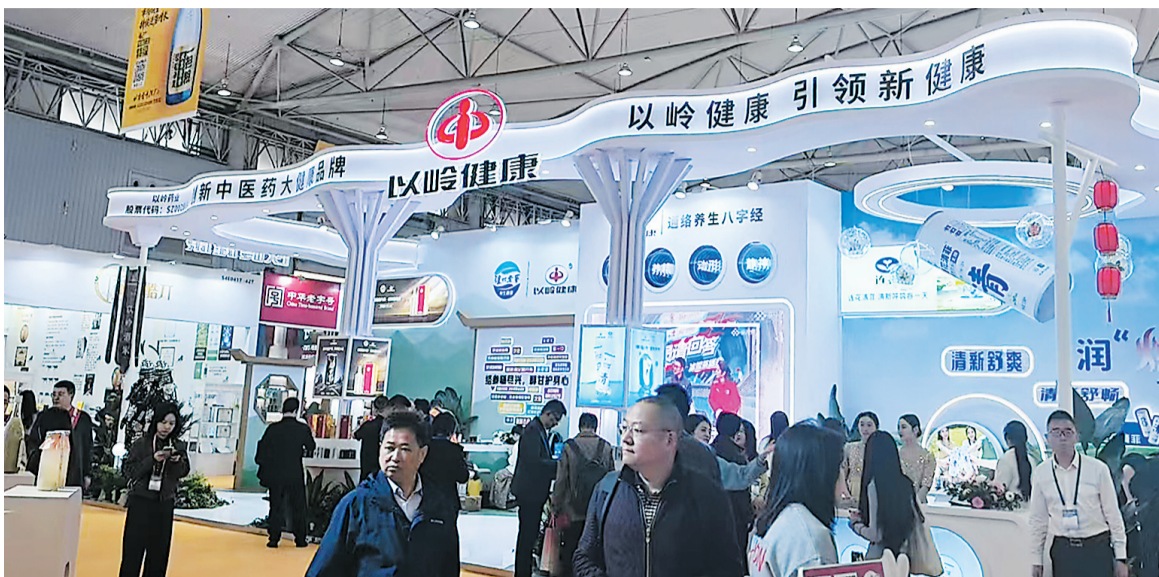


保健酒扎堆春糖 酒企、药企抢滩千亿赛道

第114届全国糖酒商品交易会开展首日,来自河南周口的酒水经销商张建国(化名)早早来到世纪城国际会展中心径直走向保健酒特色专区。这是他连续第十二年参加春糖,但今年他有一个“特殊任务”——找到一款适合市场的养生酒。“以往来糖酒会,主要盯的是白酒和啤酒,保健酒展位也就是顺带看看,基本都在角落里。”张建国语气里带着几分感慨,“今年不一样了,专门辟出独立专区,这在以前想都不敢想”。

这一细微调整背后折射出保健酒、露酒赛道在过去一年间的持续升温。中国酒业协会数据显示,2025年露酒行业规模预期达到650亿元,预计到2030年露酒市场规模将达到2000亿元。尽管保健酒、露酒赛道热度飙升,新玩家不断涌入,但市场繁荣的表象下,同质化竞争问题也日益凸显,成为行业无法回避的挑战。



同质化隐忧浮现

尽管保健酒与露酒赛道热度飙升,但市场繁荣的表象下,产品品质难控制与同质化竞争正逐渐成为行业的核心挑战。对此,业内人士指出,近年来,伴随着大健康行业火爆,众多品牌单纯跟风,推出相关保健酒产品。而这些产品往往缺乏核心底蕴和品质支撑,经销商选品也更谨慎。

宏观层面的行业共识,投射到终端市场则表现为产品同质化的尴尬。北京商报记者在淘宝App搜索“保健酒”发现,产品大多被笼统地归类为人参酒、枸杞酒等养生酒品类,宣传话术、标签高度雷同。消费者面对外观、色泽相似的产品,往往会产生“不同品牌之间究竟有何区别”的困惑。

在业内人士看来,大健康食品行业粗放式增长的红利期已过,单纯依靠概念炒作、渠道铺货的模式难以为继。未来行业将加速洗牌,只有具备扎实理论根基、核心技术壁垒、精准场景适配的产品,才能真正赢得市场与渠道认可,这也成为业内共识。

在此背景下,如何从品牌混沌中突围,成为人局者必须回答的命题。行业专家坦言,从“银发专属”到“全场景覆盖”的转型过程中,保健酒、露酒企业要在场景化运营中实现突围。尽管部分企业已通过将产品定位为伴手礼、宴会佳品等营销手法塑造保健酒、露酒的消费形象,但目前尚无突出案例。

