

五年将达1500亿,陈年白酒成“常青赛道”?

未来三到五年,如果标准、鉴定、开瓶、年轻化四大难题得到实质性解决,陈年白酒将真正融入大众生活方式,成为一个常态化、健康化的消费品类。

本报记者 刘雪霞 发自北京

短短数年间,陈年白酒从一个只有少数藏家关注的冷门领域,一跃成为规模超千亿元的热门赛道。

2024年,中国陈年白酒市场规模突破1300亿元。近日,京东超市与中国酒业协会最新发布的《2026年京东超市陈年白酒消费趋势报告》显示,这一数字在未来五年有望攀升至1500亿元。茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等头部品牌占据八成以上用户份额,31岁至40岁

的年轻中产正在成为增长最快的消费力量。

然而,在光鲜的数据背后,一个无法回避的问题正在行业内外蔓延:这一轮“老酒热”,究竟是时间价值被长期激活的常青赛道,还是资本与情绪催生出的短暂风光?

要回答这个问题,必须穿透规模数字,审视支撑市场持续增长的核心逻辑是否真正成立。

从“藏”到“喝”,千亿赛道何以崛起?

过去二十年间,陈年白酒经历了从收藏圈层转向大众消费的历史性跨越。这一跃迁并非偶然,而是消费逻辑、产业转型与基础设施升级共同作用的结果。

首先,消费升级的本质正在发生变化。在物质充裕的时代,消费者不再只满足于“喝一瓶名酒”的社交符号,转而追求“喝一瓶有故事的好酒”所带来的精神满足。陈年白酒所承载的时间厚度、稀缺属性以及岁月赋予的独特风味,恰好契合了从炫耀性消费向悦己性消费的转变。人们购买和品饮老酒,本质上是在为不可复制的时间体验付费。

与此同时,白酒行业进入存量竞争阶段,新酒市场价格战与渠道内卷愈演愈烈。头部酒企迫切需要寻找差异化

的价值锚点,而老酒恰恰是一道难以复制的时间护城河。其通过真实年份、双年份等概念体系,将原本非标的老酒转化为可规模化运营的标准产品,既拉升了品牌高度,也开辟了新的利润增长空间。

更重要的是,电商平台与鉴定技术的介入,大幅降低了普通消费者的参与门槛。例如,以京东为代表的平台推出“一物一检、先鉴后发”的全链条鉴真体系,配合AI鉴真技术与专业鉴定团队,让过去充满交易风险的线上老酒购买变得相对可信。当“不敢买”的心理障碍被逐步拆除,家庭聚餐、朋友小酌、个人品鉴等日常场景开始真正接纳陈年白酒,老酒的市场容量便随之打开了想象空间。

决定未来的三个关键变量

陈年白酒能否跨越上述关口,从风口变为常青,取决于三个核心变量的演化方向。

第一个变量是标准体系能否从“企业自律”走向“国家强制”。

未来两年到三年内,如果真实年份、品质分级、鉴真溯源能够形成具有法律效力的国家标准并得到严格执行,消费者的信任度将大幅跃升,市场天花板将被真正打开。反之,若标准长期缺位或执行不力,劣币驱逐良币的局面将愈演愈烈,最终损害的将是整个品类的公信力。

第二个变量是商业模式能否从“存量炒作”转向“增量饮用”。

衡量这一转型最直观的指标,是名酒老酒的开瓶率是否持续提升。当越

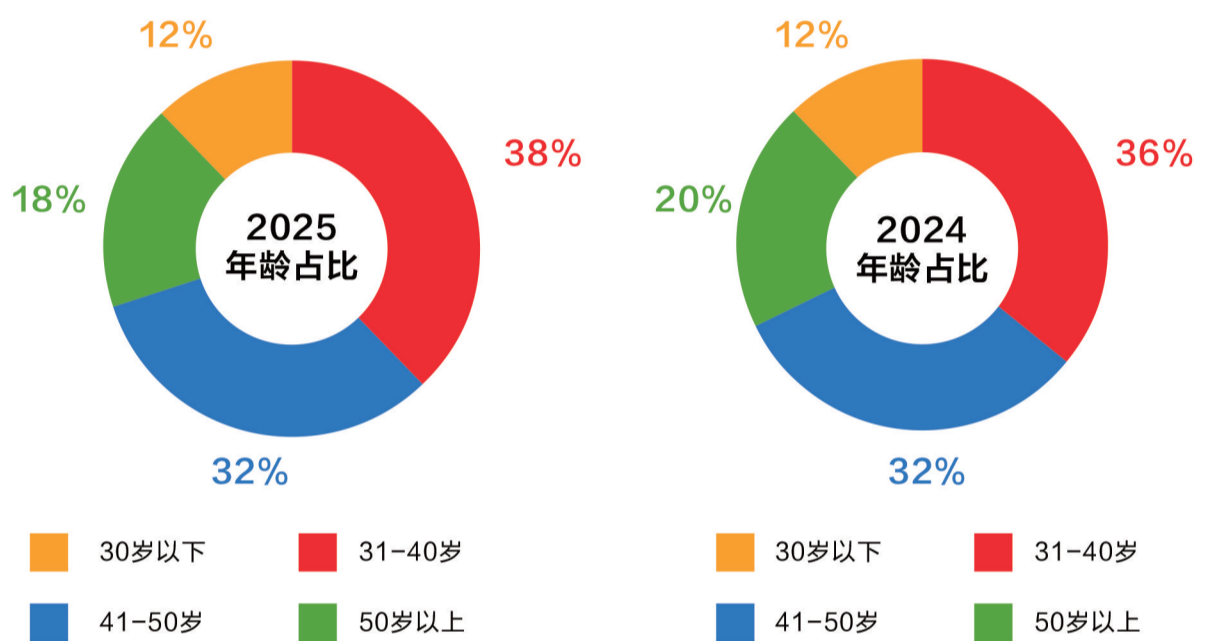
来越多的老酒被消费者用来喝而不是囤起来,意味着市场需求的基础是真实且可持续的。当前,陈年白酒频繁出现在家庭聚会、个人品鉴等“悦己”场景,但这一趋势能否从一线城市向更广泛的区域和人群传导,仍需时间检验。

