

与其迎合Z世代,不如深耕“银发”蓝海?

银发群体所展现出的庞大基数、较高的支付能力以及稳定的需求特征,无疑为酒业提供了可深耕的价值洼地。

本报记者 张瑜宸 发自北京

当整个消费品行业都在追逐Z世代的新兴潮流时,一份国家层面的方案,为另一个庞大而富足的群体点亮了聚光灯。

近日,工业和信息化部会同五部门联合印发的《关于增强消费品供需

适配性进一步促进消费的实施方案》,引发了广泛关注。《实施方案》明确提出,到2027年,要形成包括“老年用品”在内的三个万亿级消费领域。

这不禁让《华夏酒报》记者开始

思考:在酒业狂热追逐年轻化的另一面,那抹沉稳的“银发”,是否才是被长期忽略的价值腹地?

毕竟,政策的东风已来,酒业思考的天平,或许是时候该重新平衡了。

极致的年轻化迷思与主流的回归呼声

过去两年,白酒行业深陷“年轻化”的焦虑与过度追逐。从二次元包装、低度风味酒饮到超低度白酒,行业大量资源倾注于吸引年轻消费者。然而,这场迎合逐渐显露疲态——年轻人饮酒场景碎片化、品牌忠诚度培养周期漫长,诸多创新尝试如流星划过,鲜少能真正持续点燃市场。

对此,业内多次呼吁大家要清醒审视,切忌盲目跟风与本末倒置。“给极端的年轻化降降温,让白酒行业回归真正的主流人群,才是未来行业保持健康的关键。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武在采访中坦言。

的确,在过度聚焦所谓“未来市场”的同时,许多企业漠视了当下真正的核心消费群体,导致品牌与基本盘渐行渐远。“45岁-55岁是白酒绝对主力的高频人群,但近十年,大家都没有聚焦主力人群,以至于核心消费群体被漠视,很多品牌因此被主力人群抛弃。”邹文武进一步指出,结果,年轻人也不用白酒来解酒瘾。

所以,当喧嚣的营销热潮逐渐退

去,行业不得不直面一个根本性问题:谁才是支撑白酒长久发展的真正基石?答案正将行业的视线,重新引向具备持续消费定力的那些人群。

“Z世代也好,银发经济也好,都是企业的重要抓手。”中国食品产业分析师朱丹蓬分析指出,企业不应在年轻市场与银发市场之间做非此即彼的选择,而应建立覆盖适龄周期的产品矩阵与服务体系。

他以乳企为例说明:“乳企基本构建了从婴幼儿、青少年、中年到银发群体的全家健康产品体系,能够匹配和满足不同年龄段消费者的需求。”这种覆盖全生命周期的战略思维,恰是当前酒业所欠缺的。

不过,与乳制品不同,酒类消费存在法定年龄门槛,但这并不意味着酒企只能陷入“追逐年轻人”或“固守传统客群”的二元对立。目前,行业很少基于适饮年龄进行科学分层,也未能针对合法饮酒年龄以上的不同生命阶段——如初饮者、社交活跃期、成熟消费期及银发品质期——构建相应的产品生态与服务体验。这

正是酒业需要从“全年龄段”思维中汲取的启示:在合规前提下,更精细地服务不同阶段的消费者,而非简单的二元切割。

事实上,Z世代与银发群体不是相互排斥的市场。Z世代代表着未来消费趋势和品牌长期培育的价值,而银发经济则是当下具有确定性的增长引擎。

“两个市场并不矛盾,都需要重视。”贵州醇、贵州青酒、贵州匀酒董事长朱伟在接受《华夏酒报》记者专访时表示,银发经济更大的机会应在于养生酒领域。

然而,理想与现实之间往往存在距离。朱伟也坦言,企业目前并未布局这一赛道:“考虑还不成熟,准备也不成熟,这属于重要但不紧急的工作。”

这番话也从一定程度上道出了当前不少酒企的共同心态——尽管看到银发经济的长期趋势与潜在价值,但因战略聚焦、资源储备或认知深度等限制,尚未将其提升至紧迫的战术执行层面。



