

# 从60后到00后 黄酒如何走出传统迎接新消费?

尽管当前饮酒的主力军不再像过去那样突显,但“谁在喝、喝什么、在什么场合喝、为何而喝”,已成为酿酒人必须认真面对和深入探索的新课题。

绍兴市黄酒行业协会会长 徐明光

现实中人人都知道,喝酒对身体弊多利少。回望历史,为什么在每个朝代、各个时期,美酒总是和人类“相生相息,不舍不弃;对酒当歌,千载不离”?

因为美酒已跳出了“饮品”的范畴,它绑定着人类的社交属性、情绪价值和

文化传承,成了人类社会的特殊符号。

当下,随着经济的发展和和社会的进步,我国已开启“理性饮酒”模式——既要享受美酒,又要健康长寿。怀着这种矛盾心理,每个喜欢饮酒的成年人,都在重新定位选择。



## 中国美酒谁在喝?

适量饮酒,既是物质上的享受,又是精神上的愉悦;既可释放情绪,又能排解忧愁。但是,在饮酒江湖里,我们酿出的美酒,又是谁在喝?

### 60后、70后是主力军。

想当年,无酒不成宴,喝酒曾经是“公务接待、商务谈判、合同订单、社交应酬”的催化剂。“大桌子、大盘子、大杯子”是标配,和古人那“五花马,千金裘,呼儿将出换美酒”“知章骑马似乘船,眼花落井水底眠”有得一拼。

时过境迁,风光不再,他们已喝不动了,只能“遥想当年”;他们心有余而力不足,只能从“喝”到“品”,浅尝即止;他们现在喝的是情感、是怀旧、是回味。

### 80后、90后是预备役。

他们上有老、下有小,房贷、车贷“压弯了腰”,拼搏几十年,前途和事业也到了“最后挣扎”的阶段,有的已提早进入“多事之秋”。他们偶尔组局,也是“小范围、小桌子、小杯子”,三五知己好友,宣泄内心苦楚,排解孤独忧愁,心有千千

结,或是惺惺相惜。他们会喝、想喝,但放不开,不会多喝,也不敢多喝,喝得云淡风轻、波澜不惊。

### 00后是游击队。

他们只能说是酒江湖的游兵散勇,对传统饮酒的认知和理念已完全颠覆。偶尔小聚,也是“低度酒、小瓶酒、调和酒”,小范围出现在烧烤摊、夜排档、露营地、便利店。他们是“自我取悦”式,有独特的方法、独到的认知。他们会喝、能喝,但总是保持戒备,若即若离。有人调侃说,这代人产生不了“将军和诗人”,喝酒的社交应酬属性,他们已完全“断舍离”。

面对此情此景,酿酒人更应冷静思考、积极应对,主动调整发展策略。我们坚信,酒与人类的情感联结不会断裂,它将始终伴随人们的生活,永不缺席。尽管当前饮酒的主力军不再像过去那样突显,但“谁在喝、喝什么、在什么场合喝、为何而喝”,已成为酿酒人必须认真面对和深入探索的新课题。

## 中国黄酒怎么办?

### 无问西东,各显神通。

我们各产区的黄酒,原料不一,工艺不同,但都有各自的风味和特色。能够代代相传,千年不死,一定有它存在的需求和道理。我们要抓住国家把酿酒列入历史经典产业的契机,着力传播黄酒的健康属性、文化内涵、时尚价值。

风味是灵魂,坚守各自特色,依靠科技赋能,让黄酒味道更好,喜欢者更众,改进自我,迎合消费者,走出传统销售区域。万不可盲目模仿,同质化扩张,避免黄酒人之间内卷式竞争,让黄酒从“地域性传统饮品”,向“国家级文化消费品”跨越和升华。

### 互相赋能,同频共振。

各产区都应挖掘各自的优势和潜力,扩大黄酒传播力度。我们要精诚合作,遥相呼应,依靠科技赋能、文化共鸣,共同发声、共拓市场。如果说竞争,黄酒是和其他酒类的竞争,

而不是黄酒产区之间的竞争。

今年6月,绍兴市黄酒行业协会带领8家主要酒企负责人,去湖北房县酒企学习,至此,我们已走遍了全国所有黄酒产区,也学到了很多真经。我们要合心合力,共频共振,齐心奏响“黄酒大合唱”,让千年黄酒在新时代焕发出新的活力和魅力。

### 敬畏祖先,不负经典。

黄酒是食品发酵工业的升华迭代,它承载着厚重的历史,蕴含着深厚的文化,传承着生生不息的工匠精神,流淌着绵绵不断的人文情怀。

任何一个行业,都会面临产能过剩、产品积压。唯独黄酒,卖不出去放在仓库里还会增值,比“黄金还黄金”。老祖宗留给我们这么好的产业,我们要心存敬畏、用心呵护,传承好经典,对得起祖先。

“千年等一回”,国家已把酿酒列入历史经典产业,各地政府也非常重

视黄酒产业发展。绍兴作为黄酒行业的领航人和标杆,我们有压力,更有自信,和大家一起,携手并肩,负重前行。

有人说,酿酒行业的严冬已经来临。但我们更应看到,有“低度养生、文化消费品”的加持,黄酒的春天即将到来。

我们将以“标准为基,文化为魂,科技为骨”,着力破除消费者认知上的误区,守住黄酒的根和魂,提升品质,重塑品牌价值,力拓国内外市场,借助绍兴黄酒是“国酒、国宴、国礼”的标识和平台,开启新的“三国演义”,让越酒再行天下,重现昔日荣光。(本文系绍兴市黄酒行业协会会长徐明光在2025中国黄酒T8峰会上的分享发言。)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号

