



2025年6月

24

星期二

今日8版 总第3382期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

酒业如何抓住年轻人的“情绪赛道”?

酒业要紧紧抓住年轻人潮玩的心理、追新求异的情绪,产品不仅要有质价比,还要有“心价比”,要能满足年轻消费群体的情绪化需求,而不是只在产品的品质、品类上做文章。

本报记者 苗倩 发自北京

6月10日,在永乐2025春季拍卖会之全球首场“初代藏品级LABUBU艺术专场”上,一款“全球唯一一只”的薄荷色“LABUBU”,最终以108万元的价格拍卖成交。

同日,今日酒价发布了“原箱飞天茅台跌破2100元”的消息,而茅台蛇年生肖酒也出现了价格下探。

New 新视点

小酒馆能否肩负“场景化营销”的重任?

未来,或许借助场景化的优势,小酒馆会更紧密地与酒产业融合,在吸引年轻世代、为酒业提供销售增量的同时,承担更多功能。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2009年后,以“酒”为核心,融合清吧、餐饮等形式的“小酒馆”开始遍地开花,成为都市青年们休闲新宠,同时也成为依赖“场景化”营销的酒业终端新宠。

近日,红餐产业研究院最新发布的《酒馆发展报告2025》显示,截至2025年3月,全国酒馆门店总数超过6万家,相关企业存量超3.8万家,“酒馆”产业可谓生机勃勃。

与此同时,成为中产阶层创业三件套(奶茶店、咖啡馆、小酒馆)之一的小酒馆,也大量倒闭。

小酒馆到底怎么了?其未来又能否肩负“场景化营销”的重任呢?

未来,酒馆产业链将与酒产业本身深度融合,需要更多、更大的资本投入,形成集酿造、消费者教育、品鉴、定制等于一体的发展模式,从而更凸显“场景化”优势,为酒业的产能消化服务。

一边是“塑料茅台”LABUBU的火爆出圈,呈现“一娃难求”的名场面;一边是飞天茅台的单瓶价跌破2000元,具有收藏属性的生肖蛇呈“价格倒挂”现象,这背后折射出怎样的市场趋势?

对此,北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海表示,酒业要紧紧抓住年轻人潮玩的心理、追

新求异的情绪,产品不仅要有质价比,还要有“心价比”,要能满足年轻消费群体的情绪化需求,而不是只在产品的品质、品类上做文章。另外,要找准年轻人的痛点,让年轻人在喝酒过程中体验到快乐、舒适、愉悦的感觉,发展低度酒品类,同时,要创造一种让年轻人在游戏氛围中饮酒的场景化。

A3

6月16日,国家统计局发布的数据显示

社会消费品

5月 零售总额41326亿元
同比增长6.4% ↑↑↑

其中

烟酒类

1-5月 零售总额2787亿元
同比增长6.7% ↑↑↑

5月 零售额482亿元
同比增长11.2% ↑↑↑

1-5月烟酒类零售总额2787亿

图源:国家统计局

6元以下的啤酒正在消失?

在这场看似集体“涨价”的浪潮中,啤酒会不会也像当年的“雪糕刺客”一样,在不知不觉中成为让消费者措手不及的“啤酒刺客”?

本报评论员 张瑜宸

不知道大家是否注意到这样一个现象:如今走进任何一家便利店、超市或是餐饮场所,那些曾经随处可见的6元以下的品牌啤酒——无论是经典的瓶装还是便携的听装,正在以肉眼可见的速度消失。当然,存在一种例外情况,即产品推出特价活动的。

有意思的是,这种“向上”的涨价趋势与其他酒类纷纷“向下”形成了鲜明对比:白酒企业们正忙着推出百元以内的光瓶酒,葡萄酒品牌也在不断下探价格带,就连黄酒、预调酒等品类也开始走亲民路线,唯独啤酒行业集体“逆行”……

这背道而驰的酒业消费态势,禁不住让《华夏酒报》记者开始思考:究竟是哪些力量在推动啤酒价格上涨?在这场看似集体“涨价”的浪潮

中,啤酒会不会也像当年的“雪糕刺客”一样,在不知不觉中成为让消费者措手不及的“啤酒刺客”?

先说啤酒自身,成本端压力是不容忽视的首要因素。

近年来,酿造啤酒的关键原料大麦,受全球气候变化影响,主产国产量波动剧烈,产品供不应求致使价格持续上涨。

与此同时,啤酒花、酵母等原材料价格也同步上涨。不仅如此,包装成本也在大幅增加,玻璃瓶、铝罐等价格因原材料及能源价格上涨而飙升,综合测算下来,酿酒原材料叠加包材成本的占比要超过60%。

此外,消费市场的变化也对啤酒价格产生了深远影响。当下,消费者的饮酒观念已发生巨大

转变,其不再仅仅满足于“解渴式”的畅饮,而是更注重品质与口感体验。这一趋势下,精酿啤酒异军突起,因其独特风味与多样化选择,受到众多消费者的青睐。要知道,精酿啤酒的酿造过程更为复杂,使用优质原料,成本本就较高,这在一定程度上拉高了整体啤酒的价格区间。

受此影响,消费者对高端、特色啤酒的需求日益旺盛,啤酒企业顺势调整产品结构,将更多资源投入到中高端产品的研发与推广中,逐渐减少低价产品的生产,进一步促使6元以下啤酒在市场中销声匿迹。

并且,啤酒行业经过多年整合,市场集中度不断提高。华润、青岛、燕京、百威等头部企业占据大部分市场份额,它们凭借品牌影响力与渠道优

势,在成本上涨时更有底气涨价。进一步说,为提升品牌形象与利润率,头部企业大力推广中高端产品,引领行业价格上行。而白酒和葡萄酒市场相对分散,众多中小品牌为求生存与发展,只能通过低价策略抢占市场。

值得警惕的是,高端化浪潮中,也暗藏着不少“伪升级”的陷阱。部分企业玩起“移花接木”游戏:将原本5元的工业啤酒换个马甲就标价9元;所谓的“精酿工艺”不过是普通拉格啤酒添加香精;“限量版”的噱头背后是换汤不换药的配方。这些“变脸术”不仅透支消费者信任,更模糊了品质啤酒与工业快消品的界限。当啤酒逐渐褪去“平民快乐水”的亲民底色,将有可能加速走向小众圈层。

社评
Editoria

Headline
特别推荐

2025,酒类产业重塑自我的分水岭

在潮饮的推动下,“酒+新业态”“酒+新模式”“酒+新消费”“酒+新科技”“酒+新场景”等创新模式,正在彻底改变传统酒类经营路线。

A2

葡萄酒应与健康、饮食融合起来驱动消费

当下,“提升服务、驱动消费、扩容市场”是葡萄酒行业迫切需要解决的问题。

A2

啤酒的未来之战

未来,能够整合产品创新、即时零售布局和数字化供应链的啤酒品牌,将在竞争中占据先机。

A5

全球酒饮

340亿蛋糕如何分?

IWSR最新十年预测显示,到2034年,全球核心酒饮市场价格将增长340亿美元。其中,新兴市场贡献率超八成。

A6

探秘全球

十大最古老啤酒厂

这些“液体博物馆”至今仍在生产,它们用琥珀色的酒液诉说着中世纪修士的虔诚、文艺复兴时期工匠的执着,以及工业革命带来的变革。

A8