

酒类消费正从“口腹之欲”向“情绪共鸣”转变



宋书玉

中国酒业协会理事长

从豪饮到微醺,从面子到里子,从功能满足到情绪共鸣……这场悄然而至的变革,正在重塑中国酒业新面貌。我们要直面这场变革,洞察其本质,把握其方向,引领其未来。

当前,中国酒业正处于以“价值创新、品质升维”的新发展阶段,酒类消费正从“口腹之欲”向“情绪共鸣”转变。过去我们喝酒,是因为需要解乏,需要助兴,需要交往,需要应酬;今天我们喝酒,是因为想要放松,想要愉悦,想要连接。正因为如此,过去,我们关注酒的功能:它能带来什么?今天,我们关注酒的情感:它让我有什么感觉?而这正是“情绪革命”的本质。

当前,美酒消费不再仅仅基于产品本身,而是需要综合考虑情感体验、社会价值和自我表达。一瓶酒的价值,不仅在于它的香气、口感、回味,更在于它能否触动内心,能否引发共鸣,能否成为美好记忆的载体。在选择上,消费者更倾向于那些能够带来轻松愉悦的产品——轻酌、微醺、悦己,成为新的关键词。

“十五五”的大幕已经拉开,新的五年规划正在铺展,站在历史的交汇点上,企业必须清醒地认识到这个时

代新的特征。那么,面对这场情绪革命,中国酒业该何去何从?

我们不必惊慌,更不应抵触。变革之中蕴含转机,挑战背后皆是机遇。关键在于,我们能否转换思路、变通模式、创新产品、重塑沟通,让传统酒业在新时代找到新的表达方式。

转换思路,从“酿酒”到“共情”。过去,我们思考的是如何把酒销售出去,渠道、价格、促销、铺货……这些很重要,但已不足以赢得未来。今天,我们需要思考的是:消费者为什么买这瓶酒?他们希望从中获得什么价值?企业品牌能否成为人们情绪的一部分。

“共情”,意味着真正走进消费者的内心,理解他们的喜怒哀乐,回应他们的情感需求。年轻人说“我emo了”,能否有一瓶酒可以陪伴?朋友相聚,能否有一款产品可以点燃气氛?独处时刻,能否有一种味道抚慰心灵?当我们的品牌成为消费者情感世界的一部分,销售便成为自然而然的结果。

变通模式,从“厚重”到“轻盈”。传统的酒业营销模式往往是“厚重”的,重广告、重渠道、重营销、重包装,这一时期支撑了产业的规模扩张和品

牌建设。但今天,面对轻盈的消费需求,我们是否可以让模式也变得轻盈一些,轻盈内容传播,轻盈渠道触达,轻盈饮用方式,轻盈颜值展现。

轻盈,意味着更灵活的供应链、更敏捷的市场反应、更直接的消费者触达。线上线下的融合、社群营销的兴起、DTC模式的探索,都为酒业提供了新的可能;轻盈,也意味着更轻的饮酒体验、更轻松的场景营造、更轻快的品牌沟通。当我们放下“端着”的姿态,以平等的视角与消费者对话,才能赢得更多的认同。

创新产品,让“微醺”更懂年轻。产品的创新,是回应“情绪革命”最直接的方式。什么样的产品能够打动Z世代?答案是:既要好喝,又要好看,还要好玩。

好喝,是品质的基础。但“好喝”的标准在变化,他们追求易入口、风味独特、饭后舒适的产品。高度酒的凛冽固然有它的拥趸,但低度、微醺、轻口味的品类也在崛起。他们想要的是“刚刚好”的感觉,有酒的韵味,又不会掩盖食物本身的味道;有微醺的放松,又不至于失去清醒的控制。

好看,是社交的货币。在这个“先

拍照后品尝”的时代,产品的颜值本身就是价值。一瓶酒的设计,能否打动人心?能否成为朋友圈的亮点?能否传递出品牌的审美?这些都成为年轻消费者选择的重要因素。

好玩,是体验的延伸。酒,可以是一瓶液体,也可以是一场游戏、一次互动、一种社交。一些品牌已经开始探索,扫码听音乐、开瓶看故事、瓶身做画布、小程序玩互动……让酒从静态的产品变成动态的体验。

创新沟通,让品牌更有温度。过去,品牌沟通往往是单向的——我告诉你我有多好;今天,沟通必须是双向的——我倾听你的声音,回应你的期待。社交媒体、内容营销、社群运营,让品牌与消费者之间有了更直接、更频繁的互动。

更重要的是,品牌沟通要从说教走向共情。不要居高临下地告诉年轻人“应该怎么喝酒”,而是真诚地陪伴他们“享品饮的快乐”;不要生硬地植入传统文化,而是用时代语言讲述古老智慧,让传统文化在现代表达中焕发新生;不要简单地追逐热点,而是深入理解年轻人的生活方式和价值观,成为他们生活中的一部分。

精品葡萄酒如何俘获新生代?



