

3大突破造就茶饮爆发式增长 酒业如何强化新叙事、推动新增长?

度数高低只是一个方面,事实上,基于技术进步带来的口感革新,低度白酒必须立足于年轻一代基于情感、基于文化认同的偏好之上,这才是根本所在。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

“年轻化”喊了很多年,那么,到底该如何实现白酒业的年轻化?该如何贴近年轻一代?或许可以从茶饮的爆发式增长上,找到白酒业年轻化的路径。

近日,勤策消费研究推出的《2026年中国茶饮料行业研究报告》(以下简称报告)显示,无糖茶2025年的市场增速达到了70%。在功能化为先的趋势下,已经霸榜多年的传

统含糖茶饮巨头康师傅的江湖地位,已经被东方树叶悄悄瓦解。

这种由消费需求转向带来的市场重构,给予白酒业更多启示。

产品创新解决年轻消费痛点

实际上,整个茶饮市场不止结构发生了变化——无糖茶饮替代了有糖茶饮,更为重要的是,茶饮从传统饮料进化到“现代饮料”,重获年轻一代的认同,其市场规模逐年飙升。

报告显示,中国茶饮产品的市场规模已经从2020年的1450亿元,上升到2025年的2350亿元,预计2026年将达到2600亿元。

其中,无糖茶的爆发式增长成为最大的增量引擎,其占比在5年间更是从10%上升到45%。

那么,是什么造就了茶饮的爆发式增长?是什么让传统茶饮更为现代化和年轻化?

首先,技术革新带来的产品革新,正切中年轻一代的消费痛点。

某茶饮品牌虽然早早推出无糖茶饮,但是,早期的生产技术无法让无糖茶饮获得年轻消费者的青睐,直到原叶萃取技术成熟,“苦涩”标签摘掉,无糖茶饮产品复购率才从25%飞

升至45%。

白酒的低度化已经做了几十年,在高度酱酒热退潮后,低度化再度成为热点。然而,一方面,低度化带来白酒呈香物质的弱化以及口感的寡淡,并没有得到彻底的解决;另一方面,低度白酒与高度白酒只是口感烈度上存在差异,并未建立自己的核心卖点,导致低度化产品雷声大、雨点小。

度数高低只是一个方面,事实上,基于技术进步带来的口感革新,低度白酒必须立足于年轻一代基于情感、基于文化认同的偏好之上,这才是根本所在。

其次,渠道结构决定茶饮的增长模式。

报告显示,无糖茶在便利店的SKU占比从20%提升至45%,直播电商增速高达45%。

反观白酒,其渠道结构至今仍高度依赖餐饮终端与烟酒行,这两类渠

道天然过滤掉了大量年轻消费者。

喜茶、奈雪切入瓶装茶的路径很有参考价值——以场景带动产品,让消费者先爱上品牌,再接受品类。白酒品牌若能借助酒馆、夜经济场景重构与年轻人的接触点,而非只守着商务宴请的一亩三分地,才有可能完成消费者结构的新陈代谢。

第三,功能化叙事是开辟新赛道的关键。

元气森林纤茶系列靠“去水肿、清热降火”的功能叙事,成功在5元-6元的无糖茶红海上方开辟出7元-8元的新价格带。

白酒年轻化不只依赖于低度,更依赖于白酒这种传统饮品如何立足于国潮和年轻人的偏好,而开辟新的功能化叙事,突破“药酒”的传统话术,用贴近Z世代的话语,来重新诠释白酒的“生态水土”观以及“草本底蕴”,这或许是白酒行业的下一个机会。



结构化分流与区域市场的争夺

对于白酒而言,若学习茶饮在产品革新、功能叙事、渠道结构上实现升级之后,不无突破缩量市场的可能。那么,从茶饮现在的发展逻辑来看,未来,白酒业还会有怎样的趋势?

结构化分流以及区域市场的争夺,都可能是白酒未来演进的必然路径。

从产品结构来看,茶饮的价格结构正在两极分化:低端萎缩,高端扩张,中间的5元-7元价格带成为新主流。

白酒的结构同样在分化,一方面,基于品牌化的市场集中化趋势非常明显,一线名酒所占份额越来越大;另一方面,则在政策冲击后,白酒业的高端化趋势或许会有所暂缓,贴近年轻人的光瓶化迎来机遇。

光瓶酒的兴起与无糖茶的逻辑高度相似:去掉过度包装的附加值,回归产品

本质,以实惠的价格提供真实的品质体验。它的消费者不需要面子,只需要好喝。

区域分化也在形成,茶饮报告显示,华中、西南市场增速(+18%、+13%)反而高于华东(+15%),这背后是地域文化认同与消费崛起,以及下沉市场共同作用的结果。

对于白酒行业来说,此前部分名酒所提出的“全国化”已经到了新的十字路口——要么初步实现后转向深耕,要么放弃宏大的目标而专注于深耕根据地。伴随着一二线城市竞争的加剧,一线名酒、区域名酒向三四线市场延伸也成为必然。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



文明道德 缺“一”不可

中宣部宣教局 中国文明网