

从T8共识,看黄酒的“下一个五年”

当前,黄酒正从“存量维稳”向“增量破局”过渡,头部企业的结构性增长与产区的协同发力,共同勾勒出一条不同于以往的上升曲线。

本报记者 刘雪霞 发自北京

当前,中国酒业正步入深度调整期。白酒承压,啤酒趋于饱和,而黄酒却在2025年跑出独立行情:会稽山连续三年实现营收与利润双增;古越龙山外围市场占比突破40%;绍兴、代州、房县等黄酒主产区协同发力。站

在“十五五”开局之年,在消费代际更迭与健康理念普及的双重驱动下,黄酒产业正迎来价值复兴的历史性窗口期。

5月15日,第六届黄酒T8圆桌会议在绍兴举行。

古越龙山、会稽山、金枫酒业、沙洲优黄、塔牌、女儿红、即墨老酒、福建红曲酒商会等八家头部企业齐聚,围绕“新场景·新供给·新消费”主题,就黄酒产业的转型方向与行动路径达成许多重要共识。

一份直面痛点的行动纲领

过去二十年,黄酒产业始终未能真正突破“江浙沪的地域圈、中老年的年龄圈、佐餐送礼的场景圈”这三重壁垒,行业规模长期在200亿元左右徘徊,与白酒、啤酒的体量差距越拉越大。这背后,是区域依赖过重、消费认知固化、创新动力不足等深层问题的长期积累。

对此,中国酒业协会理事长宋书玉在会上作出了清醒而深刻的判断。他指出,当前,黄酒产业面临区域集中度高、全国化程度不够、消费场景老化、年轻群体渗透率偏低、产品同质化竞争激烈等多重挑战。他同时强调,黄酒作为历史经典产业,不能只躺在“国粹”的光环里,必须勇于自我革命,走出一条“古法新酿、国潮出海”的高质量发展之路。

本次T8圆桌会8家企业还共同

签署了《中国酒业协会第六届黄酒T8圆桌会议共识》,标志着黄酒行业从“单打独斗、各自为战”的分散格局,走向“系统协同、合力振兴”的新阶段。

在场景层面,共识提出要“重构消费场景,拓展市场边界”。黄酒不能再被动等待消费者在特定季节、特定区域的偶发性购买,必须从“等待场景”转向“创造场景”,主动将产品嵌入日常化的生活半径,让黄酒出现在更多人的餐桌、聚会与社交场合中。

在供给层面,共识强调“立足传统技艺,深化产品创新”。这意味着,黄酒企业需要从“酿什么卖什么”的生产导向,转向“市场需要什么就酿造什么”的用户导向,构建“高端有标杆、大众有爆款、年轻有新品”的多元化产品矩阵,精准适配不同消费群体的需求。在消费层面,共识要求“提升品类

认知,激活文化表达”。黄酒最大的障碍不是品质,而是“老派、小众”的刻板印象。共识提出,要通过协会、产区政府、头部企业、科研院所的共同合作,以创意激发消费者的情感共鸣,让黄酒从“被动接受”转向“主动偏爱”,从“传统老酒”变为“生活潮流”。

此外,共识还强调了四个关键支撑:以科技赋能传统酿造,推动工艺优化与品质提升;构建渠道新模式,助推黄酒全国化扩容;统一市场声量,杜绝低价竞争和同质化内耗;文化输出助推黄酒国际化进程,让黄酒从“华人买家乡味”升级为“全球享中国味”。

这八条共识,每一条都指向黄酒行业多年来未能突破的瓶颈。8家头部企业的共同签署,意味着这些方向将从纸面走向执行,行业协同不再是口号,而是接下来可以落地的行动。

数据背后的增长逻辑

从行业整体来看,当前,黄酒正从“存量维稳”向“增量破局”过渡,头部企业的结构性增长与产区的协同发力,共同勾勒出一条不同于以往的上升曲线。2025年的财报数据和产区数据,为黄酒产业的这一轮复苏提供了坚实的现实注脚。

头部企业的业绩分化,折射出行业增长逻辑的转变。会稽山连续三年实现营收、净利润双增长,2025年营收达到18.22亿元。其增长的核心动力来自两端:一是高端化,“兰亭”系列成功卡位300元以上商务礼赠市场;二是年轻化,“一日一熏”气泡黄酒成为现象级爆款,2026年销售目标直指2亿元。两条腿走路的策略,让会稽山在存量市场和增量市场中同时打开了空间。

古越龙山虽然进入战略调整期,但结构性变化值得关注。其江浙沪

以外市场营收占比突破40%,重点开拓的山东、京津冀市场分别实现21.42%和7.7%的同比增长。这意味着,黄酒“走出江南”不再只是一句口号,而是正在转化为真实的销售数据。