尽管场景化突围尚在探索阶段,但行业对未来的发展方向已有共识。肖竹青进一步指出,2026年养生酒赛道将从“蓝海”走向“精耕期”,健康化、年轻化、场景化、科技化是核心关键词。

北京商报记者 刘一博 冯若男/文 摄

药企酒企“双向奔赴”

春糖世纪城国际会展中心首次设立的“黄酒及养生酒专区”内人头攒动。东阿阿胶、广誉远、南京同仁堂、金颐阳药业等品牌齐聚于此。其中,东阿阿胶携新品低度阿胶酒进军千亿元级市场。

来自江苏的经销商告诉北京商报记者,他注意到其中不少药企是首次以“养生酒”品牌身份亮相春糖,“以前这些企业主要参加医药类展会,现在来糖酒会找酒类经销商,说明他们是真想把养生酒当一门生意来做”。

在春糖另一展厅里,以岭药业同样带着保健酒入局。与张建国不同的是,来自广东的经销商李强穿过成都西博城4号馆廊桥,来到以岭药业展位拿起络参酒,仔细研究着配料表。李强说:“该款产品选取人参、葛根、桃仁、山楂、蛹虫草等8种药食,最主要产品受委托生产企业是泸州老窖,相对

于一些杂牌生产商而言,品质更可控。”

药企跨界热情方兴未艾,酒企加速保健酒布局同样如火如荼。走进成都大成宾馆,人头攒动的展厅内,一款产品吸引了张建国的目光。张建国所看的这款产品,是古井养社推出的一款保健酒。作为古井贡酒布局大健康领域的功能性酒饮,神力酒以白酒为基,融入人参、黄精、枸杞等药食同源草本精华,兼具白酒的口感与养生功能。

与张建国看重“酒+健康”融合产品功能不同的是,另一批参展商则选择以跨界“养生”方式撬动年轻流量。与其他保健酒展台不同的是,驻足于古井养社的消费者与经销商中频频出现年轻人身影。这股“朋克养生”的热潮中,明绿液则以另一种方式加入,成为年轻逛展人群的打卡热点。

千亿蛋糕诱惑

众多酒企与药企争相布局保健酒、露酒赛道,背后有着清晰的商业逻辑与市场

数据支撑。

中国酒业协会数据显示,2020—2024年间,露酒行业利润增长接近200%,2025年行业规模预期达到650亿元。预计到2030年,露酒市场规模将达到2000亿元。此外,据新消费智库相关数据统计,2025年1—8月,养生酒市场销售额同比激增75.8%,销量增长33.2%。

持续扩容的市场规模下,年轻消费群体成为重要力量。张建国所在的县级市场,养生酒销量增长明显。“以前是我们推着消费者买,现在是消费者主动找上门问。有客户专门来店里问有没有人参酒、黄精酒,是在短视频上刷到的。”张建国说道。

bbk!破圈广告创始人瓦力在前沿峰会上演讲时表示,过去六年35岁以下白酒消费者占比从18%腰斩到9.2%,但2023年至2025年Z世代法定饮酒人群的饮酒参与率却从66%攀升至73%,这足以说明现在的年轻人并非不喝酒,只是在等待一款“新酒”。而保健酒、露酒天然适合小

红书传播的酒,好看懂又好玩,其潜力毋庸置疑。

需求端信号已然明确,市场端数据同样给出了有力印证。相关数据智库分析人士称,露酒崛起不是单纯的“概念”,而是已经成为“事实”。据旗下AI分析,社媒上露酒年声量4.8万条、互动量125万次,2025年3月至12月声量增长280%。

社交媒体热度,最终沉淀为真实的消费转化。劲牌相关部门在接受北京商报记者采访时表示,Z世代、女性群体的“轻养生”需求快速崛起,公司用户数据显示,过去两年新增年轻用户约900万,其中女性用户超400万。

酒类营销专家肖竹青指出,保健酒市场增长的核心因素在于消费者健康意识全面升级,Z世代“朋克养生”理念带动低度、轻养产品发展。此外,从场景层面来看,小瓶即饮的产品形态、去药化的口感适配多元场景,“养生酒+新茶饮/预制菜”的跨界组合激活新消费。

