



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年9月
16
星期二
今日8版 总第3394期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

酒业消费之变,悦己是最核心演变?

酒业正从“社交工具”转向“生活伴侣”,未来的胜负手在于能否精准捕捉“健康、情绪、效率”三大任务。谁能在Z世代与下沉市场的双轨需求中找到平衡,谁就能赢得下一个十年。

本报首席记者 杨孟源 发自北京

一个无可避免的变化是,年轻人越来越成为消费市场的主导型力量。

“我们过去常说,不是因为年轻人不喝酒,而是年轻人还没有成为社会的主力,待到他们都变为主力时,他们也会适应白酒的。”有酒业专家引用马云的言论,认为这种变化是无可避免且潜移默

化的。

在过去的概念中,当年轻人拥有足够的阅历,并且能够承担社会的主要任务之后,他们也会习惯饮用白酒——无论是社交还是商务场合。

相关的调查也显示,年轻人渐渐有顶替老一代白酒消费者的趋势。艾媒咨询所做的调查显示,目

前,酒类饮用的主力人群之中,31岁-40岁占45.45%,26岁-30岁占35.23%。

“过去70后、80后顶替了50后、60后成为白酒的饮用主力军,现在90后、00后开始崛起,渐渐有替代之势。”有酒业人士这样评价。消费者的结构变化是渐变趋势,酒企以及经销商必须适应这种变化。A3

New
新视点

白酒价格分化 仍将是主旋律

消费者心智的转变正在重塑行业定价逻辑——健康意识提升与理性消费觉醒,让“性价比”取代“品牌溢价”成为新的决策标尺。

本报记者 发自北京

白酒价格的波动,本质是行业供需、政策导向与消费理念三重力量交织作用的结果。

未来一段时期,白酒价格分化仍将是主旋律:高端酒凭借强品牌壁垒,价格或维持相对稳定,但增长动能将从“量价齐升”转向“稳价控量”;次高端酒需在库存去化与需求激活中寻找突破,产品创新与渠道效率优化将成为破局关键;面对消费分级趋势,区域酒企与大众酒品牌需采取差异化策略。例如,今年7月,酒鬼酒携手胖东来推出“酒鬼酒·自由爱”,三度补货仍售罄,源自创新酒类渠道模式+顺应消费者趋势。

值得关注的是,随着中秋、国庆销售旺季临近,政策端“消费提振”与市场端“旺季动销”的潜在共振,或许能为行业带来短期支撑,但最终价格走势,仍取决于终端需求的真实复苏力度与酒企应对调整的战略成效。A4



Headline
特别推荐

酒业基业长青的核心 密码在于文化认同

企业若想获得持久的生命力与独特的差异化魅力,必须超越浅层的口味或包装创新,深入挖掘自身独特的文化基因,并赋予其符合时代脉搏的创新表达。A2

从重饮到新饮,白酒业 进入第四次调整

每一次行业调整,“马太效应”会更为明显,头部酒企借助品牌、资源、品质等优势,进一步压缩中小酒企的市场份额,而本次调整会更惨烈。A2

白葡萄酒 要讲好“新时代”故事

2025年白葡萄酒的成功之道,在于用创新的方式讲述真实的故事。当消费者不仅能品尝美酒,更能感受到背后的匠心与情怀时,白葡萄酒才能真正赢得这个时代消费者的心。A2

Z世代点一杯酒 真正想要的是什么?

Z世代正在以他们独特的方式重塑饮品行业的发展轨迹,辛辣口味、功能性成分、怀旧与创新并存的风味组合以及体验至上的消费理念,共同构成了新一代消费者的特征图谱。A5

社评
Editoria

酒业“风味盲盒”能否叩开年轻人的心扉?

当香型的束缚不再,白酒、啤酒、黄酒等品类走向了降度、风味多元、向年轻消费者靠拢的“主赛道”,这实质是多样化的酒种正在回归“饮品”的本质,主打好喝、好看、好玩。

本报评论员 苗倩

日前,在泡泡玛特2025年中期业绩发布会上,泡泡玛特创始人、CEO王宁表示,“今年希望营收能够做到200亿,但是,感觉今年应该300亿也很轻松。”

十年磨一剑的“LABUBU”,在消费驱动的当下,创新、再创新,牢牢黏住年轻消费群体,成为快消品企业“破除内卷”的核心诉求。

作为与大众生活息息相关的酒业,也正在开启一场风味多元化的“盲盒”。

“低度化”是近期白酒行业的一个热词,无论是29°五粮液·一见倾心”、26°古井贡酒·年份原浆轻度古20,还是29°舍得自在等,在低度化赛道上,低度白酒产品花开朵朵,切中微醺赛道这一年轻人“当道”的主场。以低度化实现畅饮化,是酒

企实现围拢年轻群体、实现消费增量的初衷,而低度化的盛行,又浸渍着风味多元化的深意。

“从重香到重味”的转变,是现实需求;从风格稳定、大单品盛行,到风味多元的新品迭出,也是名酒企业回应由传统的“渠道驱动”和“产品驱动”转向“消费者驱动”的时代之问。

早在多年前,业界专家就提出,名酒之所以为名酒,名就名在质量好,贵就贵在风格佳。2004年3月,由中国轻工业出版社出版,由周恒刚、徐占成合著的《白酒品评与勾兑》一书中,提出了“色、香、味共同组成具有独特典型(体)的酒,就是它的自家风格”。同时还提出,“酒的风格一旦形成,必须下功夫保持长期不变”等观点。

如今,无论是29°五粮液·一见倾心,还是

29°舍得自在等低度名酒新品,均不再一味地强调酒体风格的典型特征,而是从消费者角度表达了饮用过程中风味的独特性与饮后身体的舒适度。

近日,中国酒业协会理事长宋书玉表示,中国酒业协会正在大力推动行业术语的规范化变革,其中就涵盖逐步淡化“香型”概念,鼓励企业以“品牌+风味”来定义产品特色;另外,拟调整饮料酒中的“低度酒”分类,将≥25度的酒统称为“高度酒”。鼓励企业在产品开发时强化风味,无需刻意强调“低度”概念。

当“香型”淡化,以“风味”为王道;当度数无需强调,“风味”则有了更多的可能。不只是白酒在实现风味的多元化,啤酒、黄酒也在多元风味建设上,响应了市场需求。青岛啤酒加冰果啤赛道,百

香果味、荔枝味等果味啤酒备受女性消费者青睐;燕京啤酒则推出了饮料大单品——倍斯特嘉橙橙味、荔枝味、果味汽水,战略卡位“啤酒+汽水”赛道;会稽山推出“一日一熏”气泡黄酒……

我们发现,当香型的束缚不再,白酒、啤酒、黄酒等品类走向了降度、风味多元、向年轻消费者靠拢的“主赛道”,这实质是多样化的酒种正在回归“饮品”的本质,主打好喝、好看、好玩。

今后,酒类厂家将不同风味的产品与当年轻人热衷的动漫、卡通等搞个联名款,并以拆盲盒的方式开启品饮新体验,为独酌、小聚、野营等饮用场景增添一丝小乐趣,让饮酒体验变得轻松、愉悦、个性化,开启“风味多样化”的盲盒之旅,或许将成为现实。