



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年12月

16

星期二

今日8版 总第3406期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

什么酒能叩开万亿老年消费之门?

摒弃刻板印象,从用户真实需求出发,构建真正属于老年人的酒类解决方案,唯有如此,酒业才能跨越“有供给无需求”或“有需求无产品”的鸿沟,成为银发酒类赛道的先行定义者。

本报记者 张瑜宸 发自北京

一个规模超万亿的“老年用品”消费蓝海正在加速崛起,那么,究竟哪些酒品更有潜力抢占老年群体的餐桌与心坎?是养生露酒、低度白酒,还是温润黄酒?在健康化、适老化、情感化的新消费逻辑下,酒业如何精准切入“银”时代的多元场景,叩开万亿消费的大门?

事实上,“老年酒”绝非一个笼统概念。银发青年(55岁-64岁)作为最具消费力和开放心态的群体,追求的是兼具健康属性与生活美学的新型酒饮;而75岁以上的高龄长者,则更关注产品的安全性、易饮性、小容量包装及价格敏感度。这意味着,真正有效的老年酒策略,必须建立在分层、分场景、分地域

的精细化洞察之上,而非简单复制中年市场的逻辑。

归根结底,银发群体不是“缩小版的中年人”——他们拥有独特的生活节奏、健康诉求、消费逻辑与情感价值。若将现有产品稍作调整就冠以“适老”之名,不仅难以赢得信任,更可能错失真正的市场窗口。

A3

New 新视点

“种草” 引领酒业消费?

研究显示,基于健康观念的草本食养,追新求异的地方奇味,个性表达的情绪食尚,正主导年轻一代的消费,也成为白酒应予重视的消费风潮。

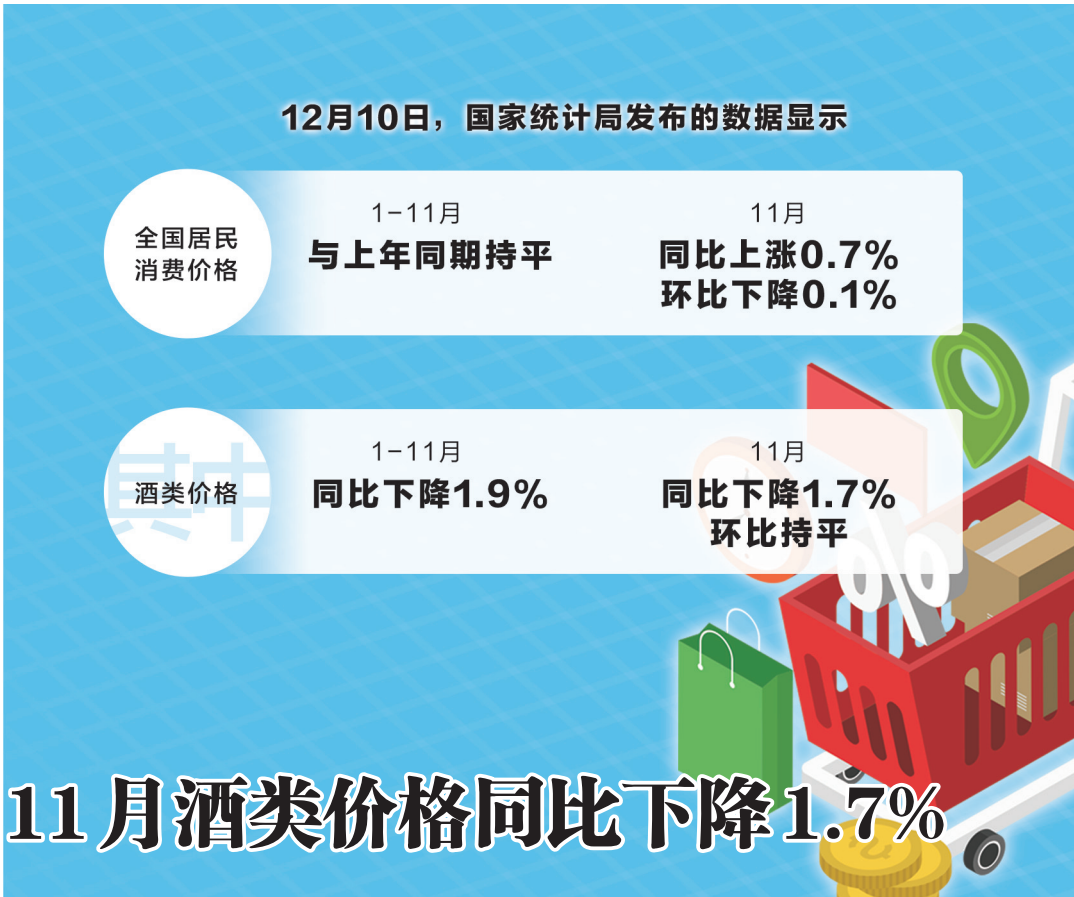
本报首席记者 杨孟涵 发自北京

年轻一代通过“种草”来表达喜好,这给了行业了解这一群体需求的绝佳机会。千瓜数据基于2025年小红书平台美食笔记数据调研所做的《2025美食饮品行业种草洞察数据报告》显示,新生代的饮食需求进入更加细腻、多维的阶段,健康、情绪,交织成网;新概念、新风味,层出不穷。

