



CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2026年2月
24
星期二

今日8版 总第3415期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

白酒产能结构第二轮调整来了?

白酒行业总体产能的下滑和波动,实际上是一种结构化调整——从拼总量转向拼结构,从拼规模转向拼适配,看谁更匹配细分化需求或场景。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

白酒行业整体产能已经连续9年下滑。近日,国家统计局发布的数据显示,2025年1-12月,我国白酒(折65度,商品量)累计产量为354.9万千升,累计下降12.1%。相比2016年1358.4万千升的历史峰值,白酒总产量已萎缩近74%。实际上,这不是简单的“产能萎缩”,而是白酒行

业的一次“产能结构性调整”。当总量红利消退、单一价格带不再高歌猛进,白酒行业真正的变量,就会从“拼规模”转向“拼匹配”。未来的机会,可能不在于再造一个全国性大单品,而在于三种“多元”:需求多元、品类多元以及场景多元。在这样的格局下,决定酒企竞争力的,将不

再只是“产能规模”,而是产品有没有鲜明个性?能不能精准嵌入某类人、某种情绪、某个具体场景?产能也将从过去那种“一扩就是十年规划”的重资产逻辑,变成更讲节奏、更讲结构匹配的动态配置。扩产与缩量,不再代表乐观或悲观,而只是一种对市场信号的跟随能力。

A3

Headline
特别推荐



酒企需开启与新时代消费者的价值共鸣

中国白酒的未来,在于我们能否在喧嚣中守住根本,在变革中开启新篇,在竞争中共聚势能,在时间中见证价值。

A2

酒业低位企稳筑底是穿越周期的必然考验

在此背景下,酒企的破局关键在于“稳盘+创新”双轮驱动。

A2

消失的宴席

未来,在大多数传统宴席上,白酒很难再维持“绝对主角”地位。它会从“唯一标配”转变为“重要选项之一”,与低度酒、无酒精饮品等共享宴席餐桌。

A4

茅台向C战略:白酒业革命性的自我颠覆

茅台向C端,表面是渠道变革,内核却是价值观的回归——从“制造稀缺”转向“创造价值”,从“服务资本”转向“服务人”。

A6

New
新视点

价格回调,正在击穿白酒三大核心防线

2026年将成为白酒行业发展的分水岭,过去的繁荣一去不返,未来的发展必须依赖真实消费需求的挖掘与价值回归。

本报特约撰稿人 邹文武 发自北京

价格回调将加速行业洗牌,形成头部承压、腰部塌陷、尾部出清的分化格局。头部企业虽能凭借品牌力和资金实力抵御短期冲击,但营收、利润增速将大幅下滑;次高端酒企因价格带重叠、品牌力不足,将成为价格战的重灾区,市场份额持续萎缩;中小酒企因库存高企、现金流紧张,将加速退出市场。这种分化并非短期波动,而是行业发展逻辑重构后的长期趋势,2026年酒业将进入深度盘整的关键阶段。

2026年白酒行业的价格回调,绝非简单的周期性波动,而是对过去二十年来价格驱动高端引领发展逻辑的修正。过去依托价格上涨打破市场天花板的模式已经结束,行业正逐步回归消费本质,但这一过程注定充满阵痛。

A5



社评
Editoria

10万亿“康养”市场,保健酒能分走多少“羹”?

在“康养成为生活方式”的时代里,保健酒的核心竞争力将从单一的功能宣传,转向以科学验证、愉悦体验和场景融入为支点的长期健康价值。

本报评论员 杨孟涵

《2025中国康养产业趋势报告》显示,在政策、消费理念等多重因素驱动下,2025年中国康养产业市场规模突破9.8万亿。预计到2030年,“康养”市场将达14万亿元以上,那么,对于急需寻找新增增长点的酒业而言,能从中分走多少“羹”?

实际上,如今的“康养”概念,已经从过去针对白发一族,发展到如今的“全龄化、家庭化、刚需化”新阶段,这意味着,酒类涉足其中所能获取的市场份额,会相当可观。

相关市场调研显示,康养消费已经从传统的老年群体扩展到30岁-50岁职场人,甚至年轻人,“未老先养”和“全家共养”成为主流,超过一半样本是自己与父母共同参与康养。这与近几年保健酒明显的“年轻化、女性化”“朋克养生”趋势高度契合:18岁-35岁人群中,三至四成在同场景下优先选择养生酒而非白酒,功能性低度酒销量逆势

增长,中药成分养生酒增速居前。

在这样的发展趋势之下,未来,保健酒、健康白酒将不再是“中老年专属药酒”,而是面向职场减压、情绪放松、睡眠调理、轻体质管理等多场景的全龄康养饮品,需要针对不同年龄段,做出梯度化、细分化的产品设计,从而适应不同的需求。

面对这种变化,保健酒、健康白酒需要在消费场景和功能方面加以升级。

一方面,从酒桌过渡到日常。相关调研显示,用户对康养的目的,自己一侧更强调“休闲娱乐与放松身心”,父母一侧更强调“养老和康复”,但共同核心都是“养生健康”,这与保健酒从高频社交酒桌向“睡前一小杯”“周末微醺放松”“旅游度假轻养生”等日常化、低负担场景迁移的趋势相契合。

另一方面,从功能上来看,保健酒和健康白酒需要向着体质调节、情绪抚慰的方向转变,同时,

需兼具愉悦感和社交分享属性,而不是仅仅依赖所谓的功效。

业内人士认为,伴随着“国潮”的崛起,国医、国药同样被纳入年轻一代的视线,而传统中医或保健理论中“治未病”的概念,更契合年轻群体和职场人士,保健酒、健康白酒注重情绪缓解、健康调节等作用,以取代过去的单项功效。

中经百汇测算的数据显示,2020年中国保健酒市场规模400亿元;2024年增长至487亿元左右。2025年,以劲牌为代表的中国保健酒类产品,在白酒产业需求相对弱化的态势下,迎来一波爆发,显示出该品类的发展潜力。

白酒龙头和中药大健康企业持续跨界布局,说明“康养+酒类”正成为资本与产业的重要交汇口,未来的发展格局上,既有强品牌继续深挖功能和场景,也会出现基于细分人群(女性、轻度失眠

者、职场人、运动人群)的专业化新品牌,形成多层次、生态化的保健酒体系。

此外,与白酒行业的趋势一致,保健酒、健康白酒领域,也同样朝着低度化、数字化、标准化的方向发展,基于消费者对“效果可感、体验愉悦、环境友好”有明确期待,同时,对市场不规范、宣传过度等问题高度敏感这一现实,保健酒、健康白酒未来需要在“真实功能”“口感愉悦”和“合规表达”之间找到平衡,强化植物、药食同源原料,减少刺鼻酒精和强烈药味,以“好喝+轻养”为基础盘。

总体来看,在“康养成为生活方式”的时代里,保健酒不再只是酒类中的边缘品,而是在中医调理、情绪修复、家庭共养与全龄轻生态中扮演着重要角色,其核心竞争力将从单一的功能宣传,转向以科学验证、愉悦体验和场景融入为支点的长期健康价值。