

名酒落子健康酒赛道,能否打开新增量?

随着越来越多名酒企业持续布局,健康酒已经不再只是白酒产业的一个细分品类,而正在成为观察中国酒业下一轮结构性变革的重要窗口。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

当白酒行业深陷深度调整期,头部酒企寻找新增量的脚步却从未停歇。从低度化、年轻化到新零售、场景创新,企业围绕消费需求变化不断探索新的增长路径。

6月28日,吉林省梅河口泸源酒业生产基地正式投产。据悉,这是泸州老窖依托吉林优质人参资源以及其

他优质中医药资源而布局的“健康酒产业”。

在泸州老窖投资健康酒的背后,是传统白酒陷入增长困境,而年轻化的“健康酒”品类蓬勃兴起的大势。那么,名酒纷纷投身“健康新赛道”,能否打开新增量?

从“边缘赛道”到“战略布局”

泸源酒业由梅河口开源控股(集团)与四川和道投资合资共建,总投资10亿元、占地248亩。

公开信息显示,四川和道投资有限公司是一家专注于酒类产业的投资机构,由泸州老窖旗下销售公司控股。其中,泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司持股48.5%,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司持股42.4%,泸州老窖窖龄酒类销售股份有限公司持股9.1%。

据介绍,该项目产能效益可观。一期投产后,预计年产白酒5000吨、成品酒灌装1万吨,可实现年产值5亿元、年税收1亿元;二期全面运营后,产能、效益将大幅翻倍,年产能达2万吨,成品酒灌装4万吨,年产值达15亿元。

项目依托吉林人参等特色资源,引入泸州老窖成熟的酿造及养生酒技术,建设集白酒酿造、储酒、灌装、人参健康酒生产于一体的现代化产业基地。

对于泸州老窖而言,这不仅意味着其健康酒产业布局进一步向产业链延伸,更释放出一个值得关注的行业信号:健康酒,正重新进入名酒企业的战略版图。

事实上,这并非泸州老窖首次布局健康酒。早在2013年,公司便成立养生酒业板块,持续完善研发体系建设,逐步形成涵盖滋补类、草本花果类、食药原材类等多个系列的产品矩阵。此次吉林项目,更像是泸州老窖在既有产业基础上的进一步扩容,而非一次简单的新产品布局。

如果把视野放宽,会发现泸州老窖并不是孤例。

近年来,古井贡酒持续推进健康科技板块建设,推出37℃毫菊、灵芝酒、米斛酒等产品;五粮液、茅台也持续拓展保健酒业务。曾经被视为白酒产业边缘品类的健康酒,正越来越多地出现在头部酒企的发展规划之中。

事实上,以劲牌为代表的企业早已深耕这一市场多年,并完成了相当程度的消费者教育。真正值得关注的是,过去更多由专业健康酒企业参与的赛道,如今为何会吸引越来越多的名酒企业进入?

答案首先来自行业自身。

从小众化的赛道,到名酒企业纷纷看好并布局,健康酒产业经历了一轮转变。

经历多年高速增长后,白酒产业已经进入深度调整阶段。消费结构持续变化,商务消费恢复仍需时间,渠道利润重构、库存优化、价格体系稳定等仍是行业共同面对的课题。

对于头部酒企而言,仅依靠传统产品寻找新增量已越来越困难,围绕消费需求变化培育新的产品结构,正在成为行业竞争的重要方向。

如果说过去几年酒企寻找新增量更多是围绕渠道创新和消费场景创新展开,那么如今,一个更加明显的变化正在出现——产品创新重新成为行业竞争的重要抓手。

从低度酒、光瓶酒,到露酒、草本酒,再到健康酒,本质上都是酒企围绕消费需求变化进行的新一轮产品结构调整。

观念变化叠加品类崛起

健康化消费观念的增强以及健康酒品类的崛起,促成了名酒企业对健康酒的集体奔赴。

随着《“健康中国2030”规划纲要》等政策持续推进,健康生活理念不断深入人心。反映到酒类消费领域,越来越多消费者开始关注品质饮酒、适量饮酒,更加注重产品品质、饮用体验以及生活方式表达,而非单纯追求酒精度数和消费量。

近年来,中国酒业协会也多次提出,当前,酒业正处于消费结构深刻变革阶段,消费需求呈现品质化、年轻化、健康化等趋势,露酒等特色品类正在迎来新的发展机遇。这也为健康酒的发展提供了新的产业空间。

一个产业有没有未来,最终还是

要交给市场回答。虽然目前健康酒、保健酒、养生酒等概念在统计口径上仍存在差异,不同研究机构对于其市场规模的测算也并不完全一致,但对于该行业保持增长的发展趋势,市场已经形成较为一致的判断。

市场表现同样印证着这一趋势。作为国内健康酒领域的代表性企业,近年来,劲牌持续围绕保健酒、草本酒等产品进行创新。

公开信息显示,劲牌公司2025年营收规模突破137亿元,同比增长约9.6%至10%,在酒业调整期实现逆势增长,夯实了百亿级企业地位。其中,劲酒单品增速突破20%,红标劲酒等系列产品在年轻化与女性化转型中表现亮眼,部分区域出现断货现象。

这意味着,在传统白酒整体承压的背景下,健康酒依然展现出较强的发展韧性,也让越来越多酒企看到了新的市场机会。

相比专业健康酒企业,头部名酒企业拥有更强的品牌影响力、更成熟的品质管理体系、更完善的渠道网络以及科研创新能力。当这些优势开始向健康酒赛道延伸,其竞争逻辑也在发生变化——企业比拼的不再只是产品,而是研发、标准、品牌、渠道和消费教育的综合能力。

值得注意的是,近年来,中国酒业协会也在持续推进露酒相关标准体系建设,人参露酒等团体标准陆续发布或立项,也反映出这一产业正逐步从市场探索走向标准化、规范化发展。

是新一轮风口还是长期性变化?

不过,也应看到,健康酒仍然处于产业培育阶段。

首先,消费者对于健康酒、保健酒、露酒等概念的认知尚未完全建立,市场教育仍需时间。如何让消费者真正理解产品价值,而不是停留在概念层面,将决定这一品类未来的发展空间。

其次,未来健康酒的竞争不会停留在草本原料和配方创新层面。

随着监管日趋规范,健康酒的发展必须建立在品质、安全、科研和标准基础之上。产品研发、技术创新、风味表达以及消费体验,将成为企业竞争的新重点,而不是简单强调所谓的“功效”。

放眼全球酒饮市场,无论是低酒精饮品、植物草本酒饮,还是无醇酒,其创新方向都越来越围绕品质消费和健康生活方式展开。中国健康酒的发展虽然具有中式草本文化特色,但背后反映的,同样是全球酒饮消费由高度化向品质化、个性化、多元化演进的大趋势。

更值得关注的是,与过去依靠价格升级推动企业增长不同,这一轮健康酒布局,折射的是白酒产业竞争逻辑的变化。

当行业进入存量竞争时代,企业比拼的不再只是香型、价格和渠道,而是能否围绕消费者生活方式变化,创造新的消费价值。

从年轻化到低度化,从露酒到健康酒,每一次产品创新,本质上都是产业回应消费需求变化的一次探索。

泸州老窖此次加码健康酒,也许不是一次简单的产业投资,更像是一次面向未来消费市场的转型。至于转型后的巨轮最终能够驶向多远,仍需要时间与市场共同给出答案。但可以确定的是,随着越来越多名酒企业持续布局,健康酒已经不再只是白酒产业的一个细分品类,而正在成为观察中国酒业下一轮结构性变革的重要窗口。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

