

潮饮新风口下,酒企如何与年轻人“干杯”?

当下,年轻人注重轻松、愉悦的酒饮体验和多样化的消费场景。因此,酒企应当重新定位自己的角色,不是简单地销售酒精饮料,而是提供一种健康的文化体验和情感消费。

本报记者 苗倩 发自北京

从目前的酒类消费人群看,60后、70后喝不动了,80后作为中坚力量也已步入中年,酒业消费正发生着代际迁移——90后、00后渐渐成为主力群体,饮酒文化从“利他为主”向“悦己为主”转变,年轻人普遍崇尚少喝酒、喝好酒、健康饮酒的理念,乐于尝试多元化、个性化的产品。

于是乎,29° 五粮液·一见倾心、26° 古井贡酒·年份原浆轻度古20、29° 舍得自在等有颜值、有内涵的名酒新品竞相上市。上半年,百年青啤也研发上市了“樱花味白啤、浑浊IPA及全麦国潮、全麦逸品”等多款特色产品,还将推出具有零糖、低卡特点的“超干”系列产品;会稽山推出“一日一熏”气泡黄酒……

潮饮的社交属性有何不同?

连日来,多品类的酒种集体“上新”,并计划“再上新”,这绝非偶然,亦非巧合,而是基于消费迭代下的消费新选择。上述种种低度化、轻量化、多风味的创新产品,既是对市场动向的快速反应,也是对当下及未来潮饮新趋势的热烈回响。

何为潮饮?

从字面意思看,就是迎合消费潮流的创新型酒精饮品,潮饮具有低酒精度、创新风味、社交属性等特征。

酒类作为与大众生活息息相关的饮品,一直具有社交属性,那么,潮饮的社交属性有何不同?

低酒精度的潮饮产品主打“微醺悦己”的饮酒体验,多风味的口感体验以及拍照打卡等氛围感的拉满,是属于年轻人专有的社交语言与产品体验,满足的是年轻人所热衷的仪式感和情绪释放的

价值,故而,“潮饮大势,势不可挡”。

当前,潮饮市场呈现出“大企业先行、小企业跟进”的态势,这对白酒企业尤其是中小企业的科技攻关力,提出了更为高阶的要求。

显然,五粮液、古井、舍得等名酒企业先人一步,已经推出了低度潮饮新品,区域中小企业也在纷纷跟进,持续加大科技创新和产品研发力度,或将在潮饮赛道上推出特色新品。有区域白酒企业的技术人员透露,潮饮赛道属于具有增长潜力、直面年轻人的新赛道,白酒产业正被这股潮流裹挟前行。近期,中国酒业协会释放出“重新定义高度酒”的信号,也充分印证了这一点。

面对这一趋势,区域酒企业不仅要直面名酒企业的“渠道下沉”,还要应对“技术迭代”的转型,区域酒企业将在市场、生产等层面挑战多重压力。



让消费者在体验中感受美酒的风味之魅

同时,企业还要摒弃传统的成功思维,不再单纯奉行“大单品”战略,只有贴近消费者需求的产品,才是属于这个时代的产品。正如海尔集团创始人张瑞敏说:“没有成功的企业,只有时代的企业。”

从近期白酒主力消费场景之一的婚宴市场来看,当下,年轻人婚礼倾向“轻量化”,“白酒+葡萄酒”不再是婚宴的指定“座上宾”,取而代之的是可以自由加冰的白兰地、威士忌以及各式甜点的“花式创新”。

曾经,那些依靠名酒背书横扫市场的名场面渐行渐远,取而代之的是多风味、高颜值的酒品,这就需要企业摒弃“大单品”思维,多点创新、多面发力,快速回应并推出市场需求的创新产品。

正如 29° 五粮液·一见倾心在

“产品说明”中提到的,能与果汁、茶饮、气泡水融合,让消费者轻松调配出属于自己的“东方鸡尾酒”……这是潮饮的方向。

潮饮消费不单单是产品的上新,而是系统化的创新。例如,场景上新要玩得嗨、渠道上新要跟得上、文化上新要站准位。

当下,年轻人注重轻松、愉悦的酒饮体验和多样化的消费场景。近日,郎酒携手“川超”(2025-2026赛季四川省城市足球联赛),推出联名产品“小郎酒城市版、盲盒版”等,此举顺应了年轻人对“看球+旅游”联动的Citywalk体验潮流之需,而潮饮也正在践行“音乐+消费”“体育+旅游”等联动体验,让消费者在嗨不停的玩乐体验中,感受美酒的风味之魅。

另外,当年轻人不再“care”专家品鉴、封藏大典等形式,酒业的文化上新,正当时。正如9月10日在第二届酒文化大会暨2025“中国酒文化月”启动仪式上,中国酒业协会理事长宋书玉所提出的,酒企应当重新定位自己的角色——不是简单地销售酒精饮料,而是提供一种健康的文化体验和情感消费……从强调社交压力转向尊重个人选择……只有当酒文化与现代人的精神需求和价值观念相契合,产业才能获得可持续发展。

由此可见,潮饮正当时,技术上新、场景上新、渠道上新、文化上新,势不可挡。

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 >>

