

赛道细分,酒业以迎合消费需求为己任?

不同消费人群、不同消费场景,共同构成了按需购买。

对于酒类行业而言,未来依据场景需求空间进行挖掘,是触发其业绩增长的关键所在。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在主力产品拼命“稳价”、经销商面对高库存无力、厂家不知产品开发方向在哪儿的境况下,如何才能让产品更符合消费需求?

实际上,传统的以一款或者几款产品来满足整个消费市场的时代已经一去不复返,诸多机构通过在线消费的相关数据、通过精准的消费画像,已经大致勾勒出了未来消费需求的框架。

Worldpanel 消费者指数《2025 中国消费市场趋势》、英敏特《2025 年全球消费者趋势》、小红书《2025 解码大健康行业全域新增长》等相关报告显示:全球消费趋势转向健康化、情感化和个性化。

碎片化需求演变催生细分市场,而针对不同场景的按需研制、针对特定消费群体的情绪需求,才是未来产品开发应有的方向。

细分化赛道

酒业或许就要进入一个无限细分化的时代。

Worldpanel 消费者指数《2025 中国消费市场趋势》指出,碎片化需求演变催生细分市场,进而推动整体市场的发展。例如,近三年纸品市场增量 71% 的贡献来自新兴细分品类:厨房纸、湿厕纸、湿巾、洗脸巾……

“为什么一个简单的纸品类,都细分出了如此多的赛道?”有行业专家指出,这实际上是基于不同消费群体、不同消费场景而生。例如,针对婴幼儿、孕妇、老年人有不同的纸巾类产品;针对不同的消费场景,比如洗漱、厨房等,也有不同的产品。

不同消费人群、不同消费场景,共同构成了按需购买。对于酒类行业而言,同样如此,未来,依据场景需求空间进行挖掘,是触发其业绩增长的关键所在。

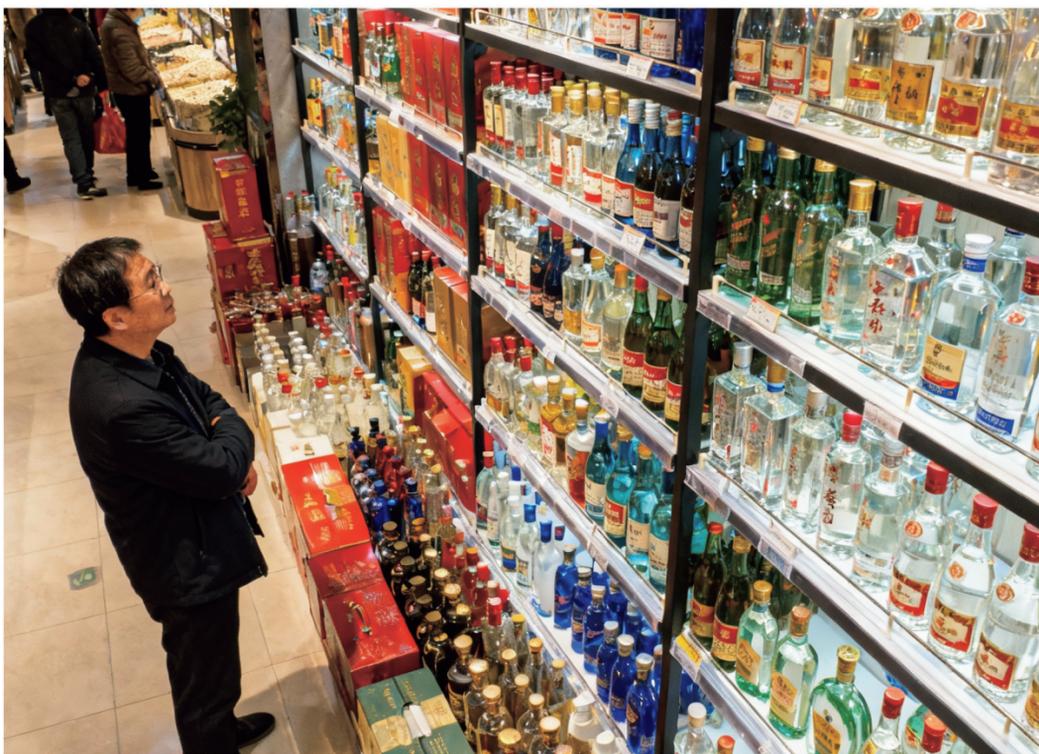
“过去白酒为王、主力产品为王,但在未来的消费趋势下,切入细分赛道才会形成竞争力,这意味着,酒企仅仅依靠一两款主力产品打天下的时代已经过去了,需要针对不同消费群体而推出不同的产品,市场被细分,利润也被细分。”有业内人士表示,这将对酒业现有格局的一次重大重构。

