

2025.9.16

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

# 当Z世代点一杯酒,他们真正想要的是什么?

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。

本报记者 徐菲远 发自北京

2025年夏季的饮品市场正处于一场由Z世代消费者引领的深刻变革之中。食品行业洞察平台Tastewise近期发布的《夏季餐饮指南》(Summer F&B Playbook)深入分析了2023年4月至2025年4月期间,全球社交媒体讨论、餐厅菜单、食谱平台及餐饮服务领域的数十亿数据

点。研究结果表明,Z世代对饮品的消费需求呈现出三大核心特征:追求辛辣刺激、注重功能性益处以及崇尚体验至上。这一消费群体的偏好,正在深刻影响饮品行业的产品研发方向和营销策略,为市场带来全新的发展机遇与挑战。



## 辛辣风味,从创新走向主流

数据显示,消费者对辛辣酒精饮料的兴趣同比增长6%,这一趋势在Z世代群体中尤为显著。辛辣玛格丽特(Spicy Margarita)及其变种产品如白葡萄酒混合墨西哥辣椒的“Spicy Savvy B”,在TikTok和Instagram等社交平台获得病毒式传播。伦敦知名餐饮场所Cavita和Corrochio's纷纷推出专属辛辣调酒系列,同时,Moth Spicy Margarita于2025年春季进入英国Sainsbury's超市渠道,标志着该类产品

从专业酒吧向大众零售市场的重要跨越。

Z世代消费者追求的是感官刺激与社交分享性并重的产品,辛辣口味不仅能提供独特的味觉记忆点,更具有极强的视觉传播属性。这一趋势为酒饮生产商提供了重要的市场启示:开发辣椒浸渍烈酒系列如辣味金酒和龙舌兰,推出配套的调味糖浆和DIY调酒套装,以及培训调酒师掌握辛辣口味平衡技巧,都将成为把握市场先机的关键策略。

## 功能性饮品的崛起与创新

Tastewise报告显示,77%的Z世代消费者在选择饮品时,关注功能性益处,这一比例远高于其他年龄段消费者。功能性饮料行业预计,到2030年,全球市场规模将达到2千亿美元,这一增长很大程度上得益于Z世代消费者的推动。“蘑菇饮品”如灵芝(reishi)和狮鬃菇(lion's mane)饮品的消费者兴趣年增长达到11%,菜单提及率增长14%;益生元饮品(prebiotics drinks)兴趣增长29%;荷尔蒙调节饮品(hormone-sup-

port beverages)兴趣增长19%。名人效应在这一趋势中扮演着重要角色。Snoop Dogg投资合作推出的Iconic Tonics系列、功能性饮品就是典型案例。对于酒饮行业专业人士而言,这一趋势意味着需要重新思考产品的开发策略:如何在保持酒精饮品特性的同时融入功能性成分,如何平衡口感与健康属性,以及如何通过科学认证增强产品的可信度,都将成为行业面临的重要课题。



## 怀旧与创新并存的风味趋势

Z世代消费者在饮品风味选择上,呈现出怀旧与创新并存的矛盾特征。一方面,冷饮机现调饮品(soda fountain drinks)和复古风味的需求持续增长;另一方面,创新风味如腌渍风味柠檬水(pickle lemonade)在消费者讨论中飙升239%,非酒精饮料中,腌渍风味增长19%,抹茶(matcha)饮品年增长达到43%,其与草莓、紫薯、咸蜂蜜和开心果等创新风味组合不断涌现。

这种风味趋势背后,反映的是Z世代消费者对“小确幸”文化的追求

——他们希望通过饮品获得日常生活中的微小放纵和愉悦体验。对于酒饮行业而言,这意味着需要开发既具有怀旧元素,又包含创新惊喜的产品,同时,注重饮品带来的情感价值和社交分享价值。

风味趋势:怀旧与猎奇的融合。

CGA数据显示,54%的Z世代消费者更倾向于选择提供体验的场所,如配有现场音乐或体育赛事转播的餐饮场所,这一比例高于所有消费者50%的平均水平。Z世代消费者重视的不仅仅是饮品本身,更是饮用饮品

时的整体体验和环境。一些前瞻性的饮品品牌已经开始通过创造不寻常的体验来吸引年轻消费者,如沉浸式调酒体验、品牌快闪活动和互动式品鉴会。

这种体验至上的消费趋势,要求酒饮行业从单纯的产品思维转向体验思维。酒饮制造商需要考虑如何与酒吧、餐厅和零售渠道合作创造独特的消费体验,如何通过包装设计和营销活动传递品牌体验,以及如何利用数字技术增强线上线下联动的消费体验。

## 行业挑战与战略建议

正如普罗旺斯葡萄酒行业协会(Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence)出口传播负责人Caroline Benetti所指出的:“Z世代是复杂的群体,我们甚至不确定他们想要什么,或者他们如何消费饮品,也许他们自己也不清楚想要什么。”这种不确定性,正是行业面临的挑战,同时也蕴含着机遇。

针对Z世代的饮品市场开发,酒企需要采取敏捷的响应策略,快速建立产品迭代机制,同时保持品牌的真

实性和故事性。酒饮企业需要构建全方位的数据监测体系,及时捕捉Z世代消费趋势的变化,并与社交媒体平台建立深度合作,把握话题传播的节奏。最重要的是,行业需要认识到,Z世代不是单一的消费群体,而是由多个微观细分市场组成的复杂生态系统,需要采取差异化、精准化的市场策略。

总而言之,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。对于酒饮行业专业人士而言,深入理解这些趋势背后的消费心理和文化动因,比单纯追随表面现象更为重要。只有真正把握Z世代消费者的核心需求和行为逻辑,才能在这个快速变化的市场中保持竞争优势和创新能力。

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 »

