

2025.12.16

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

CHINA WINE NEWS
华夏酒报
SINCE 1989

Attention 聚焦 A3

什么酒能叩开万亿老年消费之门?

万亿级银发消费浪潮已至,酒类产业若想真正“挤进去”,就必须彻底摒弃刻板印象,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。

本报记者 张瑜宸 发自北京

12月9日,《华夏酒报》刊登了《与其迎合Z世代,不如深耕“银发”蓝海?》一文后,引发热烈反响。有读者打来电话问:“既然一个规模超万亿的‘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?

银发群体不是“缩小版中年人”:酒类消费亟须专属思维

在回答问题之前,首先需要厘清一个关键前提:老年用品赛道的用户到底是谁?

根据《中国银发人群年龄划分及人群命名》标准,银发人群被细分为四个阶段:银发青年(55岁-64岁)、银发中年(65岁-74岁)、银发老年(75岁-89岁)和长寿老人(90岁以上)。不同年龄段的人,在消费能力、健康状况、生活方式及产品偏好上差异显著——从追求品质生活的银发青年,到注重医疗照护的高龄长者,其需求远非“老年人”三个字所能概括。

更值得关注的是,随着老龄化加速和健康意识提升,老年用品市场的边界正在外延。

其除了服务已步入老年的群体,还涵盖了“备老人群”(尚未进入老年,但提前规划养老生活者)和“防老人群”(关注抗衰、慢病预防的中青年人)。这意味着,相关产品不仅面向当下老年人,也吸引着更广泛的年龄层为未来健康投资。

然而,尽管市场潜力巨大,但酒类行业对这一群体的系统性关注却长期缺位。

“从我接触和有限了解的情况看,目前,老年人对白酒的消费大致呈现两种倾向。”北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海直言:一方面,部分老年人因长期形成的饮酒习惯,仍偏好50度以上的高度酒,但饮酒量普遍已明显减少,这一变化受到身体条件、家人提醒或个人健康意识增强的影响;另一方面,越来越多的老年人主动转向低度白酒,若有40多度的产品,便倾向于不选更高度的,这主要是出于健康考虑。

此外,性别与品类的分化趋势日

益凸显。“一些女性老年群体对葡萄酒表现出较浓的兴趣。”吴佩海观察到,“她们多青睐葡萄酒的甜酸口感,认为其更顺口,不像白酒那样辛辣刺激。”这说明,老年酒类消费绝非单一、同质的市场,而是呈现出多元、细分、场景化的特征。

然而现实是,当前,酒业整体仍以中年群体为核心,对老年群体重视不足。

吴佩海用“枣核型”来形容现有的消费结构:“酒类消费人群是两头小、中间大——老年与年轻群体规模相对较小,中年群体最为庞大。”他呼吁行业转变思路:“关照老年群体,稳定中年群体,迎合年轻群体。”并强调,“特别希望有酒企能够带头,专门研发生产适合老年人饮用的酒。”

他进一步解释,这需要企业通过细致调研,真正推出“老年专用酒”,并认为,这是一个值得开拓的细分市场。

他以自身体验为例说明:“作为老年人,有时想买的东西市面上却没有——你说没需求吗?有需求,但就是买不到。”这种供需错位不仅存在于服装领域,在酒类市场同样突出,商品普遍呈现年轻化趋势。“所以,我们需要开阔思路,对症下药。”

在他看来,适合老年人的酒品,总体上应偏向低度,或创新开发一些配制酒、药酒等品类。

他特别指出:“黄酒其实富含人体自身不能合成的十几种氨基酸,营养优势明显。但目前其消费仍具有一定的地域性,尚未真正走向全国大众市场。”这从侧面揭示出,酒类企业在开拓老年市场时,既需要关注普遍需求,也需要考虑地域差异与消费习惯的多样性。



养生酒≠老年酒:破除误区方能打开真实需求

尽管“银发经济”热度持续攀升,但市场对老年酒类的认知仍深陷误区——将“养生酒”等同于“老年酒”,是当前典型的误判。

著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇在接受《华夏酒报》专访时,一针见血地指出:“不能想当然。以为老年人多了,自然就会去喝酒养生,这是错误的。到目前,市面上真正针对老年群体开发的酒类产品寥寥无几。”

他进一步指出,虽然部分养生酒近年来销量有所增长,但“尚未形成规模效应”,更谈不上建立起稳定的消费群体。“机会肯定是有,但前提是需要更多酒企真正投入资源,引导并培养老年人对这类产品的饮用习惯——这条路显然还很长。”曾宇的判断揭示了一个关键现实:老年消费者并不会仅仅因为“养生”标签就买单,他们更看重酒的实际口感、健康价值以及适用的饮用场景。

与此同时,他还提到了当前饮酒文

化正在悄然转变:“现在大家能感受到,整个饮酒场景有些微妙的变化——过去,白酒更多是为了‘悦人’,比如应酬、宴请;如今,则越来越转向‘悦己’,即为自己而饮。”在这一趋势下,曾宇认为,“低度、好入口、有特色,同时,价格又相对亲民的酒,比如露酒等,就具备了一定的发展机会。”

著名白酒专家、第五届全国评酒会专家组成员王贵玉则从产品本质出发提出建议:“老年康健养生配制酒类,传统黄酒、动植物配制酒、优良平利的传统白酒,继续被老年人所接受。酒不是在做增量,而是优化品质结构,开发花色品类,去浮华真做优品,还酒的自然属性。”他强调,酒类进入银发市场,关键不在概念炒作,而在于回归品质与功能的真实价值。

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。若只将现有产品稍作调整就冠以“适老”之名,不仅难以赢得老年消费群体的信任,更可能错失真正的市场窗口。万亿级银发消费浪潮已至,酒类产业若想真正“挤进去”,就必须彻底摒弃刻板印象,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,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,而非迟到的模仿者。

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）

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

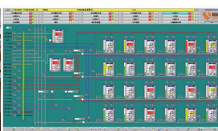
联系人：任德龙 联系电话：15705381189 地址：上海市闵行区集心路168号6号楼5层

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。

近年服务客户



智能化酿酒设备



自动化调酒系统



洁净级不锈钢酒罐

