

白葡萄酒销量逆势攀升

白葡萄酒“逆袭”

当前白葡萄酒从产品货架占有率到整体销量相较于红葡萄酒而言,均有明显提升。沃尔玛(宣武门店)葡萄酒消费专区内,十余款白葡萄酒产品陈列货架,供消费者选购,产品价格

价格在49~168元/瓶不等。不仅是综合商超,在酒类专售店,白葡萄酒也同样占据“强势”地位。在酒局店内,有十余款白葡萄酒产品在售。除常温白葡萄酒外,新西兰蚝湾长相思马尔堡干白葡萄酒、德国森摩泽尔板岩雷司令半甜白葡萄酒、新西兰云雾之湾长相思干白葡萄酒等多款产品,均提供冰镇款销售。

“现在白葡萄酒整体销量比较好。白葡萄酒比较符合年轻人轻体量微醺的饮酒需求,同时白葡萄酒的价格相较于红葡萄酒而言也相对较低,适合年轻人日常饮用。尤其是夏天,白葡萄酒可以冰着喝,也契合年轻人的消费需求。”西单附近某烟酒店店员表示,马上要到双节,白葡萄酒也会迎来一波不错的销量。

走访反馈仅仅是当前白葡萄酒产品市场布局的一隅。据了解,当前白葡萄酒产品在各渠道布局也较为全面。其中在山姆、盒马以及麦德龙等商超连锁,白葡萄酒款式与销量齐增;同时,在京东、天猫等电商平台上,更多白葡萄酒跻身商品排行榜。

相关调研显示,今年以来,白葡萄酒全渠道增长普遍处于10%至100%的区间,消费份额已提升至30%以上。上海等华东核心市场,白葡萄酒份额甚至反超红葡萄酒,并借即时零售加速向更多城市蔓延。

酒仙集团董事长郝鸿峰曾预测,2026年干白葡萄酒将迎来大爆发。2025年,干白葡萄酒增速超50%,是葡萄酒板块中增长速度最快的品类,属于红海中的蓝海。

进口数据是白葡萄酒走红的另一个佐证。《中国市场葡萄酒进口状况蓝皮书》显示,据澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)公布的澳洲葡萄酒2025年度全球出口数据,2025年,澳洲葡萄酒对华出口量6901万升,其中白葡萄酒占比提升至14.36%,约991万升,同比大幅增长46.3%。

潮饮荟创始人殷凯指出,当前,全球白葡萄酒市场表现已明显好于红葡萄酒。国内市场红葡萄酒长期占据较为强势的地位,尽管近两年白葡萄酒的市场份额强力追赶了一些,但目前国内占比也仅在20%左右。

消费需求转变

白葡萄酒热销的答案,藏在年轻消费者和餐饮场景里。《中国市场葡萄酒进口状况蓝皮书》显示,过去五年中国白葡萄酒进口市场的演变,清晰地揭示出一条结构性升级路径:消费驱动正从传统的社交宴请,转向个

当整个葡萄酒行业还在寻求破局之道时,白葡萄酒率先走出了完全不同的增长曲线。葡萄酒货架前,冰柜里的白葡萄酒被摆进冰镇区;常温货架上的红葡萄酒,却相对冷清。一冷一热,折射出葡萄酒消费正在发生的变化。白葡萄酒,正在从冰柜里走红,为中秋、国庆双节消费提前预热。目前,终端市场白葡萄酒产品整体铺货量更大。其中,在沃尔玛店内,白葡萄酒产品占据货架三分之二的位置。白葡萄酒终端市场走红的背后,是年轻消费群体的崛起以及消费需求的转变。白葡萄酒上半年的表现已经证明了自身的增长能力。从终端到人群,白葡萄酒的“热”有迹可循。

人享受、日常佐餐与悦己体验。过程中,德国雷司令与新西兰长相思,凭借其鲜明的品种特性、成功的品类教育以及灵活的市场策略抓住了消费趋势。

近年来,伴随着消费主力群体的转移,消费需求也随之转变。据烟台市葡萄与葡萄酒产业发展服务中心官网数据,从消费群体结构来看,18~35岁年轻消费者占比超60%跃升为白葡萄酒消费主力。年轻消费群体崇尚“悦己”消费与“微醺”体验,追求低酒精、低卡路里的健康属性,而白葡萄酒的清爽口感恰好与其需求高度契合。

消费人群的变化,也使得葡萄酒市场正经历结构性转变。中国酒业协会理事长宋书玉表示,中国酒类消费进入“喝酒的变得理性、买酒的变得理性、喜欢喝什么酒变得理性”的“三理性时代”,大餐场景减少、小聚场景增加,尤其是新生代消费群体更倾向于个体悦己饮酒。

这种消费取向的转变,直接投射到葡萄酒市场,推动葡萄酒消费市场由传统商务宴请向自饮小酌、美食配餐、休闲社交等多元化场景迁移。中国优质葡萄酒挑战赛赛事评委、长沙葡壹酒业创始人方奕在接受采访时表示,葡壹精品酒业旗下的一葡

CELLAR DOOR葡萄酒商店到店客流以年轻群体为主。门店近年的销量显示,白葡萄酒和桃红等轻松易饮、甜度适中的酒款更受年轻人欢迎。方奕强调:“年轻一代消费者正在重塑市场,他们更偏爱轻松易饮、无需繁复醒酒的葡萄酒,佐餐或社交场景中,一瓶果香充沛、酸度宜人的白葡萄酒往往是首选。”

