

市场规模有望破2000亿,露酒正站在风口上?

从商务宴请到朋友小聚,从户外野餐到深夜独酌,露酒正在重新定义中国饮酒文化。未来,露酒的价值在于开拓属于自身更广阔的场景,而不是与白酒竞争同一战场。

本报记者 刘雪薇 发自汾阳

健康微醺催生露酒新蓝海

在中国酒业从规模竞争迈向价值重构的深度转型期,谁将成为驱动增长的全新引擎?

答案,或许正隐藏于一个曾被长期低估的品类——露酒。

这个曾闪耀巴拿马万国博览会、深植三千年华夏酿酒文明的古老品类,如今正以“多元、个性、创新”为刃,悄然劈开酒业竞争的新格局。

9月30日,中国露酒产业发展大会暨中国酒业协会露酒分会年会在山西汾阳召开,会议释放出明确信号:露酒已跨越品类认知阶段,正式迈入价值认同的全新周期,展现出前所未有的市场活力与发展潜力。

露酒承载着三千年的华夏酿酒文明,始终贯穿于中国酒文化的演进脉络。

2022年,随着新版《饮料酒术语和分类》国家标准的实施,露酒首次作为独立酒种与发酵酒、蒸馏酒、配制酒并列,标志着其正式确立了在现代酒业格局中的独立地位。

当下,这一古老品类正迸发出前所未有的产业活力。中国酒业协会发布的数据显示,2020年至2024年,露酒利润增长接近200%。即使在2025年上半年酒业整体承压的背景下,露酒依然保持着逆势增长的态势。行业预测显示,到2030年,露酒市场规模有望突破2000亿元,正加速从细分市场向主流赛道迈进。

“露酒的核心优势在于其工艺的灵活性、风格的多样性、口感的舒适性、产品的健康性及场景的多元性,是极具发

展潜力的‘全场景饮品’。”中国酒业协会副秘书长杜小威指出。他强调,露酒的价值重塑需要经历认知重构、产品创新、体验升级、渠道建设和行业协同的系统性过程,才能逐步赢得市场的广泛认可。行业分析认为,三大趋势共同推动露酒站上风口:首先是健康意识觉醒催生的“轻养生”酒饮需求;其次是消费场景重构带来的从“悦他”到“悦己”的转变;第三是在文化自信回归的背景下,国潮对传统品类的赋能效应。

中国工程院院士、中国食品科学技术学会理事长、北京工商大学教授孙宝国从科学的角度进行了阐释:“露酒虽不是养生酒、保健酒或药酒,但其独特的‘酒+药食同源物质’的双重属性,使其天然具备了养生、保健和辅助调理的功能优势。”这一特性让露酒在健康饮酒趋势中占据了独特位置。



市场需求的演变同样印证了这一趋势。“消费者对酒类的需求早已超越单纯的口感追求,健康属性已成为核心关切。”中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮表示,Z世代和新中产对“轻负担饮酒”的需求日益强烈,推动酒类消费向低度化、舒适化、健康化、多元化方向发展。值得注意的是,露酒的复兴还蕴含

着深厚的文化价值。曾品堂创始人曾宇通过其收藏的上千种老露酒酒标佐证:“在1915年巴拿马万国博览会上,获奖最多的中国酒不是白酒,而是露酒。”这一历史事实表明,露酒曾是中国酒在国际舞台上的杰出代表,如今随着国潮兴起,其文化价值正在被重新发掘和认可。

从认知误区到价值重构

尽管增长迅猛,但露酒仍面临着—个关键瓶颈:品类认知模糊。不少消费者将其简单地等同于“药酒”或“保健酒”,这一认知偏差严重制约了露酒消费场景的拓展与人群的破圈。打破误区、重塑价值,成为行业必须跨越的一道门槛。

在营销层面,海纳咨询总经理吕威逊提出“草本白酒”这一过渡性概念,作为市场沟通的桥梁。“我们应在标准上坚守‘露酒’,在传播中善用‘草本白酒’。”他指出,“这不仅是降低消费者的认知成本,更是抢占‘风味白酒爱好者’的心智。”他强调,消费者最终购买的并非冰冷的“药效”,而是一种融合健康属性与情感体验的生活方式。

