



高端、次高端率先发力 白酒市场复苏显现

本报讯 刘一博 冯若男 2026年伊始,酒类市场逐渐复苏。近日,笔者走访北京部分终端市场发现,开年以来,高端白酒依然是商超以及烟酒店主推产品。其中,在沃尔玛、盒马鲜生等商超渠道,五粮液、茅台1935等高端产品礼盒均以堆头形式作为推荐首选。与高端酒价格修复形成呼应的是,300~500元价格带的次高端产品成为元旦假期的销售主力。高端产品与次高端价格带产品成为假期“宠儿”,其背后是送礼需求与宴席市场的双重驱动。即将进入春节销售旺季,2026年白酒消费加速复苏的突破口在哪?

高端、次高端“微复苏”

2026年元旦假期,中国酒类消费市场出现复苏迹象。笔者走访终端市场发现,元旦期间,高端白酒成为商超与烟酒店主推产品。在位于北京西单及和平里附近的盒马鲜生店内,笔者发现包括五粮液、青花汾酒、水井坊、红花郎等品牌的礼盒。不仅商超渠道,在位于方庄附近的烟酒店内,高端白酒产品也被摆放在较为显眼的位置。但与商超渠道不同的是,烟酒店中主推的高端产品主要以单瓶装为主。该店店员表示,元旦假期的送礼场景较多,因此主推茅台、五粮液等高端产品。

当终端市场热捧高端产品时,2026年白酒消费旺季也迎来新变化。上述方庄附近烟酒店的店员表示:“与前几年相比,2025年以及2026年次高端价格带产品也

是我们的主推产品。近两年,宴席市场复苏较为明显,尤其在元旦、春节期间。基于这样的变化,我们也将300~500元区间的产品,如剑南春、舍得、习酒窖藏1988等产品作为热销款摆在门口的位置。”

不仅线下渠道,高端白酒也成为线上渠道的“宠儿”。笔者登录“交个朋友品质生活与酒水”账号发现,直播期间,五粮液好事成双礼盒装售价1999元/套,已售6.8万瓶。

酒类营销专家肖竹青表示,2026年白酒行业有望迎来弱复苏态势,二季度行业将逐步企稳。从价格带修复顺序看,消费级白酒产品凭借需求刚性与最低库存优势,将在2026年春节率先企稳并实现10%以上的扩容,高端产品则依托茅台、五粮液的控量保价策略,震荡筑底并缓慢修复。

宴席与礼赠需求凸显

元旦假期的酒水市场,呈现出的微妙变化背后是两股核心消费力量的重新配置与进化,即一面是礼赠市场的价值回归与场景细化,另一面则是宴席市场的全面复苏与消费升级。

近年来,礼赠市场逐渐从“过度包装”向“理性消费”转变。在转变过程中,消费者的需求不会消失,而是会在挑选产品时附加更多限制项。而这些限制项对于中小酒企旗下高端产品会造成一定影响,但对茅台、五粮液等头部企业高端产品而言,影响相对较小。

酒水行业研究者欧阳千里认为,目前

白酒消费仍高度依赖商务宴请、礼品馈赠等传统场景,且以高度数、高价位产品为主流。而在日常饮酒场景,如居家独酌、朋友小聚及休闲社交等场合,消费者往往倾向于选择精酿啤酒、预调鸡尾酒等低度酒饮。

事实上,元旦市场的双轨复苏,实质上是消费理性化与市场成熟度的双重体现。高端酒企稳反映的是消费信心底部修复,而“轻高端”放量则代表着大众消费理性升级。无论高端抑或次高端的修复与升级,均来自于宴席市场复苏的有力支撑。

中金研报数据显示,2022年白酒市场规模为6211亿元,宴席市场容量为2300亿~2500亿元,占总销量的40%。同时,细化来看,目前宴席市场规模约2500亿元。其中婚宴占比最高(约50%),其次为寿宴、升学宴、商务宴请等。

卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏表示,宴席场景在白酒动销中依然发挥着关键作用。其中,不仅是销量作用、渠道作用,还包括品牌宣传作用。此外,还能发挥意见消费领袖的引导作用,这在高端宴席场景中表现得尤为明显。目前,各大酒企均在发力宴席市场,以拓展业绩增长点,但尚未有品牌处于绝对领先地位。