金枫酒业则在产品创新上找到了突破口。行业首款无糖黄酒“上海么糖”和“不急”气泡黄酒的推出,让黄酒与现代健康管理需求和年轻消费偏好成功对接。其数字化转型,也为黄酒品类的年轻化触达探索出了新路径。

与此同时,产区的集体发力,印证了行业协同的初步成效。2025年前8个月,绍兴11家规上黄酒企业营收同比增长9.4%,研发费用同比大增47%。代州黄酒生产企业增至68家,年产值跃升至5.51亿元;房县黄酒预计全年销售额突破45亿元,线上销售

额同比增长210%。

这些数据说明,黄酒的这轮复苏不是孤立的、偶然的,而是有政策支持、有企业投入、有市场回应的系统性变化。

但数据也揭示了挑战的严峻性。与白酒、啤酒相比,黄酒200亿元的行业规模仍然偏小。头部企业的增长,更多来自存量市场的集中度提升,而非增量市场的根本性突破。更重要的是,创新产品的销售数据虽然亮眼,但“尝鲜容易、复购困难”的问题尚未根本解决。

对此,中国酒业协会特邀副理事长、绍兴市黄酒行业协会会长徐明光指出,消费代际的更替是不可逆的结构性变量,行业必须冷静回答“谁在喝、喝什么、在什么场合喝、为何而喝”这一根本命题,否则,再亮眼的数据,也难以转化为产业的长效竞争力。



未来五年:五大趋势重塑黄酒产业格局

基于当前的增长动能与转型方向,可以预判,黄酒行业将呈现五个趋势。

趋势一:年轻化从“可选项”变为“必答题”。

Z世代将成为未来五年酒类消费的核心力量。他们的消费逻辑——悦己、微醺、情绪价值、社交货币,与黄酒的天然属性高度契合。气泡黄酒、果味黄酒、低度黄酒等创新品类,将从“边缘尝试”变成“主流供给”。未来五年,谁能在年轻群体中率先建立起品牌认知和消费习惯,谁就能占据下一轮增长的主导权。会稽山“一日一熏”的成功已经证明,年轻市场并非黄酒的禁地,关键在于用年轻人的语言说话。

趋势二:全国化从“渠道铺货”升级为“场景渗透”。

过去,黄酒的全国化尝试,更多停留在“把货铺到外地经销商”的层面。未来五年的全国化,必须是场景的全国化。黄酒需要进入北方消费者的日常餐桌,进入非江浙沪地区的餐饮终端,进入年轻人的社交场景。这意味着,渠道建设的逻辑需要从“铺货逻辑”转向“体验逻辑”。古越龙山“慢酒馆”、女儿红“温渡酒馆”等体验空间的探索,为这一转型提供了样本。

趋势三:科技与文化成为品类竞争的双引擎。

未来的黄酒竞争,将不再是单纯的渠道竞争或价格竞争,而是“科技+文化”的双轮驱动。在科技端,数字化酿造、智能工厂、生物科技将决定产品的品质稳定性和成本效率。古越龙山建成行业首个5G智能工厂,会稽山首创“5秒瞬杀锁鲜”技术,金枫酒业旗下工厂通过日本TPM认证,这些投入正为黄酒的高品质供给奠定基础;在文化端,IP打造、

场景创新、年轻化表达将决定品牌在消费者心中的位置,两者缺一不可。

趋势四:行业集中度加速提升,头部格局进一步固化。

T8企业已经占据黄酒业80%以上的市场份额,这一比例在未来五年还将进一步提高。规模以上企业数量可能从目前的80余家进一步减少,而头部企业的营收规模有望实现跨越式增长。这意味着,对于中小黄酒企业而言,差异化、特色化、区域深耕将是生存之道;对于头部企业而言,如何利用规模优势在创新、渠道、品牌上形成护城河,将是竞争的关键。T8共识中“统一市场声量、维护良性竞争秩序”的条款,正是为了防止头部企业在扩张过程中陷入低价内耗的陷阱。

趋势五:黄酒从“中国酒”走向“世界酒”的进程加速。

共识明确提出要“文化输出,助推黄酒国际化进程”。随着中餐全球普及的加速,以及“中餐配黄酒”理念的逐步推广,黄酒有望真正走出华人圈,进入主流国际消费市场。浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司党委书记、董事长孙爱保在会议上提出“从华人买家乡味到全球享中国味”的愿景,为黄酒国际化指明了方向。未来五年,我们可能会看到黄酒在国际酒类赛事中斩获更多奖项,看到黄酒出现在更多国际餐饮终端,看到“黄酒侍酒师”成为国际酒类服务的新职业。

T8共识的签署,为行业划定了起跑线,但真正的赛程才刚刚开始。黄酒的未来,不在于能否复刻白酒的规模神话,而在于能否在当代人的生活方式中,重新找到一个不可替代的位置。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

