Mogao大增139.65%，Weilong则下降3.10%。

数据还显示，此次反弹并非全部来自葡萄酒。据这份梳理，按总营收计算增长最快的Mogao整体销售额增长83.07%，但约1.18亿元营收增量中，来自葡萄酒的只有约2,170万元。膜袋和可降解材料业务的增长也支撑了业绩。Changyu上半年披露的数据显示，葡萄酒收入增长3%，白兰地收入增长16.34%，约占该时期公司营收增量的62%。

尽管如此，部分企业的葡萄酒业务本身也显著改善。Tongpu前九个月整体营收下降26.10%，按总销售额计是五家企业中表现最弱的一家，但其酒类收入仍增长66.18%，达到约1.11亿元。Tongpu在半年报中表示，上半年自产葡萄酒收入增长120.41%，达到8,056万元。

2026年最明显的变化之一，是企业更加积极地开拓日常饮用场景。生产商推出了面向海鲜餐、烧烤、居家饮用和小型社交聚会的产品。Jiuxun Rui Guancha援引公开信息称，Changyu的Long Tail Cat白葡萄酒上市后10个月内销售额突破1亿元。Tongpu报告称，售价低于40元、适合即饮的产品前三季度实现收入7,285万元，增长92.33%，占公司酒类收入增量近80%。

与此同时，低端产品表现增强并不意味着高端葡萄酒失去市场。四家披露分档产品销售数据的企业中，Weilong、CITIC Niya和Mogao的高端产品增速均快于低价产品线。Weilong的低端和中端产品收入分别下降2.41%和11.88%，而高端产品增长19.49%，成为唯一实现增长的档位。CITIC Niya的高端葡萄酒收入增长80.83%，比其中低端产品快近50个百分点。Mogao的中高端葡萄酒收入增长148.60%。

与市场低迷前的水平相比，高端市场也已复苏。2024年前九个月，CITIC Niya和Mogao的高端产品收入分别为5,092万元和2,104万元。到2026年同期，这两项数据分别升至7,162万元和2,723万元。Weilong高端产品的占比也有所提升，2026年前三季度该品类占营收的10.64%，高于2024年同期的8.42%。

这一趋势表明，市场并非只朝一个方向发展。Xinhua Index Institute于10月12日发布的一份报告发现，2026年上半年，中国葡萄酒电商市场中售价低于100元的葡萄酒零售额占比升至15.7%。500元至1,000元和1,000元至2,000元两个价位段的占比也有所上升，分别达到15.7%和13.6%。相比之下，200元至500元价位段的占比下降3个百分点，售价高于2,000元的葡萄酒占比也有所下滑。该研究所表示，低价葡萄酒主要满足日常休闲饮用需求，而500元至2,000元价位段在商务宴请、送礼和品鉴场合仍具优势。

不过，企业文件中最引人注目的变化出现在销售渠道方面。据这份梳理，Weilong、CITIC Niya、Tongpu和Mogao前三季度的直销相关收入分别增长22.79%、38.79%、265%和467.80%。四家企业直销相关收入合计达到1.53亿元，增长79.47%，远高于经销商渠道约11.94%的增幅。它们合计酒类收入增量中，逾60%来自直销相关渠道。

这一转变是逐步形成的。2024年前九个月，同样四家企业的酒类收入合计约4.87亿元。到2026年同期，这一总额仅增长3.38%，但直销相关收入增长了53.04%，占合计酒类收入的比重从20.56%升至30.44%。

Tongpu的文件显示了这一转变的具体方式。公司表示，已扩大自营直播团队，并加大对抖音和快手店铺的推广力度。截至前三季度末，其电商直销收入达到4,797万元，来自该渠道的酒类收入占比从上年同期的19.71%升至43.31%。

CITIC Niya在半年报中表示，公司继续拓展政府和企业客户及团购业务，同时搭建私域营销体系，推动全员销售，并加强与大型电商平台的合作。前三季度，公司包括团购在内的直销收入增长38.79%，达到7,275万元，占其酒类收入的一半以上。

经销商网络也在持续扩大，表明直销并未全面取代传统渠道。截至9月底，Weilong、CITIC Niya、Tongpu和Mogao的经销商数量较2025年底分别净增30家、31家、33家和29家。四家企业的经销商总数从824家增至947家。

这不仅关系到上市公司本身。对更广泛的饮料行业而言，这一转变表明，中国市场触达消费者的策略正在发生变化，可能影响葡萄酒生产商和进口商如何决定对经销商的依赖程度、对自营网店和直播业务的投资力度，以及如何为日常休闲饮用和高端场合定位产品。

Jiuxun Rui Guancha援引的饮料营销专家Xiao Zhuqing表示，直销在葡萄酒行业和白酒行业发挥的作用并不相同。他说，白酒企业通常通过建设直销渠道来维持价格管控、稳固高价值消费者关系，并削弱经销商对定价的影响。相比之下，葡萄酒企业更多借助直销来打造品牌、培育消费者认知并减少流通加价，因为许多国产葡萄酒品牌的消费者认知度仍相对较低，而经销商往往更关注周转快、利润率高的产品，而非培育小众品牌。

这有助于解释葡萄酒企业为何同时发力直销渠道并扩大经销商网络。在这一市场中，直销似乎并非取代批发商，而是帮助企业触达原本可能接触不到该品牌的消费者。