

金陵一问,问出了中国酒业的下半场

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要害处。

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酒主题论坛。这“唯一”的分量,只有身在其中的人才掂得出,多数论坛是在讨论“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”。

笔者作为论坛的主持人,以另一种方式观察并领会了这场思想盛宴的精髓——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要害处。

一问,酒,究竟为谁而酿?——酒业回归本质之问

中国酒业协会副秘书长杜小威在主旨演讲中给出了一组判断:当前,健康酒产业“热度高、体量散、标准乱、品质杂”,四大痛点直指产业软肋。他的对策朴素而锋利——“坚持产品为王,把好喝、好受放在首位。”

好喝、好受四个字,返璞归真,却重若干钧。想一想,中国酒业有多少年没有把“喝”当作第一命题了?过去二十年,我们把酒卖给了面子、卖给了宴请、卖给了礼盒、卖给了财报,唯独很少卖给“喝下去的那个人”。买的人不喝,喝的人不买——这句行业自嘲,道破了一个荒诞的商业悖论:一个饮料品类,居然长期与饮用者脱节。

而健康酒产业的崛起,恰恰是对这个悖论的终结。2025年,露酒规模突破800亿元,跃居第三大酒种,养生酒线上增速达66.6%,83%的年轻人青睐20度以下的低度酒——这些数字背后,是一次消费逻辑的釜底抽薪:消费者的饮酒动机从给别人看、取悦对方,转向给自己喝、悦己。

德鲁克说,企业的唯一目的是创造顾客。套用到酒业,笔者想补一句:企

业的唯一目的,是创造“愿意复购”的顾客。面子驱动的消费没有复购,唯有身体说舒服、心情说愉悦的那一杯酒,才会被第二天想起、被下一周惦记。所以,金陵第一问问得好——它把酒业从“为谁酿酒”的迷失中,一把拽回原点。

管理学家查尔斯·汉迪的“第二曲线”理论,说的是任何组织必须在第一曲线到达顶点之前,开启第二曲线。对酒业而言,第一曲线是社交货币,第二曲线是生活方式。南京这场大会,笔者看到的不是又一个细分品类的招商会,而是一个行业集体按下第二曲线的启动键。

二问,五千年智慧,何以照进现代?——药食同源传承之问

第一叠问的是“为谁”,第二叠追问的是“凭什么”——健康酒凭什么立得住?

宣酒集团董事长李健在会上说:“一杯好酒的最高境界,不仅是味蕾的狂欢,更是身体的无负担。”中亚至宝药业则以一家老字号药企的严谨,展示了“药品级管控贯穿生产全流程”的实践——可检测、可复现、可追溯。

这两句话、一个动作,指向同一个源头:药食同源。

这是中华文明独有的生命智慧。《黄帝内经》讲“上工治未病”,讲“食饮有节”。李时珍在《本草纲目》中写酒:“少饮则和血行气,壮神御寒;痛饮则伤神耗血。”——古人从未否认酒的价值,只是划清了酒的边界。

金陵之问的第二叠,问的正是这条边界的当代画法:药食同源,如何从古方走向现代?

答案藏在三个节奏的合拍里——其一,国策的节奏。近日,工信部等六部门联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》,将酿造与丝绸、茶叶、瓷器、中药并列为“历史经典产业”——中医药与酿造业第一次在同一个政策叙事里握手;今年初,工信部等三部门印发的《酿酒产业提质升级指导意见(2026—2030)》,明确支持开发特色果露酒,为药食同源的酒类表达开了政策之门。

其二,科技的节奏。趋临界萃取、微胶囊包埋、动态控温发酵——新质生产力不是取代传统工艺,而是给传统工艺装上“显微镜”和“稳定器”。老师傅



看花摘酒的手感,正在被工艺知识图谱转化为可复现的参数。传承不守旧,创新不离宗——这八个字,终于有了技术底座。

其三,消费的节奏。10月15日,2026中国酒业协会理性饮酒宣传周主会场启动仪式暨2026酒业ESG大会发布了《2026适量饮酒快乐生活蓝皮书》。《蓝皮书》显示,89.38%的受访者是19岁-31岁人群,超三分之二的人具备自主控量意识。Z世代的朋克养生、职场人的睡前小酌——这些看似戏谑的标签,本质上是年轻一代用脚投票,选择了“既要愉悦,又要无负担”的第三条路。药食同源不是老人的执念,而是年轻人的刚需。

一千年前,苏东坡在《菜羹赋》里写:“汲幽泉以揉濯,搏露叶与琼根。”金陵之问在此得到了回答:我们做的,不过是用现代科学把这条流淌五千年的河,重新引入当代生活的河道。

三问,殊途之上,可否同归?——中国酒文明之问

会上,有一场高峰对话,题为“何为中国酒”。这个命题选得极好——它把健康酒从品类之争拉回了文明之问,也正是金陵一问的第三叠——殊途之上,可否同归?