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

“长期以来,精品葡萄酒行业对于人们如何以及为何接触这个领域,一直保持着一系列错误的假设。”这是一份来自精品葡萄酒智库Areni Global新报告的核心观点。

该机构执行董事Pauline Vicard指出,研究最初设想的六个假设最终只有一项被完全证实,其余要么被推翻,要么仅部分成立。为了在日益严峻的市场中扩大客户群,生产商、酒商和教育者必须积极调整,适应真实的消费动因,而非固守那些可能错误的传统观念。

数据显示,28岁至40岁的买家正在涌现。然而,这份报告指出,人口结构、经济和文化等因素正在原本培养下一代精品葡萄酒买家的通道中制造瓶颈,有可能在未来遏制行业增长。如果行业不能适应主要市场中25岁至40岁人口缩减、入门级岗位流失以及酒精文化合法性受侵蚀等多重压力,那么,未来能享用精品葡萄酒的爱好者将会更少。

研究的核心发现之一,是颠覆了“朋友,而非家人,引领人们进入精品葡萄酒世界”的普遍认知。数据显示,

父母是否收藏或饮用葡萄酒,对孩子的影响微乎其微。Vicard解释说,对精品葡萄酒的热爱,通常是由与朋友在一起的“决定性时刻”点燃的。“只有当好奇心被同龄人验证后,精品葡萄酒才会成为某人生活的一部分。”这意味着,行业不必依赖老一代传承,完全可以重新培养新一代爱好者。同时,社交媒体的重要性在25岁之后会减弱——一旦开始理解精品葡萄酒的独特之处,社交媒体就会显得过于大众化。对于26岁至40岁的群体,旅行是重要驱动力;而在31岁至40岁的年龄段,同行和业内人士则扮演着重要角色。

与此相关的是,驱动人们持续参与的是“社群”而非产品本身。Vicard坦言,她曾相信,人们会随收入增长自然升级消费,但这只对了一半。“他们需要一个社群来实现这一点……我们策划活动时,必须牢记这一点。”她强调,销售葡萄酒的人,工作并非在酒售出时结束,而是在酒被享用时才完成。这意味着,酒商不应仅关注交易本身,更应注重构建能够持续连接消费者、分享体验的社群生态——品鉴

会、酒庄之旅、藏家交流活动等,都是让消费者在社群中完成从好奇到热爱这一跃迁的关键场景。

研究还发现了普通购买者与收藏者之间的“真正差异”。对收藏者而言,收藏稀有物品的刺激本身就是一种愉悦,而葡萄酒的复杂性更增加了吸引力。Vicard指出,收藏就像玩游戏,人们追求乐趣、渴望清晰规则和进阶路径,同时,也需要灵活性和数字化整合。26岁至35岁是培养收藏习惯的关键期,收藏欲望必须在40岁之前被激发。这意味着,品牌应当为年轻消费者设计更轻量化的入门方式,例如,小瓶装、期酒认购计划、数字化资产管理工具等,让收藏的门槛不再高不可攀。

最引人注目的发现是精品葡萄酒世界如何“系统性”地辜负了女性。研究中最显著的差异因素并非地域,而是性别。25岁及以下的年轻女性进入精品葡萄酒领域的比例几乎与男性持平,她们参加的活动更多,在正规教育上投入的也更多。然而,最终只有1/4女性成为常规买家,而男性则为3/4。女性在进入30多岁时,参与度急剧下

降,约43%的女性表示,对成为买家感兴趣“但尚未行动”,这说明,女性流失并非兴趣问题,而是“系统性失败”。Vicard认为,要吸引女性不能简单地复制对男性有效的商业模式,而需要找到适合女性的方式。

Berry Bros & Rudd首席执行官Emma Fox指出,下一代消费者将定义精品葡萄酒的未来,但此前,行业对40岁以下消费者的认知几乎空白,这项研究对于弥合这一差距至关重要。Vins d'Exceptions首席执行官Mathieu Jullien则补充说,酒类消费缓慢下降并非“坏消息”,这应激励行业反思:如何促进有觉悟的消费?如何与年轻受众互动?如何邀请他们踏上这段终身学习的迷人旅程?

对精品葡萄酒行业而言,这些发现既是挑战,也是机遇。过去行之有效的传统路径——家族传承、以产品为中心的销售逻辑、面向男性的渠道模式,正在被新生代消费者的行为逻辑所重塑。而能够率先理解并回应“社群驱动”“收藏如游戏”“女性友好”等新趋势的品牌和商家,将有机会在下一轮市场周期中占据先机。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)

酒类信息及配套专版



朗脉 Macroprocess Expertise for Future (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