华夏酒报官方微信　华夏酒报官方微博
cnwinenews.com 中国酒业新闻网

CHINA WINE NEWS
華夏酒報
SINCE1989

2026年11月
10
星期二
今日8版　总第3451期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

2027年后，谁会被挡在新潮饮门外？

行业需要做的，不是把酒包装得更“潮”，而是让酒回归到人们的生活场景中，使其融入日常，不再是仪式的附属道具。

本报记者　刘雪鹏　发自北京

当传统酒种集体步入调整期，新潮饮正以五年近五倍的增速，成为酒业极具确定性的那条上升曲线。近日，中国酒业协会在武汉酒博会上发布的《2026中国酒业新潮饮趋势观察报告》，给出了一个令行业振奋的坐标：新潮饮市场规模从2020年的278亿元攀升至2025年预计的1351亿元，“十五五”期间有望保持20%–25%的年均复合增速。

报告用九大趋势为这条千亿赛道勾勒出了一张全景图。九大趋势回答的是“新潮饮正在发生什么”，但行业真正需要回答的是“新潮饮应该被做成什么”。

新潮饮的下一杯答案，不在酒体里，不在度数里，甚至不在标准里，它在“年轻人下班后打开即时零售App的那一刻”里，在“露营桌上那瓶不需要开瓶器的小酒”里，在“便利店冰杯旁那套自己搭配的调饮方案”里。行业需要做的，不是把酒包装得更“潮”，而是让酒回归到人们的生活场景中，使其融入日常，不再是仪式的附属道具。 A3

New
新视点

啤酒行业旺季缩量 高端对冲到临界点？

啤酒业下一程的胜负手，在于谁能在总量收缩下，让中高端产品有绝对增量，让价盘的支撑从“提价惯性”切换为“产品不可替代”。

本报记者　张瑜宸　发自北京

随着2026年三季报披露正式收官，A股啤酒业交出了一份“三升两降”的成绩单。五家上市啤酒公司1–9月营收合计约602.6亿元，同比下降约2.9%；归母净利润约94.15亿元，同比微降约0.5%。单看利润端，降幅尚属温和，但拆到单季度看，承压信号要明显得多，已有企业第三季度营收、利润、销量同时转负。7–9月本是啤酒消费的传统旺季，今年又叠加世界杯及各类地方性联赛的赛事热度，消费旺季却未能托住销量，这一反差比营收的小幅回落更值得深究。

再将视线转到产业端，前三季度规模以上企业啤酒产量2894.7万千升，同比下滑6.0%；7–9月单月产量分别同比下降8.9%、6.5%、7.8%。上半年产量微增0.2%，但4–6月单月产量已连续同比下降，再加上7–9月的旺季失速，行业已连续6个月处于收缩区间。 A4



种类	进口额（亿美元）	同比（%）	进口量（万千升）	同比（%）	出口额（亿美元）	同比（%）	出口量（万千升）	同比（%）
烈酒	13.78	19.6	7.19	-9.40	6.27	-33.23	2.56	-8.36
葡萄酒	11.67	5.61	15.68	-5.32	1.02	140.24	0.36	10.08
啤酒	4.74	24.41	32.33	15.69	4.22	3.93	61.83	5.32

