

破局“淡季魔咒”，黄酒迎战年轻化转型

从打破“淡季魔咒”的韧性复苏,到拥抱Z世代的创新实践,再到构建“黄酒+”生态的远景蓝图,这场产业变革已不仅是黄酒品类自身的突围,更是一场关于传统与现代、守正与创新的深刻对话。

本报记者 刘雪霞 发自北京

当传统的千年佳酿,遇上追求新鲜感的Z世代,中国黄酒将如何穿越周期,找到新的增长曲线?在近日于绍兴开幕的2025中国国际黄酒产业博览会上,中国酒业协会《2025中国黄酒产业中期研究报告》(下称《报告》)正式发布。《报告》指出,在政策红利与消费代际迁移的双重驱动下,黄酒产业正奋力打破“淡季魔咒”与“低价标签”,在“守正创新”中,开启一场深刻的年轻化转型。

淡季逆袭

头部企业引领行业稳健增长

《报告》显示,上半年,黄酒行业CR3持续提升,全行业实现营业总收入19.26亿元,同比增长3.4%;净利润为1.76亿元,同比增长3.4%。

值得注意的是,上半年本是黄酒的传统消费淡季,但头部企业却实现了“淡季不淡、强势增长”。这背后,是各企业在产品创新、渠道拓展和营销策略上持续发力的结果,表明行业的市场应对能力和内生增长动力正在增强。

挑战犹存

客单价下滑与培育新市场的阵痛

尽管营收数据稳健,但《报告》也指

出了行业面临的深层挑战。中国酒业协会发布的调研显示,在客单价方面,同比有所减少的企业比例高达52.6%。在客单价下滑和客户数量减少的“双重夹击”下,营业额减少的调研企业比例达到了58.2%。

《报告》分析认为,在传统消费群体萎缩,而潜在的年轻消费群体尚未成为主力的情况下,新市场和新消费群体的培育以及产品研发需要大量前期投入,这直接导致了企业利润增长承压。这也清晰地表明,黄酒行业正经历从“传统守正”向“突破创新”的关键转型阵痛期。如何将年轻人一时的“猎奇”转化为稳定的“复购”,并在此基础上提升产品价值感,是企业年轻化转型能否成功的关键。

消费新图景

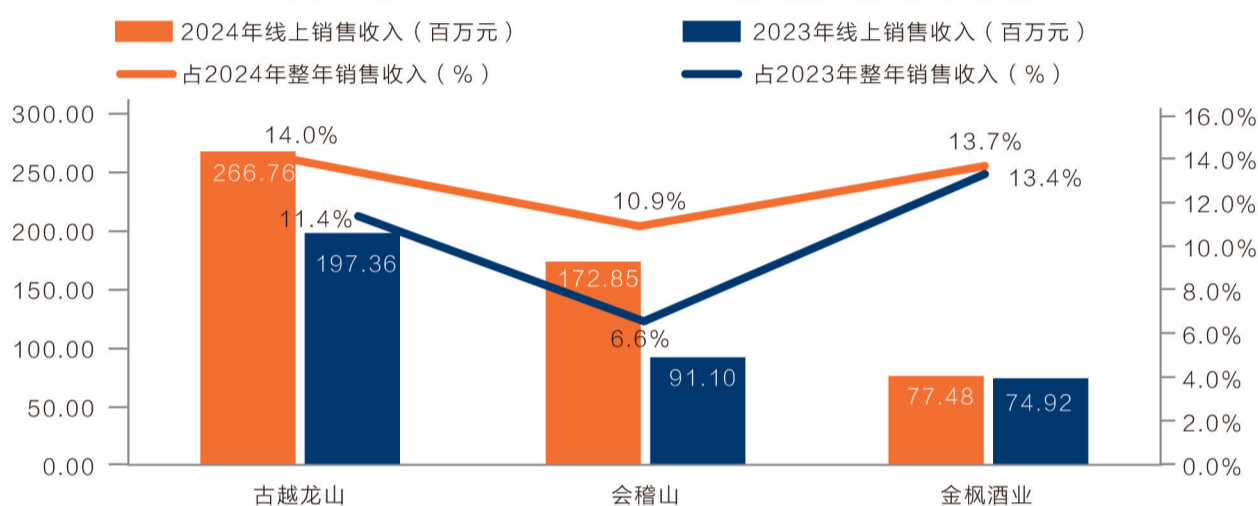
代际迁移与“文化+健康”双驱动

《报告》通过详尽的消费调查,描绘出一幅正在剧变的消费需求图景:

