



2025年7月
22
星期二
今日8版 总第3386期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

“情绪价值”决定酒业“潮饮”方向？

满足个体需求的“情绪因子”，正在取代老一代消费者的“社交因子”。这让他们摒弃了辣口的高度酒，转向更为适口的低度化酒类商品。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在各大名酒企业纷纷投入研发，甚或已经推出各种低度产品的形势下，白酒的低度化、潮流化似乎已经成为大势所趋。那么，仅仅依靠低度化就能够赢得年轻人的好感吗？

实际上，低度化只是迎合了消费年轻化的其中一个要求，然而，这并非全部。

那么，这种年轻化需求的核心是什么？

情绪价值，情绪价值正成为驱动年轻一代消费的主动力。“微博&秒针”出品的《饮品行业社交生态趋势洞察白皮书》显示，伴随着00后甚至10后成为饮品消费主力，他们的消费习惯正左右、影响着饮品行业的发展趋势。

其中，这些新生代的“情绪需求”正成为驱动消费需求改变的重要动力。年轻消费者通过消费行为来缓解压力、取悦自己，情绪价值成为购买决策的重要因素。相关调查表明，酒饮成为“精神快充”载体，如低度果酒、茶酒因口感清爽、包装新颖，在即时零售渠道年增速达72%。

New 新视点

低度白酒热潮下，年轻人愿不愿意买单？

低度化趋势固然存在，但成功绝非一蹴而就。唯有真正解决消费者痛点、创造独特价值的产品，才能市场中成为消费者的“心头好”。

本报记者 张瑜宸 发自北京

最近，有关低度白酒的热度居高不下，大有成为酒业新顶流的趋势。在一众酒企纷纷表态将为年轻消费者推出度数更低的白酒产品时，《华夏酒报》记者不禁思考：白酒降度后，消费者真能接受吗？若市场反应冷淡，酒业又该怎么办？

之所以会产生这样的疑问，是因为喧嚣背后，一个核心问题被有意无意地忽略了：这些低度白酒的目标用户——年轻消费者们，究竟会不会为此买单？

《华夏酒报》记者在走访市场并采访部分年轻群体后发现，现实情况远非想象中的乐观。不少年轻人直言：降低酒精度数并不能从根本上解决白酒“口味门槛高”“饮用场景受限”“品牌形象老化”等问题。

更现实的问题是，许多消费者甚至不知道白酒在降度，究其原因，一是市场上还没出现在年轻消费群体中具有广泛影响力的低度白酒产品；二是企业在宣传推广上可能存在脱节，未能有效触达目标群体，缺乏契合其习惯的创新营销。

A5



Headline 特别推荐

企业要与经销商保持“亲清”关系

公司要与经销商保持“亲清”关系，强化沟通机制，畅通信息渠道，构建健康、透明、公正的合作生态。

A2

露酒需系统性地重构消费场景

当前，露酒行业面临的最大挑战在于消费者认知的模糊性，企业需要立足传统养生文化与现代健康理念的交汇点，针对不同消费群体采取差异化策略。

A2

Z世代举杯，低/无醇定义酒饮未来

无醇/低醇市场的成功不再依赖健康光环的庇护，而在于能否像传统酒饮一样，在口感、品牌、体验和文化认同上满足消费者日益挑剔的多元化需求。

A2

破局与转型：酒业“十五五”的务实之道

规划酒业“十五五”，应以认真贯彻新发展理念为引领，以推动高质量发展为主题，以培育新质生产力为支撑，以智能化、绿色化、融合化为方向。

A3

葡萄酒的“品牌欲望”时代来了葡萄酒是时候放下无谓的傲慢与陈规，拥抱打造“品牌欲望”的科学和艺术了。

A6

白酒价格战，千万别走中国啤酒的老路！

价格战或许能在短期内为企业带来市场份额的提升，但从长远来看，白酒行业的核心竞争力还在于品质、品牌与文化底蕴。

本报评论员 吴贤国

近日，郎酒不参与价格战的表态，引发行业关注。而近期的市场压力，也让白酒行业悄然站在了与当年啤酒情况类似的十字路口。

回顾啤酒行业的发展历程，价格战曾是其市场竞争的“主角”。

一二十年前，啤酒企业为了争夺市场份额，纷纷祭出价格利器，甚至出现了酒店免费喝的极端情况。

啤酒行业的这场价格战看似激烈，实则是一场“杀敌一千，自损八百”的消耗战。大批地方优质啤酒品牌在价格战的厮杀中黯然退场，被几家大型集团收购，最终形成了如今市场上的五大啤

酒主力军。

在此之后，这场价格战的后遗症也逐渐显现，市场上充斥着缺乏风味特色的“工业水啤”，消费者对啤酒的品质感知逐渐降低，国产啤酒的整体形象也受到了一定影响。

白酒行业与啤酒行业虽同属酒类，但有着本质的不同。

白酒有着深厚的文化底蕴和独特的酿造工艺，一方水土酿一方美酒，不同的地域、不同的酿造工艺造就了风格多样的白酒产品。这种多样性是白酒行业的宝贵财富，也是其区别于啤酒的重要特征。

白酒行业如果盲目跟风价格战，不仅会破坏自身的市场生态，还会导致产品同质化加剧，失去其独特的魅力。

当然，这并不意味着白酒价格就应该高高在上，脱离消费者的接受范围。

当下，白酒行业已经进入充分竞争的阶段，企业不再是定价的唯一主体，消费者对价格的接受力才是衡量价格是否合理的重要标准。

消费者在选择白酒时，不仅关注产品的品质和品牌，也越来越注重性价比。

如果白酒价格过高，超出了消费者的预期，消费者就会转向消费其他更具性价比的产品；反之，

如果价格过低，消费者可能会对产品的品质产生怀疑。

因此，白酒企业需要在价格和品质之间找到一个平衡点，根据自身的定位、品牌价值和目标消费群体的接受能力，合理定价。

价格战或许能在短期内为企业带来市场份额的提升，但从长远来看，白酒行业的核心竞争力还在于品质、品牌与文化底蕴。企业应更多地通过提升产品品质、优化品牌定位和增强消费体验来赢得市场，而非单纯依赖价格手段；行业各方也应共同努力，推动市场理性发展，避免白酒重蹈啤酒行业价格战的覆辙。

社评 Editoria