Headline
特别推荐

欢迎订阅 华夏酒报
0535-6631424　关注微信号订阅

“三重”生态互为支撑 铸就茅台三重价值

“三重”生态相互作用、互为支撑，辩证统一于茅台的可持续发展实践，持续创造“品质价值”“品格价值”和“品牌价值”。 A2

打通终端与复购 酒业迈入C化时代

以顾客为起点，让品牌价值进入终端，让渠道资源服务动销，让一次购买有机会走向复购。 A2

酒企靠演唱会 真能把消费者留住？

白酒企业这轮营销转向的积极意义，在于行业开始用“消费者在哪里”来倒推“营销应该在哪里”。 A5

新西兰白葡萄酒为何 在中国逆势崛起？

当商务宴请让位于日常小酌，新西兰长相思凭借清爽易饮的风格，成为中国葡萄酒市场逆势增长的最大赢家之一。 A6

社评
Editoria

酒业到底还有“老登”什么事？

酒的生意，一半是新鲜热闹，一半是陈年旧味；一半是流量话术，一半是舌头做主。少了哪一头，都说不上圆满。

本报评论员　孙文东

世间的人有很多种，在酒圈里，有一类人叫作“老登”。这话听着像打趣，带着点不以为然，可细细琢磨，也不全是贬损。

酒业“老登”是啥样的人呢？他们多半是大半辈子都跟酒缠在一起。年轻时跑供销社打散酒，蹲过旧货市场淘老酒，家里柜子一层一层码着酒瓶。说起酒的轮次、窖龄、香型，张口就来。一款酒好不好，包装再花哨，故事再圆满，都不算数。开瓶，闻一下，抿一口，滋味落进喉咙，心里就有准话了。

他们的“登”处，就是讲死理儿。认准一口老味道，就很难再转过来。跟他们讲新工艺、讲低度、讲适合年轻人的酒体，多半笑笑，摇摇头，说酒不是这么喝的。不是他们听不懂新名词，是他们的舌头，早和从前的日子拴在了一处。

这一口酒里，装的不只是酒，是早年的青春、远方的老友、一桩桩无处细说的心事。年轻人嫌他们固执，他们嫌年轻人浮躁，酒桌上你来我往说半天，绕来绕去，最后也只是一句——喝不惯。话都说尽了，也没说到一处。

做酒的人心里就开始盘算，这批“老登”年纪大了，酒量减了，也就不用放在心上。这事要怎么看，看着他们买酒的量一年少过一年，可这群人的消费，是酒市场底下的一块石头。

酒这东西，最怕只囤不喝。不少酒买来，锁进仓库，被当成货物，当成价签上的数字，一年到头不开瓶。不开瓶，再好的酒，也只是个物件。“老登”不一样，他们买酒，是真喝。老友相聚，家有喜事，才舍得把存了多年的酒打开。酒只有进了肚子，才算活起来。市面上那些沉得住气的老酒，大半是被他们一口一口喝掉的。

他们嘴刁，心里有本账，识得真假，分得清值不值。一款酒吹得震天响，价格虚高，营销铺天盖地，到他们嘴里就一句“不值”。酒商能哄住外行，哄不住这群尝了一辈子酒的人。有些酒靠着炒作热一阵，后来冷下来，归根结底，是“老登”们不认这个账。他们只是不买，不喝，不捧场，这沉默，就是一杆秤。

酒里的门道，短视频讲不全，书本上写得干巴巴，多半是“老登”们一句一句传下来的。可他们也有自己的局限，口味钉死了，不容易接纳新事物，常常拿从前的标准，当唯一的考量。

一个酒行业，都顺着“老登”们的心思走，就容易原地打转。可要是把“老登”全丢开，眼里只盯着流量和年轻人，市场就容易飘，只剩下故事和包装，少了踏实的滋味。

现在的酒圈，人人都往年轻里奔，做新包装、拍短视频、酿低度的酒。这没有错，生意总得寻新的主顾。只是不该把“老登”们当成要清出去的旧包袱。他们往后喝得是会越来越少，消费的盘子难再做大，可他们的舌头，对品质的执念，是市场的压舱石。说到底，酒从来不是只卖给哪一代人的。一代人有一代人的日子，一代人有一代人的活法。年轻人爱热闹，追新鲜；老登念旧味，守本心。热闹领着行业往前跑，本心让人别跑歪。

不必把“老登”捧得太高，但也别轻看。往后他们会慢慢退到酒桌边上，酒杯端得越来越轻。他们只要还肯认认真真尝一口酒，老老实实说一句酒的好坏，这圈子里，就多一份实在。酒的生意，一半是新鲜热闹，一半是陈年旧味；一半是流量话术，一半是舌头做主。少了哪一头，都说不上圆满。

■ 未经许可，本报所刊作品一律不得转载。
邮发代号:23–189　国外代号:D4354　主管主办:华夏传媒集团