



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

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。

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

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。

A4



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值将增长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

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持续攀升？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扬。

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