什么是中国酒?笔者的理解是,它不是白酒、黄酒、露酒的排位赛,而是一整套关于“人与酒如何相处”的东方哲学。白居易《酒功赞》说“麦曲之英,米泉之精。作合为酒,孕和产灵。”一个“和”字,道尽了中国酒的精神内核——酒是用来“孕和”的,不是用来放纵的。

从这个意义上说,健康酒不是中国酒业的新物种,而是中国酒的回归——回归到仪狄因造酒被大禹疏远的那份清醒,回归到孔子“唯酒无量,不及乱”的那份分寸,回归到陶渊明“泛此忘忧

物,远我遗世情”的那份自适。

中华养生的精髓,从来不是对抗,而是调和;不是放纵或禁绝的两难,而是“度”的艺术。

放眼全球,这场回归并非孤例。三浦展在《第四消费时代》中预判,消费的终极意义,是建立“治愈性”的链接。欧美无酒精啤酒销量连续多年双位数增长,日本清酒以低度、轻负担重新回到世界餐桌。全球酒类正在汇入同一条河流——从“醉”的竞赛,转向“好”的追求。

而中国,恰好握着这条河流最古老的水源。这是历史给予中国酒业的窗口期——当全球都在寻找“愉悦与健康兼得”的答案时,答案的草稿,就写在我们五千年的酒文明里。殊途,正在同归。

四问,内涵二字,如何落地?——消费者时代经营之问

前三叠问的是方向,最后一问最扎心——方向对了,路怎么走?

华夏健康酒产业大会的共识非常清晰,健康酒的下半场,将从产品竞争升维为“标准+生态”的竞争。这意味着,健康二字将从营销话术转化为工程能力。

过去,一些企业把健康当贴纸,包装印上枸杞、人参,广告喊出功效暗示,结果监管收紧、信任透支、劣币驱逐良币。《华夏酒报》总编辑吴贤国在致辞中说得好:健康酒不是简单的酒类品类,而是产业与消费者之间的信任契约。

契约的条款是什么?是GB/T 27588的国标边界,是“露酒是普通食品”的法律定性,是标签上如实标注的原料与不适宜人群,是不碰保健话术的自我约束。

信任是最贵的原料,也是最稀缺的产能。爱马仕不宣传“包能治病”,它只保证工艺无可挑剔。而全世界的购买

者,都从这份克制里读出了可靠。中国健康酒要走的路,同样是用标准化代替玄学,用可追溯代替讲故事,用可复现代替一次性的惊艳。

所以,第四问的答案就藏在问句本身——围绕消费者提升产品内涵,说到底,是把三件事做透——让身体给出真实反馈(好喝不伤身)、让科学给出清晰表达(成分可验证)、让场景给出情感回应(独酌有味、小聚有趣)。三者齐备,“健康”才能从口号变成体验,从概念变成复购。

当天大会散场后,有朋友问:健康酒能赢得下一个十年吗?笔者反问他:中国酒业还有多少个十年,经得起我们把“喝的人”继续晾在一边?

你看,金陵之问,问完四叠,并没有结束,它落到了每一个行业者的身上。白酒在做低度,黄酒在做年轻化,露酒在做标准化,药企在做食品化。看似四条路,实则一个方向——回到人,回到身体,回到生活。品类会分化,品牌会沉浮,但“让人喝得愉悦、喝得安心、喝得长久”这个终极命题,是所有酒种的共同归宿。

历史经典产业给了我们名分,新质生产力给了我们工具,千年药食同源给了我们智慧,亿万名消费者给了我们理由。

金陵一问,问出了下半场该怎么打。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。

让我们,从首届华夏健康酒产业大会开始,用十年时间,把那个答案写出来。(作者系酒业公益品牌百贤创始人、黄河文明与酒文化溯源探索发起人、酒业观察家和培训专家)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



（股票代码：002160）

联系人：任德龙 联系电话：15705381189 地址：上海市闵行区集庆路168号6号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司常铝股份（股票代码002160）的全资公司，公司注册

资本3.4923亿元，主要从事白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁

净级不锈钢酿造设备、不锈钢罐罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下：



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司常铝股份（股票代码002160）的全资公司，公司注册

资本3.4923亿元，主要从事白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁

净级不锈钢酿造设备、不锈钢罐罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下：



正宇 ZHENG YU 科技与品质铸就未来 卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司 电话：0577-86822391 86990608 86997528 地址：温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 传真：0577-86810786 邮箱：zhengyu@zhengyu-china.com