

# 深挖情绪消费需求,酒业创新迈入精细化赛道

深耕年轻圈层需求,融合沉浸式互动场景,塑造全方位品饮体验,同时,借力体育赛事跨界融合,赋能情感与情绪价值,构筑消费新生态,成为白酒品牌拓展增长空间的核心路径。

本报记者 苗倩 发自北京

5月,“苏超”(江苏省城市足球联赛)迎来第3轮比赛。楚城风起,霸王赴约,古韵豪情燃动赛场。

4月底,当宿迁文旅发出“风暖五月天,楚城迎虞姬”的讯息,“虞姬”的扮演者——李依晓给出“五月见”的回复。听劝的宿迁文旅,用行动回应了网友“霸王归来,虞姬来不来”的呼声。作为2026年江苏省城市足球联赛

官方战略合作伙伴的洋河股份,也在践行“听劝、与消费者共情”的心声,喊出了“苏超时刻 海7相伴”的品牌宣言,并顺势推出洋河光瓶酒(蓝洋河)“苏超”版,楚风浓郁。

当球迷们喊出“霸王举杯,一起嗨起”时,“敢闯敢拼的价值共鸣”与“共享此刻的情谊传递”氛围感,交织共融。

## 兴趣,驱动消费

当消费不再是交易的终点,而是热爱的延续,那么,抢先与消费者建立多元化、可持续情感链接的品牌,便在市场上抢占了先机。

从“霸王回归”的燃,到“奋力拼搏”的韧,再到“三两小聚”的松弛感,洋河正在切入多彩的情绪赛道。当下,酒业正从“渠道驱动”转向“消费驱动”,消费者内驱力从“愿”买转向“乐”买,情绪经济,正在成为打开消费新空间的金钥匙。不只洋河,多数白酒企业正在推出新品饮方式,切入多元化生活场景,布局多样化的情绪赛道。

作为消费主力群体的当代年轻人,崇尚在包上养“娃”,他们对盲盒的挚爱,恰恰在于打开盲盒瞬间,被“惊喜击中”的体验感。

2025年12月,五粮液推出“第八代五粮液美加墨世界杯官方联名款”,首创“冠军盲盒”尊享机制,整箱购买有1%的概率开出巴西、德国、意大利

等八大冠军队隐藏款;4月23日,“五粮液美加墨世界杯胜利小礼盒”在山姆首发,5瓶装小礼盒中,含一支世界杯冠军队盲盒款,加之“潮流运动背包”的创新外包装,五粮液精准切入年轻人追求时尚、潮玩的消费赛道。

在“存量竞争、缩量博弈”的酒业竞争业态下,当功能性不再是左右消费者购买决定的核心要素,年轻人更倾向打开“感性开关”,实现日常消费决策,获得“表达自我”与“惬意、愉悦”等独特的情绪体验。

在4月10日举办的“第十五届白酒T9圆桌会议”上,五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理华涛指出,“消费者主权时代,谁真正把消费者放在心上,消费者就把谁放在手上。”

他强调,当下酒业已迈入“无创新不生存”的全新阶段,行业需立足消费需求,以消费者为圆心,以价值深耕为半径,立新破局、向新而行。



## 关照自我,悦己悦人

近日,由值得买消费产业研究院出品的《2026兴趣背后的情绪洞察报告》指出,当品牌能精准触发用户的情绪,“比较”就变成了“直接选择”。《报告》提出,情绪价值能够构筑起品牌的护城河,因为“产品功能可以被模仿,但用户的情绪记忆是无可替代的”。

2025年底,“爱你老己”这句简单的自我安抚火爆出圈,成为引发年轻人情绪共鸣的表达风潮,标志着当代青年从“向外求索认同”到“向内关照自我”的社会心态转变,体现了青年自我接纳、自我关怀的心理状态。2026年春,马东官宣成为“舍得自在”代言人,喊出了“这酒啊,喝的就是个自在,自己自在了,才都自在”的饮酒者心声,妥妥成为“不撑场面、不上压力”的饮酒者嘴替。

与当代人关照自我、悦己悦人相适配的,是“轻松调饮无压力、多样口感更适口”的自在轻饮,成为酒类品牌贴近消费者的主要动作之一。

泸州老窖作为《中式特调酒调制技术规范》团体标准的牵头制定者,3月21日至22日,其在2026泸州老窖窖主节上推出“中式创新潮饮区”,泸州老窖二曲与果汁、茶饮、汽水碰撞出“调啤”“梦入星河”等十余款特调,将厚重的酿

酒文化转化为轻量化、游戏化的互动,刷新年轻人对白酒的认知;4月10日,非遗守艺人曾娜发布以“中式园林”为背景的“品味东方之美”原创视频,演绎以国窖1573为酒基的中式特调酒的中式浪漫……

在第114届全国糖酒商品交易会举办期间,泸州老窖亮出“蜀韵传薪”“毫厘见川”“陌上花开”等中式特调酒,堪称“色彩斑斓、口感多元”。以“陌上花开”为例,其配方为泸州老窖基酒、柠檬切罗力娇酒、莓莓蜜桃、茉莉花茶、樱花酱、柠檬汁,调饮后的酒度为5%vol-8%vol,呈玫粉色。据工作人员介绍,泸州老窖旗下全系产品,均可用作中式特调酒的酒基,品饮者可现场“抄作业”,轻松解锁一杯白酒特调酒的N种打开方式。

同样在春季糖酒会期间,舍得酒业则晒出“人生百味皆自在系列”的酒单,将“酸甜苦辣咸”的五味,与人生的五个阶段相对应。以“悸动青春时的甜”为例,其以29%vol舍得自在为酒基,添加养乐多+味全葡萄汁以及冰块,呈现香芋紫的色泽,让舍得自在的绵柔酒香与养乐多的丝滑甜润,及葡萄汁的浓醇果香相交织,一举成为撞进消费者味蕾

的治愈小确幸。

无论是五粮液推出世界杯联名款,还是洋河牵手苏超,抑或是泸州老窖通过“中式特调酒”拉近与年轻人的距离,以及舍得与马东携手演绎自在等,都是白酒正年轻的具象表现。

国家统计局发布的数据显示,3月,全国白酒产量为29.7万千升,同比下降15.6%;1-3月,全国白酒累计产量达到95.2万千升,累计下降1.7%。白酒产量不断下降的数据说明,唯有创新破内卷,才能打开增长新空间。

正如中国酒业协会理事长宋书玉在2026中国(宿迁)白酒之都文化旅游节开幕式上说的,“Z世代期待更轻盈的口感、更时尚的包装、更有趣的饮用场景,低醇、果味、小瓶以及白酒与咖啡、气泡水、中式茶饮的跨界碰撞,正在打开酒业新的增长空间。”

为此,深耕年轻圈层需求,融合沉浸式互动场景,塑造全方位品饮体验,同时,借力体育赛事跨界融合,赋能情感与情绪价值,构筑消费新生态,成为白酒品牌拓展增长空间的核心路径。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新  
联盟企业展示



红星  
二锅头

好客山东  
雲門醬酒



牛栏山