2026年11月20日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

白色烈酒行业进口数据呈现下降趋势

走进位于昌平区的山姆超市，售酒专区中，烈酒产品整齐地摆在货架上。在包括龙舌兰、伏特加、朗姆酒在内的白色烈酒销售区域里，山姆自营产品均已不见踪影。沃尔玛门店则是另一番景象，显眼位置留给了威士忌等热门进口烈酒，而白色烈酒则退到货架角落。

零售端的收缩，在进口数据里得到印证。海关总署数据显示，1～9月，白色烈酒进口量、额呈现不同程度下降。退潮背后，不仅是基酒场景受限，同时也受到威士忌等其他烈酒挤压的影响。如今，当货架持续缩减，白色烈酒未来如何拓展新场景？

商超货架上的“减法”

在山姆昌平店烈酒销售专区，山姆自营的白色烈酒已全部停售。据相关报道，多座城市山姆线上白色烈酒仅剩5～6款，整体板块进行精简；而在2024年高峰期，白色烈酒可选产品曾多达十余款。对于部分自营产品下架的原因，山姆昌平店店员表示，部分产品中出现絮状物，因此做了下架处理。线下情况同样延续到线上，在山姆会员小程序上，线上所售的白色烈酒中，山姆自营产品已全部下架。

山姆的取舍很快在进口数据里得到印证。海关总署数据显示，1～9月，白色烈酒品类中，朗姆酒、龙舌兰酒、伏特加进口量分别为359.34万升、194.9万升、414.6万升，同比下降16.05%、20.29%、45.44%

殷凯进一步指出，今年白色烈酒回落，主要是去库存，而不是消费断崖。2025年白色烈酒进口数据创了历史新高。去年的基数抬得太高，全行业今年都在消化积压库存。

基酒的同柜竞争

山姆把货架收窄，是终端在算效率账。而在白色烈酒“退潮”的背后，不仅有白色烈酒作为基酒的消费场景单一，还有与威士忌等进口烈酒同柜竞争的压力。

长期以来，龙舌兰酒、伏特加酒与朗姆酒多扮演基酒角色，而非被直接饮用的成品。酒吧的酒单、餐饮的特调、家庭的一次性尝试，构成了主要需求，这也锁定了这些白色烈酒的消费场景。值得注意的是，调酒消费的旺季在夏季，进入秋冬动销便会迅速回落。

殷凯表示，“家庭调酒”场景伪需求退潮了，白色烈酒在国内高度依赖酒吧调酒。前几年电商和零售渠道极力推“居家调酒”，但对大众消费者而言，买一大瓶烈酒回家，尝试一两次后很难持续复购，导致C端居家消耗极慢。

场景之外，是本土化白色烈酒的挤压。据了解，百润股份旗下已经布局“椒语”金酒、“岭冽”伏特加、“乐调”金酒和伏特加等白色烈酒产品系列。业内人士指出，本土化供给的意义不在于替代进口，而在于缩短供应链、降低终端价格门槛，让白色烈酒在调饮场景中的单位成本更接近日常消费，而非偶尔尝试。

竞争来自全方位，白色烈酒还要面对同一个货架上的对手。今年1～9月，威士忌进口额4.25亿美元，同比增长29.7%，进口量2789.2万升，增长4.79%；白兰地进口额6.57亿美元，同比增长65.17%。两个高价品类把进口烈酒金额拉了上去，也把渠道注意力和货架位置一并带走。

在终端市场发现，在进口烈酒货架上，威士忌、白兰地等产品摆在货架较为显眼的位置。中国酒业协会秘书长何勇表示：“从20世纪初我国陆续建成一些威士忌酒厂，到如今已经构建了从上游到下游相对完整的链条。中国酒业进入调整转型期给威士忌等品类带来机遇。”

把基酒卖成一杯“成品酒”

退潮之后，白色烈酒要回答的问题是：谁在什么场合、因为什么买它。

需求并没有消失。IWSR数据显示，2025年金酒销量在中国市场增长20%，伏特加和朗姆酒也在较小基数上实现两位数增长。变的是渠道和场景的组合方式。在场景上，要将白色烈酒从“酒吧基酒”的窄场景里拉出来，走向家庭餐桌。

在走向消费者餐桌的路上，金酒或许是眼下唯一跑出来的品类。业内人士指出，金酒的优势在于它是四类白色烈酒里喝法最简单的一个。金汤力只需要基酒、汤力水和一角青柠，不需要器具，也不需要技巧。从这个角度看，配方越简单，越容易被家庭场景接住；需要多种材料和量具的调法，很难形成长期复购。

想要从场景上转型，其根源仍要回归到产品上。小规格、低度化、可直接调饮的组合装，降低的是尝试成本。纵观当前终端市场白色烈酒产品，在大部分商超中，白色烈酒均以大瓶装进行销售。而在部分便利店等渠道则有少量小包装在售。

殷凯认为，场景上要从酒吧和DIY走出来，靠罐装即饮（RTD）和中餐佐餐把喝酒门槛彻底降下来；产品上要换掉超大瓶，改成两三百毫升的小包装，靠过桶龙舌兰和特色植物金酒把品质和风味立住；此外，企业还需要持续的品牌建设与市场培育，因为仍有大量消费者不熟悉甚至没接触过白色烈酒。

同时，中国酒业独立评论人、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青提到，行业接下来的趋势是产品整体低度化，消费场景碎片化，渠道重心持续向便利店、即时零售倾斜。

（冯若男）



广告