第三个变量是产业生态能否从各自为战走向协同共建。

陈年白酒产业链长、环节多,涉及酒厂、经销商、电商平台、鉴定机构、仓储物流、回收服务等。如果各参与方能形成利益共享、责任共担的协作机制,共同维护市场秩序与消费者权益,整个生态将具备自我净化、自我修复的能力。目前,头部平台与行业协会的合作是一个积极的开端,但距离全行业的深度协同,还有相当长的路要走。

京东超市陈年白酒用户画像

消费仍由30-50岁男性用户主导,31-40岁成为增长主力,消费群体年轻化提速



数据来源:《2026年京东超市陈年白酒消费趋势报告》

繁荣之下的四重隐忧

然而,凡是快速膨胀的市场,往往伴随着被速度掩盖的脆弱。陈年白酒要成为真正的常青赛道,至少需要直面四重挑战。

第一是标准之困。

尽管行业协会与头部企业正在推动年份酒的标准统一,但目前仍缺乏具有强制力和广泛公信力的国家级标准。什么才是真正的年份?基酒年份与成品酒年份如何区分?一瓶标注“十年陈酿”的产品里,究竟含有多少比例的十年老酒?这些问题在消费者心中依然是模糊的。

标准缺失,信任便如沙上之塔,任何一次重大争议,都可能引发市场信心的连锁崩塌。

第二是鉴定之难。

老酒造假技术不断迭代,拔头、换标、打孔、高仿等手段层出不穷。即便平台提供了鉴定服务,但鉴定的覆盖面、时效性以及出现误鉴后的责任归属,尚未形成行业共识。当前,分散式的鉴定能力能否支撑起千亿级市场的流通需求,是一个巨大的未知数。

第三是流通之困。

目前,相当比例的陈年白酒仍然停留在收藏、投资、礼赠等流通性环节,真正被开瓶饮用的比例并不乐观。

如果老酒始终在“藏而不喝”的闭环中空转,其价格基础将极度依赖外部资金和投机情绪,一旦经济环境变

化或资金撤离,价格雪崩的风险不容小觑。唯有让更多老酒走上家庭餐桌、进入朋友聚会,市场才能获得真实而可持续的需求支撑。

第四是年轻化的迷思。

《2026年京东超市陈年白酒消费趋势报告》显示,31岁至40岁人群正成为增长主力,但这一群体本质上仍是中年消费者。真正的95后乃至00后,对白酒的整体接受度本就不高,对陈年白酒更是缺乏认知积累。尽管短视频测评、老酒开瓶等内容正在启蒙部分年轻用户,但要让他们形成稳定、高频的消费习惯,需要的远不止营销话术的更新,而是产品形态、饮用场景乃至文化语境的全面再造。

与其追“风口”,不如沉下心做“难而正确的事”

综上,展望未来五年的陈年白酒市场,1500亿元的市场规模并非遥不可及,但“千亿”二字从来不等于“常青”。

短期看,市场仍将保持增长惯性,但增速可能逐步放缓,价格泡沫会继续被挤压,真正具备品质背书与品牌底蕴的老酒将脱颖而出。

中期看,未来三到五年将是决定性的分水岭——如果标准、鉴定、开瓶、年轻化四大难题得到实质性解决,陈年白酒将真正融入大众生活方式,

成为一个常态化、健康化的消费品类;如果行业裹足不前,市场很可能陷入有价无市的困局,活跃度与流动性双双下降。

长期看,陈年白酒的价值终将回归其本质——时间赋予的愉悦。它不太可能像某些短期爆发的收藏品那样昙花一现,但也不会无限膨胀。最终,它会在一个合理的规模区间内找到自己的位置,成为中国酒文化中的一个独特而持久的组成部分。

对于从业者而言,与其追问“这是

不是下一个风口”,不如沉下心来,做那些难而正确的事——推动标准落地、提升鉴定透明、教育市场认知、倡导开瓶文化。只有当每一瓶老酒都能被信任、被开启、被品味,陈年白酒才能真正穿越周期,从投机品蜕变为常青品。毕竟,时间本身就是最严格的检验者。而陈年白酒,恰好是时间的作品。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

