

# 量价齐升,露酒成行业新风口?

露酒的崛起并非简单的品类替代,而是一场深刻的消费主权回归。当饮酒的目的从“敬别人”转向“为自己”,消费者手中的酒杯便不再是为社交排场而举,而是为内心的松弛与身体的舒适而酌。

本报记者 张瑜宸 发自北京

在过去的2025年,如果要问哪个酒种在逆势中依然保持增长,相信所有酒业从业者都会给出一个共同的答案——露酒。

当传统白酒行业普遍面临库存高企、价格倒挂、劲销疲软的压力时,露酒

却交出了一份令人瞩目的成绩单:中国酒业协会发布的数据显示,2025年露酒销量逆势增长40%,价格同步提升30%。据渠道反馈,劲酒市场一度供不应求、出现缺货;宁夏红新增上百家供应商,营收实现大幅增长;至宝三鞭酒

销售收入和净利润均保持两位数增幅。这一组数据的背后,是露酒正从细分市场向主流赛道加速迈进的清晰信号。

另据中国酒业协会发布的数据显示,2020年至2024年,露酒行业利润增

长近200%;即便在2025年上半年整体酒业承压的背景下,其增长势头也未见放缓。行业预测更是指出,到2030年,露酒市场规模有望突破2000亿元,正加速从细分品类迈向主流赛道。

然而,热潮之下尤需冷静:这轮高

增长究竟是短期风口,还是消费逻辑深层变革的体现?更重要的是,面对这片看似诱人的“新蓝海”,众多跃跃欲试的酒企,是否真正具备入局的底气与能力?



## 从“面子”到“里子”

事实上,露酒的爆发,恰逢中国酒类消费从“社交驱动”向“自我关怀”深刻转型的关键节点。

过去十年,白酒的辉煌植根于一套稳固的“面子经济”逻辑:商务宴请撑起高端价位,人情往来维系礼品市场,身份象征构筑品牌溢价。一瓶酒的命运,往往不取决于它是否好喝,而取决于它能否在推杯换盏间撑足场面。但随着“最严禁酒令”持续深化、商务宴请场景大幅收缩,叠加企业降本增效,这套运行多年的“面子逻辑”正在松动——曾经支撑高端白酒的核心消费场景,正经历不可逆的萎缩。

与此同时,消费者对酒精的态度日趋理性。新生代饮酒群体拒绝“劝酒文化”,反感“喝到吐”,转而追求“微醺不醉、健康有度”的饮酒体验。他们不再愿意为别人的面子牺牲自己的舒适,饮酒的目的从“向外证明什么”悄然转向“让自己舒服一点”。这种心理的微妙变化,正在重塑整个酒类消费

的底层逻辑。

露酒精准踩中的,正是这一轮“健康+微醺”的消费风口。在年轻群体中,“朋克养生”成为一种流行的生活方式——枸杞配啤酒、红牛兑露酒,这些看似混搭的组合,在社交媒体上频频刷屏。年轻人不再满足于单纯的酒精刺激,他们希望在微醺的同时能兼顾健康诉求。而在中老年群体中,日常慢调理、温和滋养的需求长期存在,露酒作为“可以喝的保健品”,天然契合这一人群的消费习惯。当白酒还在为场景萎缩而焦虑时,露酒已经悄然接住了这两端的需求,在“面子经济”退潮后的空白地带迅速扎根。

更值得关注的是,白酒企业长期头疼的年轻化难题,正在被露酒率先破解,而且是白酒最难触达的群体——女性消费者。长期以来,白酒的消费场景、口感设计和品牌调性对女性并不友好:高度数带来的辛辣感、商务宴请带来的压迫感、“男人酒”的刻

板印象,使得女性消费者天然与白酒存在距离。但在露酒这里,情况完全不同。小红书上,“劲酒调酒”的笔记一搜便是一大片:劲酒加红牛、劲酒配话梅、劲酒兑乌龙茶……年轻人把露酒玩出了新花样,而这些内容的生产者与传播者,绝大多数是年轻女性用户。当女性开始主动探索、分享、创造与露酒相关的消费体验,意味着这个品类正在突破传统酒类市场的性别边界,打开一个全新的增量空间。

归根结底,露酒的崛起并非简单的品类替代,而是一场深刻的消费主权回归。当饮酒的目的从“敬别人”真正转向“为自己”,消费者手中的酒杯便不再是为社交排场而举,而是为内心的松弛与身体的舒适而酌。这种从“面子”到“里子”的价值迁移,并非流行风潮的短暂转向,而是社会经济发展、健康意识觉醒与个体价值崛起三重力量交汇之下,对“人”本身的一次深情回望。

## 这不是谁都能做的生意

然而,面对露酒市场的蓬勃态势,一个冷静的问题必须被提出:看起来风口已至,酒企是否应该快速切入该赛道?答案恐怕没那么简单。

露酒的消费场景与白酒存在本质差异。当前,露酒的主流消费场景并非高端商务宴请,而是更倾向于路边的烟火小店、家庭自饮、朋友小聚。这就意味着,如果一家企业长期习惯于做大客户、抓团购、攻商务宴请,要让销售团队从“跑大单”转为“走街串巷”地拜访餐饮店和小卖部,其难度不亚于重建一套销售体系。渠道基因的差异,往往是转型中容易被低估的门槛。

渠道之外,更核心的壁垒在于品牌信任。养生酒、健康酒这类产品,天然带有“信任消费”的属性。消费者更倾向于选择有历史积淀、有口碑传承的老品牌。正如人们看中医会选老夫,买露酒也会更信任那些几十年来始终深耕这一领域的企业。这种信任不是靠短期的广告轰炸就能建立的,它需要时间的沉淀、口碑的累积,以及每一瓶酒背后稳定的品质支撑。

而老品牌的底气,恰恰藏在消费者看不见的上游。露酒的核心竞争力,既不在广告里,也不在瓶身上,而在于对地道药材的供应链掌控。以劲酒、宁夏红为代表的露酒企业,早已将触角延伸至种植端,实现了核心原料从田间采收到工厂加工的全流程自主管理。这种“从土里到杯里”的深耕,换来了原料品质、价格与供给的长期

稳定。反观缺乏此类积淀的白酒企业,若仓促杀入露酒赛道,仅原料一关,便足以构成难以逾越的门槛。

技术壁垒同样不容忽视。很多人以为露酒只是把药材泡进酒里,但事实远非如此——宁夏红的枸杞需经低温发酵工艺处理,至宝三鞭酒有国家保密配方背书,劲酒则掌握了数字化提取技术……如何从药材中高效萃取活性成分,同时确保其不被破坏,还要在药效与口感之间找到精妙的平衡,这些老企业用几十年筑起的技术高墙,绝非临时改造一条生产线就能轻易翻越。可以说,露酒的本质是“酒为体,养为用”,其竞争力构筑于三大根基:供应链的深度、工艺的厚度,以及品牌信任的刻度。

无论如何,露酒确实火了,但千万别一窝蜂地往里冲。这阵风是给有准备的人吹的——那些长期深耕药材资源、拥有独家工艺配方、积累起健康品牌认知的企业,才是这场增长盛宴的主角。对于已经在局中的企业,需要思考的是如何进一步强化壁垒、扩大优势;对于意图入局者,则需要清醒评估自身能力与产业门槛的匹配度,盲目跟风恐难逃“炮灰”命运。

虽说酒业之兴的下一站是露酒,但只有真正做好准备的人,才能登上列车。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号



中国酒业创新  
联盟企业展示



红星  
**红星二锅头**

好客山东  
**雲門醬酒**



牛栏山