

谁是健康酒千亿赛道的“规则共建者”？ 首届中国健康酒产业大会将给出答案

“健康喝酒，喝健康酒”从口号变为共识，从概念落地为选择，健康酒赛道正迎来“黄金时代”。

本报记者 张瑜宸 发自北京

当整个酒业仍在深度调整期中艰难筑底时，一个曾处于边缘地带的品类，正以前所未有的速度奔向舞台中央。公开数据显示，2025年，露酒市场规模突破800亿元，销量同比增长40%，利润较五年前增长近200%。2026年，

这一数字预计将进一步突破。与此同时，2025年，酒类线上市场整体增速仅为2%，养生酒线上规模却逆势暴涨66.6%。中国酒业协会预测，到2030年，露酒市场规模有望突破2000亿元。

如果单看数据层面的高增长，很多

人会认为，这是品类红利与低基数叠加的结果。但进一步剖析市场结构的变化，便知这并非偶然，而是消费逻辑从量到质的跃迁所催生的系统性重构。

消费端的变化正在倒逼产业端做出回应。“健康喝酒，喝健康酒”从口号

变为共识，从概念落地为选择，健康酒赛道正迎来“黄金时代”。

为把握这一战略机遇，充分发挥官方媒体对产业的引领与推动作用，10月14日下午，南京华山饭店，由《华夏酒报》主办、曹实会展协助举办的“首届中

国健康酒产业大会”将正式拉开帷幕。这场大会的定位，不是一次简单的产品展示，而是一场旨在厘清方向、凝聚共识、建立规则的产业顶层对话，也是一个汇聚行业智慧、协同各方力量的开放平台。

产业风口已至，千亿赛道呼唤规则



事实上，健康酒市场迎来爆发并非偶然。过去十年，白酒的辉煌根植于一

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。但随着政策调整持续深化、商务宴请场景大幅收缩，白酒行业这套运行多年的逻辑正在松动。

消费者不再愿意为别人的面子牺牲自己的舒适度，饮酒目的正从向外证明什么，悄然转向让自己喝得舒服一点。这一心理层面的微妙嬗变，正在重

塑酒类消费的底层逻辑。消费动机从以社交为导向，逐渐转向对自我感受的关注；饮酒行为亦由为他人而饮，更多地转变为因己而酌，悦己型消费的比重持续上升。

如今，消费者手中的酒杯，早已不再仅仅是社交场域的象征工具，而是为了寻求内心的松弛与身体的舒缓而举杯。健康酒精准踩中的，正是这一轮

“健康+微醺”的消费风口。在年轻人群中，“朋克养生”成为一种流行的生活方式。当前，“露酒+红牛/椰奶/苏打水/可乐/红糖姜茶”等上百款配方在社交平台刷屏，开启了特调养生酒潮流新玩法。

面对这一历史性机遇，从酒企到药企，从老字号到新品牌，各方力量正在加速集结。



顶层对话开启，四大价值锚定未来

“首届中国健康酒产业大会”将直击产业核心痛点，为参会企业带来四重不可复制的战略价值。

其一，看清方向。

权威专家将现场解读2026年健康酒市场的最新数据、消费趋势与政策导向。在品类定义尚未统一、政策窗口不断收窄的当下，企业信息滞后意味着战略失误，而战略失误的成本，远超一张门票。

其二，看懂对手。

中亚至宝、宁夏红等健康酒头部企业，将首次系统分享其品牌战略、产品

创新与渠道布局的一手经验。不是泛泛而谈，而是实战复盘。要知道，同行者走过的弯路、验证的路径，是案头研究所无法替代的认知资产。

其三，看透问题。

大会设置深度对话环节，围绕标准建设、品类定位、技术创新等行业核心议题展开闭门研讨。标准怎么定？品类往哪走？技术瓶颈如何突破？这些困扰行业已久的问题，将在大会现场得到实质性回应。

其四，看准位置。

大会将隆重举行授牌仪式，为中国

健康酒产业大会主席单位、副主席单位、联合发起单位正式授牌。它标志着被授牌的企业将进入健康酒产业的核心协作圈，成为行业共识的共建者，而非被动的跟随者。

此外，大会将正式成立健康酒产业联盟，建立长效协作机制。联盟将依托《华夏酒报》的公信力与传播力，持续推动行业标准完善与消费认知提升，助力健康酒从“各自为战”走向“有序繁荣”。

显然，健康酒的黄金窗口已经打开，但格局远未定型。千亿赛道的机会窗口不会永远敞开，窗口期拼的不是资

金，而是认知和入场顺序。谁能在此时参与顶层对话，共建行业规则，谁就能在未来的版图中占据不可替代的一席。

10月14日，南京华山饭店，“首届中国健康酒产业大会”向全国健康酒产

业链同仁发出邀请。无论您是品牌方、渠道商，还是科研机构、投资方，这场大会，都有您必须到场的理由。

十月金陵，我们静候每一位不想缺席的同行者。

华夏酒報

2026南京秋糖健康酒主题展
暨中国健康酒产业大会
10月14日下午

南京·华山饭店



扫一扫开始报名



倡导理性饮酒、禁止向未成年人出售

山高人为峰 儒风泰山酒



泰山酒业集团股份有限公司
服务热线: 400-661-2289
展会地点: 潍坊鲁台会展中心T8





蘭陵王酒 王者归来



山东兰陵美酒股份有限公司 服务热线: 0539-5588998