

# Z世代重构消费剧本,白酒如何执笔?

年轻人并未远离酒精,而是远离了传统白酒所代表的那套消费逻辑,他们需要的是度数更友好、场景更轻盈、话语更尊重、标签更少的酒饮选择。

本报记者 刘雪霞 发自北京

当前,中国白酒行业正面临一个不可回避的代际命题:当Z世代成为消费主力,传统高度、宴席、干杯的逻辑是否依然成立?近日,由Just So Soul研究院发布的《Z世代饮酒生活方式报告》(以下简称报告),为行业提供了一次值得深入研读的消费侧“快照”。报

告揭示出一套以自我为中心的全新酒饮逻辑:重情绪轻应酬、重掌控轻服从、重品质轻标签。

这场代际变迁,正是白酒行业产品、场景与文化价值重构的战略窗口期。能否化焦虑为动力,取决于行业能否真正听懂年轻人的“酒话”。

## Z世代的“酒经”: 变局已至,逻辑重写

### 从“被动应酬”到“主动情绪管理”

报告显示,超过60%的Z世代饮酒的首要动机是“缓解压力/放松心情”,而非传统认知中的社交应酬。在一线城市,16.21%的年轻人几乎每天饮酒,其中,约31%的人借助酒精助眠。这意味着,酒精的功能正从“饭桌上的工具”转变为“独处时的陪伴”。

对于白酒而言,这一趋势带来了双重挑战:一方面,白酒的传统场景(商务宴请、家庭聚会)与Z世代“情绪饮用”场景错位;另一方面,高度烈酒的“醉感”与“助眠”“放松”之间的关联并不自然,反而容易带来宿醉、烧心等负面体验。

### 微醺成为主流,低度化不可逆

53.07%的Z世代每次饮酒量仅到微醺即止,日常最常饮用的酒精度数集中在0.5%-8%。由此可见,“喝得巧”远比“喝得多”重要。

值得注意的是,报告发现一个“35岁拐点”:35岁之前,消费者年龄越大,越偏好高度酒;35岁之后,高度酒偏好回落,养生意识觉醒。这意味着,即便部分年轻人随着年龄增长尝试高度白酒,也可能在中年后期主动降度。白酒如果不能提前布局低度化产品,将面临长期用户流失。

### 您喝酒时通常有多少人陪伴?

- 2-4人(密友小聚)
- 独自一人
- 5-10人(团体聚会)
- 10人以上(大型社交场合)

数据来源:《Z世代饮酒生活方式报告》

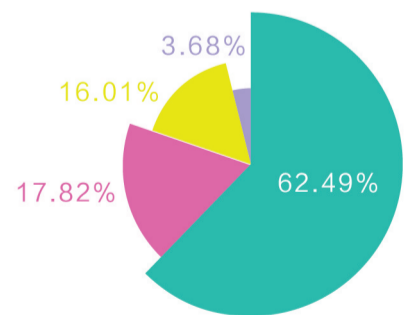
### 酒局小型化、关系化、去表演化

62.49%的Z世代选择“2-4人密友小聚”作为饮酒场景,酒局互动以“轻松闲聊”和“深度交心”为主,且年龄越大,越倾向深度交谈。与之相对的是,大型饭局、陌生社交、拼酒文化的吸引力持续下降。

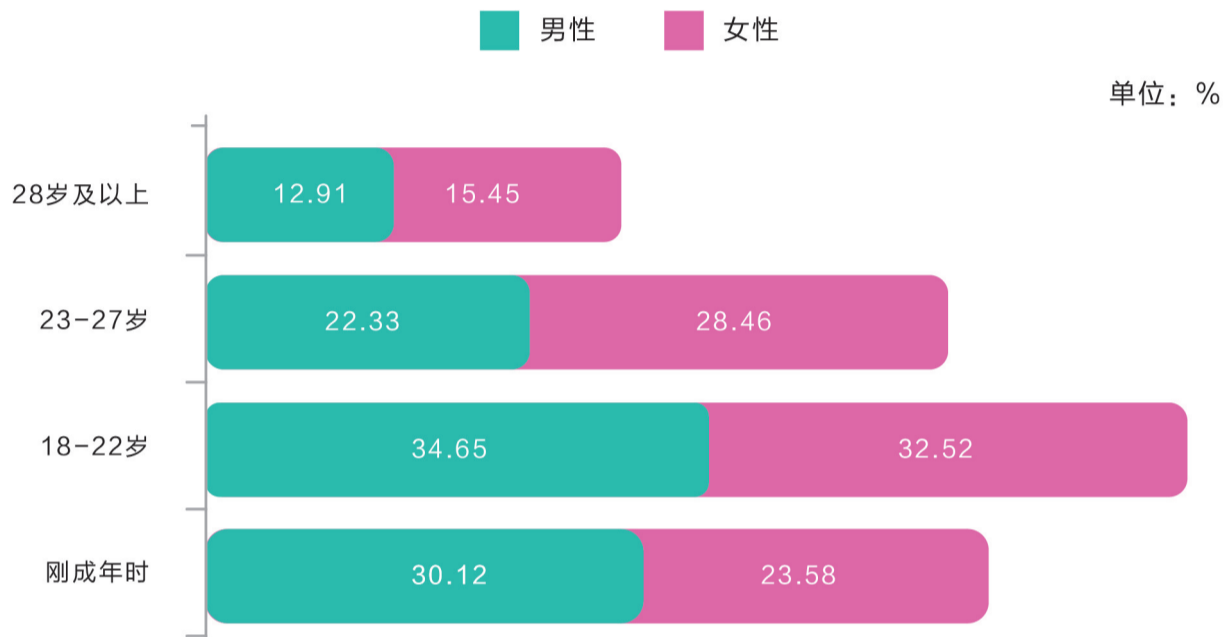
报告明确指出,最令人厌恶的酒后行为是“强行续杯/灌酒”和“吹牛/说教/道德绑架”。白酒身上背负的“功利”“油腻”“压迫感”标签,成为年轻消费者心理上的天然屏障。

