



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2026年10月

27

星期二

今日8版 总第3449期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

金陵一问,问出了中国酒业的下半场

金陵一问,问出了酒业下半场该怎么打。答案不在笔者这里,也不在台上任何一位嘉宾那里——它在每一位把酒喝下去,并且愿意第二天再喝一次的消费者心里。

本报特约撰稿人 吴勇 发自南京

当健康从口号变成刚需,中国酒业终于开始回答那个古老的问题——酒,究竟为什么而存在?

10月14日下午,南京华山饭店金陵厅。参展商云集的秋糖盛会上,人头攒动处尽是招商的吆喝与订货的算盘,唯有这一间会议厅里,人们围坐着,讨论一个被搁置太久、近乎“不合时宜”的问题——酒

与健康,究竟是不是一场注定无解的矛盾?

由华夏酒报社、中国酒业新闻网主办的“首届华夏健康酒产业大会”,是本届南京秋糖唯一的健康主题论坛。

这“唯一”的分量,只有身在其中的人才掂得出,多数论坛在讨论“怎么把酒卖出去”,只有这场论坛

是在讨论“酒还能不能被人喝得心安理得”。

首届华夏健康酒产业大会真正的价值,不在于给出了多少答案,而在于它把一个行业回避了太多年的问题,重新摆上了台面。金陵一问,一问四叠,每一叠都问在中国酒业的要害处。

A3

New 新视点

“次高端”,崩了?

产量转正、批价止跌,很大程度上来自供给端收缩,行业守住了高端酒价格,能否稳住销量仍存在不确定性,而次高端的承压却是实实在在的。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

双节期间,《南方都市报》相关调查显示:粤港澳大湾区广州、深圳、佛山、东莞四城市市场上,飞天茅台普遍上涨,与此同时,其他次高端白酒价格则有明显下行。同是中秋、国庆这个传统旺季,不同价格带白酒的涨、跌却分外明显,曾经被视为承接高端与大众价格带极优解的“次高端”,为何不再是市场的宠儿?这可能与消费场景的改变、厂家策略的调整以及高端标杆的波动有关。

白酒止跌企稳的边际信号到底出现了没有?

8月,全国规上白酒产量同比增长2.1%,是2024年7月以来首次转正;9月中旬,全国白酒批发价格环比指数止跌微涨。国泰海通研报判断,动销最差的时点已过;国海证券认为,多数酒企库存高点已过。

与此同时,中国酒类流通协会发布的酒类市场景气指数(ACI)显示,二季度为43.41,低于50的景气分界线,且从2026年一季度的47.32继续下滑。 A4

近日,国家统计局发布的数据显示

月份	社会消费品零售总额		烟酒类零售额	
1-9月	370001亿元	同比增长1.1%	5105亿元	同比增长12.6%
9月	42433亿元	同比增长1.1%	663亿元	同比增长13.8%

9月烟酒类零售额增长13.8%

Headline 特别推荐

欢迎
订阅

华夏酒报



0535-6631424



关注信号订阅

向世界传递民族品牌的生活表达

从产区故事、历史经典、向“C”而行三个维度,可以窥见茅台在品牌强国战略上的探索与实践。

A2

“美酒+”的终极落脚点是赋能美好生活

深度链接美食、文旅、艺术、音乐等多元场景,拓宽消费边界,让酒不再是单一饮品,而是品质生活的标配与情感共鸣的载体。A2

国产葡萄酒缘何在澳门大放异彩?

国产葡萄酒在澳门的崛起并非偶然的市場波动,而是品质提升与市场认可逐步积累的结果。A2

法国葡萄酒减产,中国市场为何不买账?

减产没有带来涨价,稀缺没有转化为溢价——法国葡萄酒的供给冲击,在中国市场遭遇了一场“价格失灵”。 A5

药企集体“做酒”,成败来自复购率?

药企做酒考验的不是谁的药方更有效,而是谁的酒更吸引人、谁的酒更能走通医药之外的渠道。

本报评论员 杨孟涵

2021年前后,有投资者问东阿阿胶:会不会做阿胶酒?公司答复,不涉足制酒、卖酒。

2026年成都春季糖酒会上,东阿阿胶推出一款新品“阿胶酒”。更早之前,东阿阿胶旗下艾蓉集团推出了“壮本·七味艾蓉酒”。

从“不做”到频推酒饮,同仁堂、广誉远、葵花、以岭也走在同一条路上。药企为什么都在此时介入酒水领域?这杯酒,能喝出第二条增长曲线吗?

对这些药企而言,这实际上不仅仅是追风口,也是被主业推着走。

养生酒确实是风口。中国酒业协会的数据显示,2020年至2024年露酒利润增长近200%;劲酒又在年轻女性中走红,过去两年新增900万年轻用户。

另一半原因,跟它们的主业有关。

2026上半年,同仁堂营收下降14.2%,净利润

下降23.2%;东阿阿胶的阿胶系列收入微降0.45%,经营现金流同比减少91.56%;广誉远医药工业营收只增1.93%。

正是因为主业缺增量,甚至有所下降,这些药企便在“酒”上面寻机会。

从另一个方面来看,同仁堂2021年年报就写下药酒、食品酒“双轮驱动”,东阿阿胶2024年已设立艾蓉公司,都早于这一轮热潮。而此时以劲牌为代表的健康酒大热,给了它们切入这个赛道的决心和催化剂。

那么,对于这些药企而言,它们切入养生酒赛道,优势在哪儿?劣势又在哪儿?

药企手里最大的牌是信任:“药食同源”的传统养生理念深入人心,手里拥有“经典名方”是它们做酒的底气。

露酒属于普通食品,不能宣称功效。据酒业分析师肖竹青分析,同仁堂的六味地黄酒要把原方里的泽泻、牡丹皮,换成淡竹叶、薏苡仁等药食同源食材,才能避开药品宣传的红线。

行业的现状更值得警惕。有媒体在糖酒会上发现,酒商最爱问“喝了有啥用”,个别招商人员也顺势把普通养生酒说成能治病——这实际上已经是在红线边缘横跳。

劲牌2025年营收约137亿元;广誉远的养生酒上半年营收0.62亿元,就算翻一倍,也不到劲牌的1%。

一位受访的糖酒销售公司负责人说,保健酒本质上是快消品,渠道能力是决胜关键,而这正是中药企业的短板。

药企擅长药店和医药流通,但是,酒类的渠道

是烟酒店、便利店、餐饮和电商。广誉远上半年的销售费用率仍高达45.5%,投入不低、营收却不大。

肖竹青的看法是,酒水比的是口感和体验,不是药材配方。药企做的养生酒,能不能依靠口感和体验带来良性的复购,这是一个问题。

以广誉远为例:其养生酒营收同比增长141.3%,毛利率为65.28%,占上半年营收约7.5%。但是,其基数非常小,还不足以证明新领域对企业发展的承载力。

酒业人士指出,少数老字号能把酒做成中长期增量,对多数药企来说,“补充曲线”才是现实定位。

对这些药企而言,已经拿到了酒类入场券。但是考验才刚刚开始,这一次考验的不是谁的药方更有效,而是谁的酒更吸引人,谁的酒更能走通医药之外的渠道。

社评

Editoria