CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2026.11.3

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047



800亿赛道,劲酒之后,露酒的第二品牌是谁?

露酒正从“品类扩张期”进入“品牌分化期”,未来五年能跑出来的,是产品力、品牌力、渠道力三重积累兼备的品牌。

本报记者 刘雪霞 发自北京

2025年,白酒行业步入深度调整期,多家白酒上市公司营收与利润双双承压。然而,露酒却异军突起,规模突破800亿元,销量同比增长40%,利润较五年前增长近200%,正式超越葡萄酒跃居中国第三大酒种。劲牌以137亿元年营收稳居龙头,在这条赛道上形成了绝对统治力。

但“一超多强”的格局之下,第二品牌的位置至今仍空着。竹叶青、海南椰岛、茅台保健酒、中亚至宝药业、梅见——候选者名单不短,但缺的不是入场者,而是定义者。那么,谁能真正接住“百亿”这一棒?

800亿赛道,为何跑不出第二个百亿品牌?

当前,露酒行业的竞争格局可概括为“一超多强”。劲牌营收稳居龙头,按800亿元的行业规模计算,仅劲牌一家就占据约17%的市场份额。125ml红标劲酒凭借强劲的市场表现,成为露酒行业标志性超级大单品,且短期内难以被撼动。

但“第二”的位置始终悬而未决。竹叶青虽有汾酒背书和多年品牌积淀,但规模体量与劲酒还存在差距;海南椰岛手握老字号与上市平台,但酒类收入有限,经营基本面尚待修复;茅台保健酒业背靠茅台品牌势能,但露酒业务整体体量仍有待释放;中亚至宝药业从药品赛道向下延伸发展保健酒、露酒,在专业性、安全性、合规性上天然具备优势;梅见已经成长为青梅酒细分品类的头部标杆品牌,但与主流露酒品类存在定位差异。

行业集中度处于中度区间,中小品牌仍在积极抢份额。对此,华创证券在近日发布的《中国露酒,勇立潮头——酒类多元化系列研究二》中指出,露酒正从“品类扩张期”进入“品牌分化期”,未来五年能跑出来的,一定是产品力、品牌力、渠道力三重积累兼备的品牌。

第二品牌的空缺,根源在于露酒行业的竞争逻辑与白酒存在本质差异。调研显示,61.8%的消费者仍将露酒等同于药酒或保健酒。消费者在终端决策时,首先考虑的是“买什么样的露酒”,而非“买哪个品牌的露酒”。这种“先品类、后品牌”的认知路径,与早期酸奶和气泡水市场高度相似:品类认知先于品牌偏好形成,品牌忠诚度尚未建立。

这意味着,露酒第二品牌的诞生,不会来自对劲酒模式的简单复制,而是来自对“什么是好露酒”这一品类命题的率先回答。当前的市场分散,恰恰意味着行业格局未定,任何能以清晰的产品体验定义品类价值的品牌,都有机会占据第二品牌的席位。但窗口期不会永久敞开,随着标准化推进和品类认知逐步固化,后来者的进入成本将急剧上升。

四类玩家抢滩,渠道端传来关键信号

华创证券指出,当前,露酒赛道的竞争主体归纳为四类:以劲牌为代表的传统露酒企业,以茅台、五粮液、汾酒为代表的白酒名企,以同仁堂、东阿阿胶为代表的药企,以及以梅见为代表的新兴酒企。四类玩家各有所长,正推动产业格局加速分化。

传统露酒企业依托多年深耕的渠道网络和终端运营能力,以“非饱和销售”机制保障经销商利润,形成厂商命运共同体的渠道护城河。白酒名企则依托既有的品牌积淀与渠道协同优势,系统性跨界布局:茅台保健酒业构建以茅台不老酒为引领,茅源、MTC、微舒为多元支撑的“1+3”差异化品牌矩阵,微舒折耳根露酒则切入年轻消费场景;五粮液推出“五粮本草”人参露酒并启动全国化招商;汾酒以竹叶青为核心推动“新中式轻养生引领者”定位升级;泸州老窖以茗酿系列主打茶酒融合与低醉体验。