代际迁移推动消费场景分化

1985年至1994年出生的职场白领已成为消费中坚(占比45.7%),他们偏爱“轻奢自饮”场景;而95后职场新人(占比23.3%)虽然消费频次较低,但对“黄酒+文创”“黄酒+潮玩”等跨界产品接受度高,是决定行业未来的关键人群。

头部黄酒企业2023年-2024年线上销售收入占比情况



数据来源:《2025中国黄酒产业中期研究报告》

文化认同与健康属性并重

黄酒品类认知度已超九成,并持续提升。有40.8%的消费者因其“酒精度低、刺激性小”的健康特性而选择黄酒。近10%的消费者尝试将黄酒制作成鸡尾酒,展现了年轻一代对饮用场景的无界探索。

消费行为个性化

近半数消费者选择“独自小酌”,较去年提升12个百分点,标志着黄酒正从传统的“群体性消费”向“个性化消费”延伸,为高端化打开了新的空间。

年轻化实践

产品、营销与渠道的全面革新

面对Z世代的消费偏好,黄酒龙头企业已展开一系列积极的探索。

在产品端,企业打破传统坛装、瓶装的刻板形象,推出了更便携的听装气泡黄酒、适合独酌的小瓶装,以及与知名IP联名的文创礼盒。

在营销端,黄酒品牌纷纷入驻短视频平台,通过“黄酒调饮教程”“微醺Vlog”等内容,展示黄酒的时尚饮用场景;部分品牌还尝试与热门国漫、游戏联名,并在线下举办黄酒主题的市集和快闪店,极大地提升了其在年轻群体中的话题度。在渠道端,除了传统商超,黄酒还积极布局精品超市、新生代酒馆、高端餐厅及线上兴趣电商,旨在融入年轻人的日常生活圈。

未来展望

六大战略路径勾勒产业升级蓝图

面对机遇与挑战,《报告》为黄酒产业的未来发展提出了六大战略性的思考与建议:

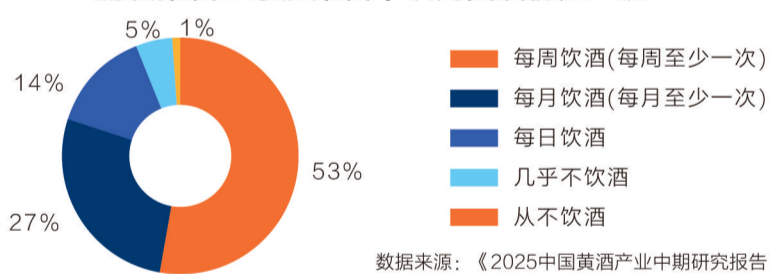
- 一、立足传统技艺,满足年轻消费者对多样化、个性化口味的追求;
- 二、加快产城融合与场景创新,发展“黄酒+”经济模式;
- 三、加强黄酒品类新文化建设和消费者认知度,提升龙头企业的品牌影响力;
- 四、优化体制创新和管理模式创新,加快黄酒产业全国化和国际化布局;
- 五、加强产业协同、区域协同、产区协同,避免同质化竞争,凝聚行业发展合力;
- 六、黄酒的国际化任重道远,势在必行。

从打破“淡季魔咒”的韧性复苏,到拥抱Z世代的创新实践,再到构建“黄酒+”生态的远景蓝图——这场由政策、市场与企业共同推动的产业变革,已不仅是品类自身的突围,更是一场关于传统与现代、守正与创新的深刻对话。前方路径已然明晰:唯有以一场系统性的产业升级,完成从文化符号到现代消费品的价值重构,方能在传承千年韵味的同时,赢得未来的主流消费者。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



朋友聚餐、家庭聚餐中饮用黄酒仍是主流



数据来源:《2025中国黄酒产业中期研究报告》



文明道德 缺“一”不可