研究显示,基于健康观念的草本食养,追新求异的地方奇味,个性表达的情绪食尚,正主导着年轻一代的消费,也成为白酒应予重视的消费风潮。

这意味着,在Z世代的引领下,个体情绪化表达的重要性开始提升,品牌需要将产品与内容转化为更具趣味性、与共鸣感的体验,让能够体现Z世代“情绪”、能够表达Z世代个性的酒类产品,成为行业新的增长动力。

A8



告别单打独斗,酒业亟需“群像智慧”

当酒企从“我”的叙事转向“我们”的共创,当酒业从“独白”走向“群像”,中国酒业才能真正实现文化价值的回归,让每一滴酒,既沉淀历史的厚度,亦激荡时代的共鸣。

本报评论员 张瑜宸

近日,《华夏酒报》记者观察到,一股“群像热”正悄然浸润文化消费领域。

无论是《喜人奇妙夜2》以团队合作赛制打破小组竞争传统,还是《大生意人》里主角与多位商人伙伴在商海中彼此成就,抑或是《即刻上场》所呈现的七位实习生各有光芒,又相互支撑的职场叙事……这些作品无不反映出大众审美正从崇拜“超级英雄”,转向欣赏“凡人协作”的深刻变化。观众已不再满足于,观看一个无所不能的主角单打独斗,更渴望看到多元个体在协作中共同成长。

然而,与荧幕上生动鲜活的“共生图景”相比,中国酒业似乎正陷入一种“文化失语”与“内卷竞争”的双重困境。

前不久,在由《华夏酒报》主办的首届“中国酒业华夏论坛”上,专家们就曾一针见血地指出:中

国酒业正处于“文化失语”的尴尬境地——其拥有千年酿酒文明的深厚底蕴,却难以将其转化为与现代消费者共鸣的价值表达。同时,行业内部的无序竞争进一步加剧,内卷已演变为对产业根基与文化信誉的系统性侵蚀。尤其在线上渠道,“低价直播”与“贴牌乱象”大行其道,而坚守品质的企业却承受着巨大压力。

可以说,酒种间各自为战、相互消耗的现状,恰恰与应有的“群像”精神背道而驰。其根源或许在于,酒企长久以来的叙事是单向且封闭的——如同一场精心准备却无人应答的独白,反复述说着自身的历史与技艺,却忽略了对话的可能。而今天消费者真正期待的,恰恰就是一场可以参与其中的对话,一种能获得情感认同与文化体验的互动。说到底,酒作为一种根植于社会关系的文

化载体,其本质魅力本就源于连接:它连接人与人,连接历史与当下,连接感官的体验与精神的共鸣。

因此,酒产业的未来不在孤立坚守,而在开放连结。构建一个开放、多元主体共同参与的“价值共生体”,激活从生产端到消费端的集体智慧,已成为行业突破困局、重塑价值的关键路径。这不仅是策略调整,更是一场从思维到行动的系统性转型。

为此,产业需要在四个维度协同推进深刻转变:表达上,应从“自说自话”转向“对话共创”,让酒文化在与用户、社区、他业的交流中生成新的意义;创新上,应从“单打独斗”转向“生态协同”,推动原料、研发、设计乃至跨界资源的开放共享,实现价值共赢;渠道上,应从“价格战”转向“价值

战”,通过场景营造、服务深化与体验升级,构建稳定而充满活力的用户关系;传播上,应从“单向灌输”转向“双向互动”,让品牌真正融入用户的故事与日常生活,在持续对话中积淀情感认同。

站在传统与现代的交汇点,中国酒业的价值重构,正是一场需要“群像智慧”的集体努力。它呼吁企业放下单兵突进的执念,主动成为产业生态中有机而积极的连接点,以此为基础,凝聚合力、共同做强,而非在有限的市场中相互搏杀。

总而言之,中国酒业的未来,不是某一家企业的成功,而是整个产业的共同成长。当酒企从“我”的叙事转向“我们”的共创,当酒业从“独白”走向“群像”,中国酒业才能真正实现文化价值的回归,让每一滴酒,既沉淀历史的厚度,亦激荡时代的共鸣。

Headline 特别推荐

敬告读者

自2026年1月1日起,《华夏酒报》
订阅不再通过邮局
渠道,实行自办发
行。

订阅方式

0535-6631424

关注华夏酒报微信号订阅



了解酒行业,从关注
华夏酒报开始

燕山酒脉破局记:看 “承酒”如何香飘全国

从依托山水文脉的“天生底气”,到直面困境的“主动突围”,再到抱团发展的“产区自信”,承德酒业正以全新的姿态,香飘全国。

社评

Editoria