



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年10月

20

星期二

今日8版 总第3448期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

首届华夏健康酒产业大会金陵论道

在健康中国与理性消费的交汇处,大会直面一个根本命题:健康酒如何告别概念喧嚣,回归价值本真? 如何穿越流量周期,走向长久赛道?

本报记者 刘雪霞 发自南京

10月14日,首届华夏健康酒产业大会在南京召开。这场由华夏酒报社、中国酒业新闻网主办,烟台中亚至宝药业有限公司承办,宁夏红枸杞产业有限公司、安徽宣酒集团协办的行业盛会,直指产业深水区的暗礁与顽疾。协会领导、名酒掌门与老字号药企齐聚一堂,围绕标准筑基、品质突围、信任重建

与国际化拓展展开巅峰对话。

当下,健康酒产业正迎来政策导向、消费升级与老龄化需求叠加的风口,市场从2020年约300亿元增至2025年800亿元,年复合增长率超20%,露酒销量同比增长40%。市场热度持续攀升,入局者众、资本关注度高。但繁荣表象之下,产业深层问题同

样突出:品类边界模糊、标准体系缺位、品质参差不齐,正在持续透支消费者的信任。健康酒由谁定义、边界何在、信任何存,已成为制约产业高质量发展的核心命题。首届华夏健康酒产业大会,正是要直面这一产业之问。

A3

New
新视点

“奢侈品”齐退潮 高端名酒该怎么办?

将过去依赖政务消费的模式彻底打碎,同时与年轻一代消费者实现对等交流,这或许才是高端名酒依然能够笑傲市场的关键所在。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日,毕马威在发布的《消费品零售业上半年度报告——中国宏观经济、行业趋势、投资交易及税务快讯》中提及,受消费市场影响,奢侈品与时尚行业在稳定增长的基础上,涌现出多个结构性变化。

报告中提到,“硬奢”(黄金、珠宝、钟表)在2026年上半年经历了一轮剧烈的“信仰动摇”。那么,对于与这些“硬奢”类似的高端名酒而言,意味着什么?

过去那种依靠“提价”来凸显自身档次、依靠金融属性来讲“买到就是赚到”话术的模式已不适用了,酒业需要转向“喝的是品质和体验”的消费品叙事。

白酒底蕴深厚,但这种文化属性,不能继续依靠“年份”“稀缺”“档次”等传统要素来表达,而是要寻找现代化表达方式。

A4



Headline
特别推荐



白酒的终极产品 不是酒,是连接

连接五谷与微生物,连接父辈与青年,连接宴席与独处,连接中国与世界的味觉语汇。

A2

精品葡萄酒买家 转向价值逻辑

精品葡萄酒市场的定价逻辑正从依赖品牌声誉和年份叙事,转向更加理性、以相对价值为核心的定价体系。

A2

中国葡萄酒 成本高企背后

中国葡萄酒当前面临的问题,根源不在外部,而在自身。

A5

古贝春五粮浓香工艺 成就一瓶舒适型白酒

三十年,三级跳,古贝春五粮浓香工艺从引进到革新完善,成就了一瓶舒适型白酒的华美蝶变。

A7

褪去社交货币外衣,白酒该向情绪饮品转变?

附着在食品、饮品上的“情绪需求”并非消失了,而是白酒在此前没有承接住这一变化与趋势。

社评
Editoria

本报评论员 杨孟涵

今年上半年,白酒产量(折65度)累计下降4.7%;21家上市白酒企业营业收入同比下降18.03%,归母净利润同比下降22.48%;诸多中小酒企利润下滑,行业洗牌加速。从需求端来看,当政务、商务宴请因为政策与消费风向转变而退潮时,过去依赖于此的白酒,该向哪个方向进发?

近日,《消费品零售业上半年度报告——中国宏观经济、行业趋势、投资交易及税务快讯》给出了针对上述问题的答案。

报告指出,在快节奏、高压力的现代生活中,“情绪食品”成为新一代消费者的日常刚需。人们购买的早已不只是饮品、零食或主食,而是一种即时的情绪解决方案——解压、治愈、慰藉与松弛感的具象化载体,以实现身体与心理层面的双重疗愈。

调查显示,场景化、微放纵、氛围感……成为情绪食品(饮品)被消费者接受的主要形式。

场景化情绪食品爆发——助眠饮品、加班小

食、追剧零食等细分场景产品开始热销,复购率远高于通用型产品,消费者的消费行为由“功能”向“情绪价值”延伸。

“微放纵”成为人们的主流消费观——消费者开始拒绝极端自律,拥抱“偶尔取悦自己”的生活方式,愿意为情绪平衡买单,追求“无罪恶感的享受”,消费观从“克制”走向“适度放纵”。

氛围感消费碾压性价比消费——包装治愈、文案共情、仪式感强的产品,更受消费者青睐。同品质下,该类产品的溢价能力提升30%-50%,用户认同感与忠诚度显著提高。

那么,当“情绪食品”渐成主流,白酒该如何转变自身“身份”呢?

“过去,白酒毫无疑问属于社交饮品。”有业内人士指出,过去所说的茅台身上的“金融属性”,在一定程度上也可以形容为“社交货币”——它的核心价值体现在社交场合,是一种社交价值。

但如今,这种“社交属性”正加速消退。2025年以来,政策导向禁止公务消费,这对高端白酒所依赖的公务消费场景造成打击。与此同时,伴随着地产经济进入深度调整期,商务消费同样开始消退。更深层的问题是代际更替:主力消费人群(30岁-59岁)已进入负增长,年轻人饮酒偏好的改变,被普遍认为是不可逆的结构性趋势,而非单纯的周期性下行。

“社交场景”退潮,公务消费、商务消费退潮,白酒从“社交货币”开始变身,那么,白酒将变为什么呢?“未来,白酒将是情绪饮品。”有研究者指出,从古至今,白酒都是文人雅士抒发情绪的绝佳佐料。如今,当白酒的社交属性开始褪去,其原本就有的“情绪属性”便开始凸显。

从食品的“情绪化消费”开始激增可以看出,附着在食品、饮品上的“情绪需求”并非消失了,而是白酒在此前没有承接住这一变化与趋势。

近五年间,低度酒、果味酒等品类的市场规模近乎翻倍,逆势爆发;与此同时,线下超市“越陈越香”的传统老酒却开始遇冷。

从报告来看,其他吻合“情绪消费”需求的食品、饮料,如低糖茶饮、原味烘焙零食等销量稳步上升。这说明,年轻人不是不需要一杯酒带来的松弛感,而是拒绝为“面子、场合、社交任务”买单,转而而为“悦己、微醺、无负担”买单。

这一切都预示着,白酒应该把自己从“社交货币”转变为“情绪饮品”。

这意味着,企业开发低度化、果味化、小容量化产品不是权宜之计,而是切中了报告中所指出的“消费行为由功能向情绪价值延伸”的正确方向;同时,酒企可以借鉴“场景化情绪产品”的打法,针对“独酌”“解压小酌”“微醺聚会”等细分场景做产品和营销,而不是继续用宴席、商务这类正在萎缩的场景做唯一的支撑。