·一个酒评·

春糖之变:告别扩张,拥抱价值 一场艰难的跃迁

刘一博

3月的成都,还是每年的这个时节,但今年这阴沉的天气,似乎总在暗示着什么。走在锦江宾馆外的十字路口,那个曾经被酒圈人视为“行业体温计”的地方,往年此时应是摩肩接踵、水泄不通。可今年,人流确实还在,但那股“热气”散了。回忆着第114届全国糖酒商品交易会,脑子里突然蹦出一句话——“这么远,那么近”。远的是经销商曾经炙热的心态和昂扬的斗志,近的是那些试图取悦年轻人的新玩法以及从前不被重视的小众酒。

这届春糖,从预热到落幕,“唱衰”“冷清”甚至“史上最惨”这样的论调不绝于耳。作为一名在这个行业摸爬滚打十余载的记录者,我站在成都的街头,看着这场“变天”,心里五味杂陈——我看到了寒潮的凛冽,也看到了春芽的破土。

今年的“冷”,冷得异常真实。

最具有信号意义的事件,莫过于茅台首次缺席酒店展,那个常年被茅台占据的望江宾馆大厅,今年变得空旷而寂寥。不仅是茅台,五粮液、泸州老窖、洋河这些头部酒企,集体淡出了酒店展的视线。

有人说是为了“过紧日子”,但我更愿意相信,这是头部企业面对现实的无奈与清醒。正如一位行业分析师所言,茅台的全国渠道网络早已成熟,在酒店展砸下几百万,换来的可能是“收效甚微”的尴尬。对于他们而言,核心命题已从“找新经销商”转向了“稳价盘、去库存”,以及更艰难的“抢人心”。

这种“冷”,是白酒行业告别了那个靠“大招商、大扩张”跑马圈地的黄金时代。当渠道推力见顶,压货的套路再也玩不转,每一个从业者都感受到了前所未有的生存压力。经销商们不再盲目接单,他们开始算细账、看动销,那种只要拿到名酒代理权就能躺着赚钱的日子,一去不复返了。

冰火两重天,露酒与新玩法点燃希望。

然而,就在这看似萧瑟的寒潮中,我却在另一个角落看到了截然不同的“热”。与白酒和葡萄酒展区的门可罗雀相比,保健酒、露酒、养生酒区域却是人头攒动。这种热火朝天的劲儿,让你完全感受不到所谓的“行业寒冬”。

劲牌依然是这个赛道的王者。在它的展台前,传统的劲酒不再是唯一主角,“劲酒+果汁”“劲酒+牛奶”的调酒品饮区前排起了长队。数据显示,2020年至2024年,露酒行业利润增长近200%,2025年依然逆势增长。这背后,是消费端对“健康化”“低负担”的迫切需求。曾经被视为“中老年专供”的养生酒,如今正借着“轻养生”的东风,悄然走进年轻人的台球厅、网吧和露营餐桌。

北京同仁堂、东阿阿胶这些药企,也凭借“药食同源”的优势跨界入局。这不仅仅是热闹,这是酒业在存量市场中,找到的一条极具潜力的增量赛道。

如果说露酒的热度是顺应了“健康”的趋势,那么像“光良”这样的新派品牌,则是在用“叛逆”重新定义白酒与年轻人的关系。

这届春糖的话题王者,非“白酒研修学院”莫属。当上千名身着“魔法袍”的大学生涌入展位,用光良的基酒兑可乐、混果汁、调奶茶,甚至试图将自己的配方变成“大学生共创款”上市时,我被深深震撼了。

这哪里还是我们传统认知里的糖酒会?这里没有老派的酒桌礼仪,没有复杂的品鉴术语,只有年轻人“不装”的真实表达。光良的“那修”,本质上是对传统白酒话语体系的一次彻底解构。它不再试图教育年轻人“什么是好酒”,而是让年轻人用自己的方式去定义白酒的快乐。这种从“旁观者”到“共创者”的身份转变,或许是白酒年轻化最务实、最有效的一条路径。

2026年的春糖,就这样在“冷”与“热”的交织中落下了帷幕。所谓的“变天”,变的不是天气,而是行业的底层逻辑。“冷”的是靠信息不对称、靠压货、靠规模扩张的旧模式正在退潮;“热”的是以消费者为中心、以价值创造为核心的新动能正在积聚。头部酒企的退场,不是逃离,而是转向——从“渠道驱动”转向“用户驱动”,从“招商大会”转向“C端运营”。露酒的热销,那修学院的爆红,都在告诉我们:消费的代际更迭不可逆,唯有真诚与品质,才是穿越周期的硬通货。

从博鳌论坛到美加墨世界杯,五粮液演绎白酒“出圈”新叙事

当博鳌亚洲论坛的智慧交锋,遇上FIFA美加墨世界杯的绿茵激情,会碰撞出怎样的火花?