同质化隐忧

从终端市场表现到消费人群转变,白葡萄酒的“热”有迹可循。而从冰柜里悄然走红的白葡萄酒,在下半年既面临机遇也尚存隐忧。随着白葡萄酒消费热度攀升,市场上同类产品不断增多,同质化问题凸显,导致市场竞争加剧。

在终端市场发现,当前白葡萄酒瓶型、包装、容量甚至部分酒标设计均较为相似,且多数产品价格集中于百元以下价格带。

殷凯指出,归根结底,无论市场流行什么,选品都必须结合自身业务特点;经销商也应顺应趋势变化,及时调整供应链、渠道与业务模式。

事实上,当前市场真正缺少的已不是更多同类的产品,而是能将产品扎根于日常生活场景的渠道能力与消费者沟通体系。其中,选择差异化产品仅仅是调整的第一步。当大量同类产品挤在同一价格带,真正的竞争已从“有什么酒”转向“酒能送到哪里去”。

基于此,白葡萄酒破局的关键在于如何打通渠道,避免仅仅停留在货架之上。近年来,酒类即时零售赛道快速扩容,包括美团、淘宝等即时零售平台均持续布局酒类赛道。美团闪购相关负责人在接受媒体采访时曾透露:“元旦跨年期间,白葡萄酒销售额同比激增103%,热销品类以长相思、雷司令为主,价格主要集中在50元左右。”

业内人士指出,下半年白葡萄酒市场大概率会延续增长态势,中秋、国庆、年底等消费节点会继续推高销量。但增速或将从上半年的“全线普涨”转向品牌、品质、渠道能力驱动的结构分化。谁能做出差异化的产品、谁能把消费场景做深做透,谁就能在接下来的竞争中站稳脚跟。

(据《北京商报》)

今年夏季以来,全国鸡蛋价格持续运行在高位,6月冲高,7月回调,8月再度上行。“进入8月下旬,蛋价自年内高位持续回落,但整体仍处于高位运行。”中国农业科学院农业经济与发展研究所副研究员朱宁说。

数据显示,8月份全国鸡蛋批发价月均价为10.36元/公斤,环比上涨5.17%,同比上涨37.04%。从周度走势看,8月上旬第32周(8月3日—9日)鸡蛋批发市场周均价为9.86元/公斤;中旬第33周(8月10日—16日)涨至10.11元/公斤,环比上涨2.5%,同比高35.2%;下旬第34周(8月17日—23日)进一步涨至10.60元/公斤,环比上涨4.8%,同比高39.5%。8月29日达到阶段性高点后小幅回落,但仍在相对高位运行。

从集贸市场看,8月第2周,全国鸡蛋平均价格为10.92元/公斤,环比上涨0.8%,同比上涨24.7%;8月第3周进一步涨至11.35元/公斤,环比上涨3.9%,同比上涨28.2%。

北京新发地农产品批发市场蛋价走势也印证了这一特征。9月4日,新发地鸡蛋批发平均价为10.57元/公斤,比上一周同期(8月28日)的11.02元/公斤下降4.08%;比上月同期(8月4日)的8.75元/公斤上涨20.80%;“近来鸡蛋价格继续下降,但下降姿态比较扭捏。”北京新发地农产品批发市场统计部经理刘通说。

对养殖场而言,好消息是8月份蛋鸡养殖效益持续改善。有业内人士透露,8月份全国蛋鸡养殖保持盈利,每公斤鸡蛋盈利约2.4元,比上个月多盈利0.4元。据国家发展改革委价格监测中心数据,8月第4周全国蛋料比价3.78,环比上涨0.80%,按目前价格及成本推算,未来蛋鸡养殖每只可望盈利63.38元。

在专家看来,本轮蛋价上涨是消费端与供应端共同作用的结果。8月份是鸡蛋消费的传统旺季,供应端则正处于产能调减叠加“歇伏期”。

朱宁认为,近期蛋价环比上涨的主要原因在于消费的拉动,暑期旅游带来的餐饮消费增长,食品加工厂为中秋节提前备货。8月以来,全国鸡蛋市场正式进入中秋备货旺季。食品厂采购量增加,同时部分贸易商在价格上涨后存在一定囤货行为,多方需求共同推动蛋价走高。

与此同时,从去年10月到今年4月,鸡蛋市场供应连续7个月调减,近4个月鸡蛋市场供应比去年同期也有小幅下降。此外,8月份蛋鸡仍处于“歇伏期”,产蛋性能尚未完全恢复,对有效供应造成一定影响。据国家统计局数据,今年上半年全国禽蛋产量1690万吨,同比减少39万吨,下降2.2%。禽蛋产量的小幅下降,反映出上半年蛋鸡产能有所收缩,为蛋价上行提供了基本面支撑。

朱宁认为,9月份受利好因素影响,鸡蛋消费将继续提振,中秋节前蛋价或将震荡偏强运行。从供应端看,全国在产蛋鸡存栏量仍有增长预期,气温对蛋鸡产蛋性能的影响减弱。在供需两旺的格局下,蛋价有望保持高位震荡。中秋国庆双节之后,随着节日效应消退,消费逐渐进入淡季,蛋价将规律性回落。

刘通表示,当前蛋价已处高位,终端市场高价抵触情绪渐浓,叠加新开产蛋鸡逐渐增多、供应趋于宽松,蛋价继续大幅上涨的空间有限。对于养殖场户而言,应把握好中秋节前的出货窗口,合理安排出栏节奏,避免后期被动降价。(据《经济日报》)

蛋价继续大幅上涨空间有限

