

1.4万亿情绪消费崛起 能抚慰消费者的酒饮占几何?

酒企如果还停留在卖“液体”的阶段,注定会被时代抛弃。只有拿到“情绪定价权”,从卖产品转向卖一种“状态的修复”,才能在万亿级的情绪市场中,分到属于自己的那杯羹。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2026年的中国酒业,正在经历一场从社交惯例到“情绪和内心”的迁徙。当我们还在讨论酒的年份和产地时,年轻人已经开始为“即时疗愈”定价。

“nint任拓”最新发布的《2026年情绪价值全景电商消费报告》(以下简称《报告》)显示,酒饮不再承担应酬桌上的社交功能,它正进化成一种低成本、快反馈的情绪化工具。

从“拼酒量”到“买开心”

“nint任拓”的相关调研显示,在主流内容电商平台上,“情绪消费市场”的规模约为1.4万亿元,可谓是“遥遥领先”于其他消费概念。

按照《报告》的分类,将“情绪消费”分为即时疗愈、日常滋养、深度构建三个部分,微醺酒饮、潮玩盲盒等归入“即时疗愈”异类。

以“微醺酒饮”为代表的情绪消费赛道正一路狂奔。2025年,这一领域的市场规模已突破2200亿元,同比增长21%。

“把情绪消费列为一个新的消费概念、一个单独的研究项目,是因为新消费人群的消费动力、消费需求与此前截然不同。”酒类专家、九度咨询董事长马斐表示,以90后、00后为代表的消费“新世代”,与前辈那种注重阶层社交、注重实用性的饮酒倾向完全不同。

“如果说70后、80后的消费还被社交、功能、习惯所牵引,那么,新世代的消费观则更‘遵从内心、遵从个性’。”马斐说。

他认为,新世代不容易受到惯例影响,而是更受个性乃至情绪的牵引,这就需要商家和企业更精准地把握其内在需求。

《报告》调研显示,新世代消费者的情绪性需求,体现在各种不同的方面。

比如,“奖励型人格”:现在的消费者有一种“没事找事也要犒劳自己”的自觉。心情好要喝一杯,被老板骂了更要喝一杯。酒饮消费的特征被精准总结为:入口的是味道,入心的是情绪。

再比如,私密场景的“攻陷”:传统的酒桌文化正在瓦解,取而代之的是“宅家追剧”“一个人的压力时刻”等细分场景。

更有女性自我愉悦精神的觉醒。《报告》显示,随着女性意识的全面提升(女性自我愉悦类产品增速高达114%),这种“取悦自己”的逻辑也同步传导到了酒业,催生了大量高颜值、低度数、具备“情绪呵护感”的小甜酒和果酒产品。



为什么“情绪”成了酒业的新度量标准?

“过去,消费者考虑的是够不够面子?气氛到不到位?有没有通过酒宴来解决职业或者商业问题?而现在的消费者,考虑的是‘我的感觉够不够好?’”马斐认为,酒作为一种特殊的商品,过去承担的是“够用”的功能性问题,而现在,“让我感觉好”则成了刚需。

过去,在社交优先的功用考量下,消费者看品牌、看价格,以此来撑起“面子”;看香型、看酒精度,以此来衡量宴席“氛围和喜好”的问题;但是到了现在这个时代,传统的衡量标准逐渐失效。

美团调研显示,约65%的青年人群将“让自己开心愉悦”视为消费决策的首要因素。

在消费者购买酒饮的考量中,从“我们”的视角回到“我”的视角,消费

重心正从群体社交转向个体感受。

消费者开始对“纠结感”坦诚,他们不再愿意为了迎合别人而喝酒,更愿意为了“找回自己”而举杯。

那么,对酒企而言,在这种以“情绪定需求”的时代,如何才能更好地迎合消费者的自我个性,以及迎合瞬息即逝的情绪需求?

首先,在诸多酒业专家看来,未来,酒企需要像IT企业一样提供“解决方案”,而非提供“单一产品”,未来的赢家不再是卖酒的人,而是能解决“情绪断点”的人。借鉴家电行业的“去家务化”趋势,酒企可以思考如何通过产品创新消除“品鉴门槛”和“选择焦虑”,让用户从“第一次买不太懂”的纠结,变成“这就是我的味道”的笃定。

其次,是改变“酒”的消费壁垒以及身份惯性——正如家居生活行业开

始关注“娃宠平权”,酒类消费也将打破性别和身份的枷锁。未来的消费趋势是:无论你是独居、养宠,还是新手爸妈,品牌都能在具体的情境下,接住你那份“说不出的不容易”的情绪。

如何在“情绪”时代里找到粉丝?对新世代的消费者来说,单纯的“好喝”已经卷不动了。品牌需要通过线下体验和社群运营,构建一种稳定、可被信任的情绪关系。

消费的下一站,不是更多,而是更深。酒企如果还停留在卖“液体”的阶段,注定会被时代抛弃。只有拿到“情绪定价权”,从卖产品转向卖一种“状态的修复”,才能在万亿级的情绪市场中,分到属于自己的那杯羹。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