3月,在海南博鳌,五粮液用一套全新的产品矩阵与市场实践给出了答案。从五粮液·一见倾心快闪、与FIFA美加墨世界杯联名打造的“全明星阵容”新品亮相到“五粮液·博鳌消费季”营销活动,五粮液在一次次“破圈”中,书写着中国白酒连接全球顶级IP,走进更广阔人群的生动叙事。

双顶流联名“全明星阵容”亮相

在博鳌亚洲论坛2026年年会上,五粮液的展台成了一处别具匠心的“文化会客厅”。这里不仅陈列着承载传统生肖文化的“丙午马年”生肖酒,更首次集中展示了与FIFA美加墨世界杯联名的全系产品。

抓住世界杯这一顶级IP,五粮液早在去年12月就提前布局,推出4款世界杯联名产品,覆盖礼赠宴请、年轻社交、轻饮微醺等多元消费场景,市场的热烈反响也印证了“顶级白酒+顶级体育IP”所激发的稀缺价值与情感共鸣。而此番在博鳌首秀的三款新品,则将这种价值叙事推向新高。

五粮液美加墨世界杯官方徽章酒瓶身嵌入磁吸大力神杯徽章,将产品变为可互动、可收藏的潮流单品,精准切入年轻精英与球迷圈层;五粮液美加墨世界杯水晶纪念酒以水滴艺术瓶身和奖杯硬箱设计,填补了高端商务礼赠市场对“稀缺性”与“文化厚度”的双重需求;五粮液大力神杯酒则以全球2026瓶的极致稀缺性,复刻奖杯造型,锚定顶级藏家市场。五粮液通过世界杯IP,完成了一次从大众消费到高端收藏的全维度市场占位升级。

创新和美表达 抢占品牌传播高地

顶级产品的价值,需要与之匹配的场景体验与沟通方式。五粮液在博鳌的系列动作,展现了一套“高端平台赋能,全域场景落地”的组合拳。

在博鳌现场,品牌将东方美学与国际风潮深度融合。“一见倾心”快闪空间,巧妙融入29个论坛成员国地标剪影,成为今年博鳌年会期间最受欢迎的打卡点之一;“和美银禧·五粮之屿”尊享之夜则让与会嘉宾在微醺中感受品牌的创新发展脉络。这些沉浸式体验,将和



美化文化从抽象理念转化为可感知、可互动的具体场景。

更重要的是,五粮液正将博鳌汇聚的国际高端势能,真正转化为消费动能。论坛期间启动的“五粮液·博鳌消费季”,精准布局海南免税、含税、会员中心三大核心渠道,形成线上线下联动攻势。

免税端通过满赠与互动活动精准承接离岛客流;含税端以梯度激励机制拉动终端动销;五粮液会员中心则为高端会员提供专属礼遇,有效沉淀核心客群。这一系列举措,让博鳌的高光时刻真正照亮了海南全域的消费市场。

以“世界语言”开启白酒出海新章

2026年,恰逢博鳌亚洲论坛成立25周年,也是五粮液与这一国际高端对话平台结缘的第九年。作为中国白酒龙头企业,五粮液始终走在品牌国际化探索前沿,尝试用世界听得懂的“语言”,演绎中国白酒全球化新叙事。

无论是和美全球行将中国美酒与世界共飨,还是借力美加墨世界杯盛事与全球举杯同庆,抑或是在博鳌舞台上持续深耕、价值共创,五粮液的每一次国际化实践,意义都不止于一时一地的营销成功,更在于为中国白酒的出海征程,提供了一种可借鉴的创新范式。

长期以来,中国白酒国际化面临文化隔阂、品牌认知度低等多重壁垒。五粮液的探索提供了一种新的破题思路,不再试图让世界直接理解复杂的白酒工艺,而是找到一种全球通行的“世界语言”与之对话。从博鳌亚洲论坛到FIFA美加墨世界杯,五粮液正以一杯美酒为桥梁,将中国酿酒文明的深厚底蕴,转化为世界易于理解和接纳的“和美”表达。通过一次次与全球顶级IP的共舞以及对消费场景的精准创新,五粮液已为中国白酒的全球化叙事,写下了充满想象力的新篇章。

图片来源:企业供图