突围细分做强渠道

当白酒消费旺季从浮躁与泡沫中逐渐走出来时,2026年白酒市场也将迎来直面消费理性化、渠道扁平化、竞争白热化

的新常态。而在此过程中,酒企则需要抓住细分市场以及即时零售渠道做功课。

近年来,尽管在宴席市场的“托举”下,次高端及部分高端产品率先打响动销活力促进战,但在众多酒企布局下,想要突出重围,仍需要做好细分领域。

田卓鹏表示,白酒宴席市场的核心在于做细、做透、做沉。首先,做细高端市场,高端宴席在贡献销量外,还能够起到消费者引领和教育作用,这块市场要做细;其次,需做透大众宴席,主要在于增加门店覆盖率,推动宴席政策创新;此外,发力下沉市场,我国三、四线城市以及乡村等地区的婚宴往往包括婚前、婚中、婚后,需求量非常大,这个市场值得布局百元左右价格带产品的企业深耕。

随着消费场景颗粒度不断细化,精准匹配成为竞争关键,渠道也成为2026年酒企破局的有力抓手,其中即时零售渠道的快速崛起也印证着这一现象。国信证券研报数据显示,2024年酒类即时零售市场规模360亿元,渠道渗透率约1.8%,供需两端驱动下仍有较大空间。2025年,这一趋势呈现倍数级放大。

尽管市场规模逐渐扩大成为各大酒企的兵家必争之地,但想要利用这一渠道破局,仍需深耕。北京酒类流通行业协会秘书长、资深酒类评论员程万松表示,即时零售正处“IP+”和“AI+”的双重创新,如果能让创新的翅膀添上人性的温度,即时零售对传统行业的科技赋能、对当前消费创新的高质量发展,以及对居民消费贡献率的提升,均将产生积极影响。

新版《脐橙》国家标准7月起正式实施

本报讯 鞠然 佟明彪 近日,国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)发布新修订的《脐橙》(GB/T 21488-2025)国家标准。该标准将于2026年7月1日起正式实施。这是该标准自2008年首次发布以来的首次全面修订,标志着我国脐橙产业标准化建设迈上新台阶。

脐橙是我国南方地区非常重要的柑橘类果树,种植总面积超过500万亩、年产量逾500万吨,是产业帮扶和乡村振兴的明星水果品种之一。2008年发布的《脐橙》(GB/T 21488-2008)国家标准对规范脐橙产业发展起到了重要指导作

用。然而,随着我国经济社会快速发展,原有标准中的部分技术指标已不能适应产业发展新形势。

与旧标准相比,新标准在多个方面实现重要优化:一是等级划分要求更合理,将脐橙分为特级、一级和二级三个等级,优化调整了色泽、果面、可溶性固形物含量和固酸比等关键指标,精准锚定“甜酸适口”的消费需求;二是检验规则更加完善,更新了感官指标检验方法,新增果实表面积测定方法,使外观质量评价更具客观性和可操作性;三是包装储运要求更加贴合实际,标志、包装、贮存等内容与通用规范接轨,助力国产脐橙

“走出去、卖得好”。

《脐橙》国家标准的修订实施,对推动我国脐橙产业高质量发展具有深远意义。从经济效益看,新标准按照“既要突出优质果品,又要兼顾果农收益”的原则,对脐橙等级进行科学划分,将引导果农落实品质栽培技术、分选企业开展精准分级,提升优质商品果比例,最终实现优质优价,促进企业和果农增收。从生态效益看,标准对规范果园、分选企业使用农业生产投入品具有重大促进作用,将推动增施有机肥、生草栽培等绿色生产技术应用,实现化肥科学减量施用,促进生态防护林建设,让绿水青山真正成为金山银山。从社会效益看,标准实施后将为市场提供更多优质果品,为广大果农带来稳定经济收入,有利于社会和谐稳定和乡村振兴战略实施落地见效。

业内专家表示,《脐橙》国家标准是消费者信赖的“品质保证书”、果农增收的“技术指南针”、中国脐橙走向世界的“金色通行证”。新标准的发布实施,将切实完善我国脐橙等级规格划分体系,为脐橙国内国际贸易提供科学依据,对推动脐橙市场规范化、标准化,支撑产业高质量发展具有十分重要的意义。