银发经济的确定性红利

虽然当前企业端的布局仍显审慎与观望,但宏观层面的政策导向与不可逆转的人口结构变迁,已为银发经济的崛起铺就了一条确定性的轨道。

数据显示,我国60岁及以上人口规模已突破3.1亿,预计到2035年将超过4亿。尤为值得关注的是,以“60后”为代表的新一代老年群体正陆续步入这一人生阶段。他们普遍拥有相对完整的财富积累历程,消费观念更为开放成熟,追求品质与体验,构成了一个规模庞大且消费力强劲的“新老年”市场。

这一趋势在整体消费市场中已得到印证。以老年用品市场为例,在人口老龄化持续加深的背景下,其市场规模已从2014年的2.6万亿元快速增长至2024年的5.4万亿元,年复合增长率达7.3%,成为支撑银发经济蓬勃发展的坚实基础。市场的自发增长与政策的明确引导相辅相成,共同预示着银发经济并非远景,而是正在展开的当下机遇。

“从整个中国银发经济的爆发,以及未来发展趋势来说,银发经济也是很多企业取得增长,或者说突破其增长天花板的一个方向。”朱丹蓬告诉《华夏酒报》记者,大型企业凭借资源优势可以进行全面布局,而中小企业则更适宜聚焦于细分赛道或某个特定年龄段,以差异化策略切入市场。

将目光聚焦至酒业。当前,白酒行业正经历从增量竞争向存量博弈的关键转型,寻找可持续的新增长点,已成为全行业的共同课题。银发群体所展现出的庞大基数、较高的支付能力以及稳定的需求特征,无疑为酒业提供了可深耕的价值洼地。

与热衷于尝鲜、追求潮流刺激的年轻消费者不同,成熟银发群体的酒类消

费逻辑更为内敛和深刻。他们的选择更贴近传统文化的内核:高度注重品牌的历史信誉、产品的实质品质,以及饮酒过程所带来的精神慰藉与社交满足。他们或许饮酒频次不高,但更崇尚“少而精”的消费哲学,对价格的敏感度相对较低,且对陪伴自己多年的经典品牌怀有深厚的情感忠诚。这种消费特性,与我国传统酒类所强调的技艺传承、时间沉淀、健康属性与文化底蕴,存在着天然的契合度。

正如邹文武所言:“‘银发’世代虽然不是酒业该发力的主力人群,但是至少比年轻群体更适合白酒及露酒品类的发展。”这并非断言银发群体是唯一未来,而是从品类特质出发,指出其相比难以捉摸的年轻市场,是一个更具确定性和适配性的价值蓝海。

更深层地看,理性关注银发经济,对酒业而言,是一次战略校准。它促使行业从对“流行噱头”的短期追逐,回归到对“核心价值”的长期经营。这要求品牌重新夯实品质根基,深化文化内涵,服务于那些真正懂酒、爱酒的人群。趋势的必然性已预示,谁更早完成从“看到”到“准备好”的跨越,谁便可能在万亿级的银发消费市场中占据主动。当行业的视线越过潮流的浪尖,望向更广阔的生命光谱,银发经济揭示的实则是酒业价值锚点的重寻。它并非对年轻化的简单否定,而是呼唤一种更深邃的包容性增长——在珍视未来可能性的同时,郑重接纳并服务于那些历经时间淬炼的成熟品味。要知道,酒的本质是时光的艺术,而更具分量的鉴赏者,往往正是时光中人。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



（股票代码：002160）

上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司常铝股份（股票代码002160）的全资公司，公司注册资本3.4933亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总承包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

联系人：任德龙 联系电话：15705381189 地址：上海市闵行区集心路168号6号楼5层

智能化酿酒设备

自动化调酒系统

洁净级不锈钢酒罐

近年服务客户

金得

五粮液

洋河酒厂

柳林酒

汾酒集团

贵州珍酒

红星二锅头

金兰