中国の調査対象大手小売店で白酒の販売額、8月までに8.2%減

政府系機関の報告書によると、調査対象の小売店では高価格帯商品より低価格帯の白酒が堅調だった

2026年11月10日（火）



中国の調査対象大手小売店における白酒の販売額は、2026年の最初の8カ月間に前年同期比8.2%減少した。中国商業信息中心（China National Commercial Information Center）が11月10日火曜日に発表した報告書で明らかになった。同センターは政府系の商業データ機関。

報告書によると、同じ調査対象で追跡した酒類全体の1～8月の累計小売販売額は前年同期比2.1%減だった。一方、国内蒸留酒市場の大半を占める穀物蒸留酒の白酒は、それを上回る減少となった。同センターは販売額の人民元ベースの数値や販売量を公表していないため、減少の絶対規模はデータからは分からない。

1984年設立の中国商業信息中心は、国家統計当局の承認を受けた商業企業を対象とする統計調査システムを運営している。同センターの数値は、中国全土の全販売を網羅したものではなく、調査対

象となった主要小売企業に基づく。そのため、結果が示すのは大手調査対象小売店の状況であり、全国市場全体の指標として捉えるべきではない。

報告書は、中国の白酒生産も引き続き減少していると指摘した。国家統計局のデータを引用し、1～8月の累計生産量は65度換算で207万9,000キロリットルとなり、前年同期比3.8%減だったとした。また、各年の1～8月の生産量は2021年から2026年まで、年を追って減少しているという。

8月単月では、酒類全体と白酒の小売販売額がいずれも前年同月を下回ったと報告書は述べた。減少の一因として、2025年8月の比較対象値が高かったことを挙げた。一方、減少ペースは7月に比べて鈍化したという。

ブランドの集中度は7月から上昇したものの、前年の水準には届かなかった。8月、国内主要大手小売企業における白酒上位10ブランドの市場占有率指標は合計53.41%だった。報告書によると、これは2025年8月比で2.00ポイント低く、7月比では1.89ポイント高い。これらの変動から逆算すると、前年同月は55.41%、7月は51.52%となる。

報告書によると、8月のランキング上位10ブランドは、Moutai、Wuliangye、Jiannanchun、Fenjiu、Yanghe、Luzhou Laojiao、Xifeng、Hongxing、Gujing Gong、Niulanshanだった。同センターは、上位10ブランド合計の指標をブランド別の金額または数量シェアに分けておらず、ランキングの根拠となる詳細な販売数値も公表していない。

報告書は、価格帯別にカテゴリー内の動きにも変化が見られると指摘した。小売価格が100元から200元のブランドは、市場占有率指標が前年から2.71ポイント上昇した。一方、200元から500元のブランドは1.48ポイント、500元を超えるブランドは2.04ポイント、それぞれ低下した。調査対象の小売店では、中価格帯や高価格帯の商品よりも、大衆向け価格帯の白酒の需要が比較的堅調だったことを示唆している。

同センターによると、白酒メーカー各社は2026年も、日常の消費シーンにカテゴリーをより浸透させる方法を模索しながら、若年層の取り込みを進めた。アルコール度数を抑えた商品や小容量商品の開発が進み、度数22度から29度の超低アルコール商品や、大手ブランドが共同で発売した50ミリリットルのミニボトル商品などが登場した。また、小規模な社交の集まりや家庭での飲酒を想定し、即時配送型小売、新たな小売プラットフォーム、実店舗での体験型販売への展開も広げているという。

マーケティングでは、一部ブランドが趣味を軸とするコミュニティーや参加型キャンペーンを一段と重視していると報告書は述べた。例として、Wuliangyeが米国、カナダ、メキシコで開催される2026年FIFAワールドカップに関連して展開したコラボ商品や、ブラインドボックス形式のパッケージを使った販促を挙げた。スポーツやコレクター文化を通じて、若年層と白酒の接点をつくる取り組みだという。

今回のデータからは、いくつかの点が明らかにならない。報告書が示しているのは増減率とランキング指標だけで、小売販売の減少が販売量の減少、価格の低下、商品構成の変化のどれにどの程度起因するかは分からない。また、1～8月に小売支出が人民元ベースでいくら減ったかも算出できない。それでも、今回の数値は中国の主要消費カテゴリーで需要が軟化していることを示す材料となり、調査対象の小売店では8月まで、低価格帯の白酒が高価格帯の商品より堅調だったことを示し

ている。