药企方面,同仁堂、东阿阿胶、广誉远等在2026年春季糖酒会上集中亮相露酒新品,以“药食同源”的配方资产和品牌信任构建差异化壁垒。东阿阿胶推出11度、125ml小瓶装阿胶酒,每瓶添加3.5克阿胶速溶粉,瞄准女性及轻饮酒人群;以岭药业联合泸州老窖推出络参酒,定价400元–500元,切入中高端价格带;新兴企业如梅见,则以低度化、高颜值与社交传播见长,成为新酒饮赛道的重要力量。

更值得关注的是,渠道端正在发生结构性变化。有调研显示,露酒在部分区域动销率达到87%,返单率超63%,表明露酒正从“渠道高利润驱动”转向“消费者复购驱动”。



最大的对手是消费者的认知

露酒的机会很大,但痛点同样清晰。业内认为,露酒面临的挑战不在供给端,而在消费者认知。

调研数据显示,61.8%的消费者将露酒等同于药酒或保健酒,仅23.4%的人能正确识别露酒的定义。品类认知的模糊不仅制约了消费场景的拓展,也直接影响了品牌的高端化进程。当一个品类无法被准确描述,消费者就难以产生品牌偏好,更难以形成复购习惯。

行业标准化进程正在加速弥合这一缺口。2021年露酒团体标准获批实施:2022年新国标正式落地,将露酒从配制酒中彻底剥离,明确其为以白酒、黄酒为酒基,加入药食同源物质,不直接或间接添加食品添加剂的饮料酒;2026年,工业和信息化部批准发布《露酒 第1部分:绿豆露酒》行业标准,实施日期为2027年2月1日,标志着露酒标准化从品类通标向细分品类纵深推进。

中国酒业协会在2026年露酒产业发展座谈会上提出四大工程:标准升级、品类科普、技术攻关、场景创新。其中,“品类科普工程”被列为重中之重,倡导以“自然的酒、不添加食品添加剂的酒”向消费者表达露酒价值,用透明可信的表达重建大众品类信任。这一方向的意义在于,它将露酒的差异化优势,如药食同源原料、天然工艺等,从模糊的“养生概念”转化为可感知、可验证的品质认知。

关键窗口期:未来五年决定座次

认知瓶颈能否突破,将决定露酒未来五年的增长轨迹。华创证券对露酒行业的分情景测算揭示了两种可能路径:

情景一:品牌热延续。若消费者核心选择品牌而非品类,头部2个–3个品牌凭借认可度提升市场份额,行业依赖传统滋补需求的自然增长。2026–2030年复合增速约3%,2030年市场规模约927亿元,呈现低增速、稳基本盘的特征。

情景二:品类热扩散。若露酒依托养生+低度微醺双重属性提升中青年覆盖率,新酒饮边界被打通,有望分流部分白酒、啤酒需求。按6%–10%的复合增速计算,2030年行业规模可达1071亿元–1288亿元,千亿赛道真正落地。

两种情景的分野,本质上取决于一个核心问题:露酒能否完成从“品牌驱动”到“品类驱动”的认知跃迁。劲酒的成功证明了单个品牌可以突破圈层,但它不等于整个品类的繁荣。当消费者走进便利店购买露酒时,他的决策依据是“我想喝劲酒”还是“我想喝露酒”,这将决定该赛道的最终天花板。

对白酒企业而言,战略节奏的把握至关重要。在初期,企业应侧重产品差异化营销抢占份额,若品类热度持续提升,则需提升战略重视度,配合产品、渠道、经营优势进行系统性布局,而非停留在“卡位试水”阶段。对于药企和新锐品牌而言,窗口期的机会在于品类认知尚未固化,任何能够清晰定义“露酒是什么”并让消费者信服的品牌,都有可能在这一轮品类分化中占据有利身位。

劲酒之后,露酒需要的不只是一个接棒者,更是一套关于品类价值的公共答案。这套答案,终究要落到消费者心中那片尚未被定义的认知疆域。品类心智的空白,正是这个时代留给露酒首要的战略红利。谁先落笔,谁就定义格局。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。