业内人士认为,过去名酒依赖于历史地位、品牌影响力而塑造出属于各自品牌的主力产品,例如,飞天茅台、普五、国窖 1573 等产品,在各自企业的市场版图中都占据着重要的位置。

“在细分化时代,恐怕不仅是主力产品的地位受到冲击,就连整个白酒品类也受到冲击。”部分业内人士指出,实际上,在 10 年前,受到上一轮周期影响,部分白酒企业已经开始品类多元化的尝试,譬如推出预调酒等。此轮调整周期同样如此,只不过在具体表现形式上有所不同。

实际上,在这一轮变革中,开发以白酒为基酒,融合其他成分、发展其他功能(譬如健康功能)的新品类,已经成为一种潮流。

小红书报告中的“随地大小养”趋势显示,保健品的消费场景已遍布家庭、办公室、健身房、差旅途中。同样,酒类消费也呈现出“五点一线式”的特征:独处小酌的“晚安酒”、朋友小聚的“氛围酒”、运动后的“放松酒”……酒饮成为匹配特定情绪和场景的“生活方式配件”,而非应酬工具。这要求品牌从“生产什么就卖什么”,转向为“特定场景和情绪提供解决方案”。



情绪化需求

诸多第三方调研报告指出,企业应“聚焦消费者洞察,助力品牌增长”。

也就是说,了解消费者的需求,才是品牌增长的关键。

很显然,消费者的情感需求即是最为重要的一种需求。Worldpanel 消费者指数《2025 中国消费市场趋势》提及,企业应以消费者为中心,精准匹配其需求,构建产品媒体渠道的全链路策略,以最大化品牌寻求增长机会;同时,需要“与核心消费者建立情感共鸣,从而建立品牌的独特心智”。

这一观点也得到了其他调研机构的认同。

英敏特的《2026 年全球消费者趋势预测》报告中提及,情感经济学正在成为一个极其普遍,也会对经济产生重大影响的概念。用一个通俗的说法来讲,就是“为了博取他人关注所带来的多巴胺,一个人愿意付出多

少?”

这份报告认为,品牌在强化这一倾向方面起着重要作用,因为品牌拥有独特的优势,可以帮助人们建立真诚的连接,但若希望保持线下社群元素,则必须真正帮助消费者,让构建情感连接变成一件更容易的事。

“简单地说,就是要从标准化的工业产品,转化为能够照顾某类消费群体情绪价值,或者能够在某类场景下,让消费者释放情绪的细分化产品。”有业内人士认为,以产品承载情绪价值,或者以产品纾解消费者的不良情绪,都需要有一定的创新,让酒体转化为能被消费者认可的“情绪体”。

在这样的要求下,酒不再仅仅是酒精饮料,而是情绪的解决方案。

这要求产品在口感(如低度利口)、设计(高颜值、社交属性)和概念(健康、环保)上进行全方位创新,以匹配特定场景的氛围。

例如,为独酌场景设计的小瓶装酒,或为户外露营推出的便携包装。如某名酒举办的快闪活动,巧妙地将产品与非遗传艺相关联,通过“生态酿造”“非遗工艺”等标签,提升品牌的文化与健康价值感,迎合消费者对品质和品牌故事的需求。

此外,如何将推荐机制从算法转为线下圈层,也是一个挑战——因为基于算法背景流量机制以及商品推荐机制,已经引发了消费者的反感。

英敏特《2026 年全球消费者趋势预测》指出,消费者正在抵制算法的操控,渴望更多自主选择 and 真实表达,并重新定义“年轻”的意义。反映在酒饮上,即“喝酒”的目的从传统的社交应酬,大幅转向个人情绪疗愈和生活方式表达。

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

五星
红星二锅头

好客山东
雲門醬酒

牛栏山