### “后天养成”窗口仍在,但教育方式必须改变

近六成Z世代的饮酒偏好是后天养成的,从“觉得酒难喝”到“觉得酒好喝”;超八成用户在27岁前接受饮酒或养成饮酒习惯,其中,男性转变高峰在18-22岁(大学/初入职场),女性则集中在23-27岁(独立工作后)。这说明,年轻人并非天生排斥白酒,而是缺乏一次愉快的“第一口体验”。如果白酒品牌继续沿用“感情深一口闷”的劝酒逻辑去“教育”年轻人,只会适得其反。相反,如果能在低压力、有趣味、有故事的环境中,让年轻人以小剂量、低度数、高风味的方式接触白酒,则可能实现用户转化。



### 您大概在几岁开始觉得“酒其实可以接受甚至好喝”? [单选题]



数据来源:《Z世代饮酒生活方式报告》

## 旧酒局落幕,新酒单开场:白酒如何写好下一幕?

前文数据已然清晰:Z世代并非不碰酒,而是不愿再碰“旧式白酒局”。高度、烈性、劝酒、说教——这些根植于传统白酒消费场景中的关键词,正在被微醺、独酌、边界感、松弛感等新词汇逐一取代。

对于白酒行业而言,以下三条路径,或许正是重新连接年轻消费者的可行起点。

用“低度不低质”撬开年轻人的第一口

打破“高度即价值”的行业惯性,是白酒年轻化的第一道关。白酒必须学会“做减法”,不是简单降度,而是研发20%vol左右、保留粮香曲香骨架、可纯饮可调配的“轻白酒”。借鉴清酒、烧酒的国际化经验,开发白酒+果汁、白酒+茶、白酒+气泡水等预调产品,让白酒以更轻盈的姿态,进入年轻人的味觉地图。

目前,市场上尚缺规模化、高品质的白酒基酒预调品类,这正是传统酒企凭技术壁垒可以率先卡位的蓝海。

从大圆桌到小酒馆,让白酒学会“独处”

Z世代的酒局正在“缩小”。报告指出,62.49%的年轻人选择2-4人密友小聚,一线城市“一人饮”比例高达21.31%,05后尤甚。白酒若固守大饭局、敬酒文化的单一场景,将错过大量日常、低频、情绪化的饮用时刻。出路在于:推出100ml-200ml精装小瓶,铺货便利店、电商盲盒、自动售酒机,配合“今日独处”“微醺夜”等内容营销,重新定义“白酒也可以是一个人安静喝的酒”。同时,线下布局品牌小酒馆,为年轻人提供调酒、轻食、聊天的无压力空间。

告别“油腻”,拥抱Z世代“好酒品”共识

什么才是年轻人认可的酒桌行为准则?报告给出了清晰的答案:不越界、不扰民、不掉线、不审判。白酒品牌完全可以主动切割旧形象,将“好酒品”写入品牌主张,比如,在包装上印上“拒绝劝酒”“适量饮酒”“尊重选择”

等提示语,联合KOL发起“我的酒品我做主”倡议。这并非刻意讨好,而是饮酒价值观的升维:谁先拥抱尊重、边界与自律,谁就能在年轻人心中占据“开明白酒”的差异化位置。

由此可见,年轻人并未远离酒精,而是远离了传统白酒所代表的那套消费逻辑,他们需要的是度数更友好、场景更轻盈、话语更尊重、标签更少的酒饮选择。对白酒行业而言,这并非一场否定,而是一次系统的升级邀请。

与其反复追问“年轻人还喝不喝白酒”,不如重新审视一个更本质的战略命题:白酒能否在新的消费语境下,找到属于自己的表达方式?

代际更迭不可逆,但品牌进化的主动权仍在行业手中。白酒的下一个三十年,关键在于年轻人喝不喝,而在于行业愿不愿意改变。放下身段,是进化的第一步。

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

