

# “冰杯+酒”，Z世代的社交入场券？

冰杯赛道或可是“老品牌与新消费者建立沟通的新渠道”，因此，酒企需要重新理解品牌能够为消费者提供怎样的需求，并建立起对年轻群体的“国潮时尚”调性。

本报特约撰稿人 杨军 发自北京

2025年，冰杯赛道已初步成型。其一，冰杯在短时间内已经完成品牌成长的数个阶段，并快速实现了“中国化、本地化、个性化”的穿越式发展，让冰杯不仅出现在便利店，更出现在大卖场、普通超市、奶茶店甚至餐饮店；其二，冰杯赛道饮用场景已经从年轻人的搞怪需求、尝新需求、摆拍需求，转化为日常需求，《2025中国都市消费行为白

皮书》显示，冰杯销量连续两年增速超过300%。

白酒经过2010年前后的黄金十年，经过2018年后的酱酒狂潮，经过2023年后电商直播带货的刺激演绎阶段，从需求层面分析，似乎越来越多的是厂家的单项需求，与消费者的实际需求日渐脱节。本质上，消费端的需求是逐渐走低的。

## 做“冰+酒水”新赛道的新生意

冰杯成为今夏新宠儿，本质上是被忽视的双向需求。

消息一，7月，济南某冰杯公司每日出货量约3万杯（假想一下，一个城市一天喝掉某品牌3万瓶白酒是什么景象），比上年增长约50%。据被采访的厂家透露，客户主要来自便利店、卖场等非传统渠道。

消息二，据某地级市便利店负责人透露，冰杯一般都摆放在便利店入口处的冷柜中，位置显眼，塑料杯、立方体冰块，单杯约150g-200g，价格从2元到10元不等，入夏以后，该店每天平均销售在70杯左右。

消息三，冰杯赛道开局即战国模式，企业性质方面，参与者既有国企，也有私企；企业规模方面，即有全国布局的超级巨头，也有本地一区一城的小弱企业；品牌分类方面，既有如伊利、农夫山泉、蜜雪冰城等头部品牌，也有便利店定制品牌、网红品牌和本地未知名品牌；产品口感方面，既有中规中矩的原味（冰块用途），也有多元口味需求的茶味冰杯、咖啡冰杯、果味冰杯等。

那么，冰杯与酒业有关系吗？答案是肯定的，但是我们需要先厘清几个问题。

第一，酒类企业没必要生产“冰”，几个大厂更没必要去“培育冰冻饮用场景”，但是，建议酒企重视冰杯赛道的发展和变化，做“冰+酒水”新赛道的新生意。近日，由会稽山绍兴酒冠名的“仲夏奇趣夜”活动圆满收官，这场为期10

天的全城盛事，让迅哥儿的“蒸江南”都浸润在了“冰黄酒”的氛围当中。30万人次参与，线上1亿曝光量……这是会稽山针对“夏冰”场景的又一次新尝试。

第二，白酒企业一定要年轻化吗？或者说，到底什么是白酒的年轻化？这个问题目前还没有标准答案，但是，一味地为了年轻化而年轻化，为了年轻化而低度化，为了年轻化而添加化，为了年轻化而无酒精微醺化，大概率是不行的。年轻化同样是“需求的被满足”，企业必须生产出适应消费者需要，并能够满足其需求的产品，当然，不一定非得是新产品。如果酒企不是基于消费者的一定需求，而是自嗨式的研发，产品很可能不会被目标群体所需要。

第三，低度白酒有需求吗？白酒必须要28度、29度吗？其实，十年前、二十年前，山东就已经有低度白酒了，而且在局部市场也颇具规模，如青岛琅琊台的29度红梅、32度的烟台古酿等，这些产品都具有以下几个成功因素，且这些因素都能满足消费者的需求：其一，大饮用量化（韩国烧酒化趋势）；其二，大众价格化（或饮料化价位趋势）；其三，酒体好入口+文化融合，山东低度白酒与文化结合紧密，如大口吃肉、大口喝酒；其四，小众化需求被满足，且形成了局部市场的引领。

总结一下，酒水年轻化是企业思维的转变，是新需求的整合营销，而非重资产的投入，或是“白酒根基革命”式的产品创新。



## “冰杯+酒”满足消费者的尝鲜心理

如何解读冰杯与酒业的关系？微醺、年轻、好玩、新事物尝鲜，这些碎片是推动时代向前的潮流力量。

第一，“冰杯+酒”是满足“微醺的需求”。国外流行的冰杯调酒饮用方式满足了人们微醺的便利性需求，其已经在全世界范围存在多年。这是一种“冰+酒精+颜色物质+口感物质”的简化版自调饮品，可以把它理解为饮料，但是更可以把它认为是低度的酒精饮料。

第二，“冰杯+酒”是满足“年轻的需求”。冰杯是一种相对被年轻人更容易接受的白酒饮用方式。或许，年轻人在传统与新事物面前，会选择“新”的，且认为是自己的同类。

第三，“冰杯+酒”是满足“好玩的

需求”。2023年以来，部分酒业与年轻人结合且好玩的案例，例如，“瑞幸+茅台”的酱香拿铁、“金星啤酒+信仰毛尖”等产品对消费者口感需要的满足。好玩是吸引年轻人的首要条件，其次才是持续的消费，直至形成新爆品、新品牌或新消费赛道。

第四，“冰杯+酒”是满足“新事物尝鲜的需求”。冰杯不一定能适应所有酒企，但冰杯确实是一个在新消费者、新渠道环境下，可以被理解和接受的新事物，冰杯赛道或可是“老品牌与新消费者（或是年轻人）建立沟通的新渠道”。如今的酒水品牌战略已经不是20年前深挖历史式的定位，也不全是大师、工艺、老酒等离消费者不那么近的背书式演绎，更多的是与目标消

费者直接建立沟通，且聚焦品牌战略和感情共鸣需求满足，以此来改变酒水品牌的老化印象。因此，酒企需要重新理解品牌能够为消费者提供怎样的需求，如“东方美学、柔雅之美”，让年轻群体建立对老品牌“国潮时尚的、激情的、潮流的、充满青春气息的”品牌调性和需求。

酒水与冰杯赛道的新结合、新需求和新场景放大，至少满足了白酒对年轻化的想象和年轻人对白酒的新场景需求。一场有可能实现的双向奔赴，值得企业去重视。（作者系联合咨询总经理）

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



## 中国酒业创新联盟企业展示 >>