在技术层面,露酒产业正经历从“经验酿造”到“科学酿造”的深刻变

革。江南大学教授毛健在报告中明确提出,露酒本质上是“白酒与黄酒的升级版”,其发展必须坚持“风味与健康双向向”。他进一步指出,应借助AI技术、组学分析和数字孪生等现代科技手段,精准解析微观分子结构与宏观风味、健康功效之间的关联,从而构建起露酒品质的科学表达体系。

这一理念正被头部企业转化为实践。劲牌有限公司每年将销售收入的3%投入研发,与二十余家科研机构协同攻关,建立了中药指纹图谱、科学提取等核心技术体系;泸州老窖则与成都中医药大学共建行业首家“中医药养生酒研究中心”,“十四五”期间围绕露酒板块立项科研课题二十余项,申请专利超20件,以系统性的科研投入驱动品类价值升值。



未来图景:多元、个性、创新驱动增长

面对广阔的前景,露酒产业如何实现从“潜力股”到“主力军”的跨越?多元、个性、创新成为关键路径。

京东零售发布的露酒线上消费趋势显示,露酒线上消费呈现“年轻化、女性化、下沉化”趋势,26岁—45岁消费者占比超60%,低客单价产品增速显著。未来五年是露酒从小众迈向大众的关键阶段,守正出奇是破局之道。

产品多元:从“草本+”到“万物皆可露”

露酒的创作空间无限,关键在于找到风味与健康的平衡点。中国食品发酵工业研究院原副院长张五九测算,仅根据106种药食同源原料进行组合,就可能产生496万个配方。目前,市场上已涌现出以汾酒竹叶青为代表的草本露酒、以泸州老窖茗酿为代表的茶露酒、以五粮液人蔘露酒为代表的滋补露酒等多类产品。

创新突破:从“工艺创新”到“场景创造”

在消费端,露酒正凭借其天生的灵活性,打破传统酒饮的边界。以竹叶青为例,它不再局限于传统纯饮,而是通过加冰、混搭茶饮或果汁等创新方式,实现“一酒千味”的个性化体验。在营销创新上,劲牌通过推广“劲酒+冰”“劲酒+红牛”等多元混饮方案,在社交平台成功掀起“养生微醺”新风尚,精准触达年轻消



费群体,实现了从产品输出到生活方式引领的跨越。

渠道变革:线上阵地成增长新引擎

渠道的数字化正为露酒开辟出一条全新的增长路径。

京东集团—京东零售养生酒副总经理高宏伟透露,平台数据显示,露酒新用户占比已突破60%,年轻消费者成为核心增长驱动力。他强调,未来竞争的关键并非简单地卖货,而是通过与消费者共创内容、共建场景,将露酒从单一商品升维为一种代表健康、品位与情绪的生活方式。

文化出海:讲好中国露酒故事
江南大学外国语学院副教授、院长助理李文指出,中国酒文化出海需实现

“平台筑基、文化转译、价值共鸣”。要用世界听得懂的语言,讲好露酒故事,比如,借助风土概念,诠释东方“天人合一”的酿造哲学。

由此可见,露酒的未来,是消费者的选择。从商务宴请到朋友小聚,从户外野餐到深夜独酌,露酒正在重新定义中国饮酒文化。这场跨越千年的品类复兴,不仅是一个产业的崛起,更预示着中国酒业价值重塑的未来方向。正如王旭亮所言:“露酒的价值,在于开拓属于自身更广阔的场景,而不是与白酒竞争同一战场。”

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

蘭陵王酒

王者归来

山东兰陵美酒股份有限公司 服务热线:0539-5588998

寧夏紅

精品人生喝金品

百年匠心 塞上江南

· 融合 五草本 精华 ·

2025年秋季全国糖酒会

会期时间:2025年10月11日-10月15日 展会地址:南京市华山饭店1楼A10

欢迎莅临品鉴

招商热线: 400-006-2999
宁夏红枸杞产业有限公司