

咖啡拿下5亿消费者 高喊“年轻化”的酒业还差什么？

把产品带到年轻人聚集的地方去，用他们喜欢的方式讲述品牌故事，让喝酒变成一件可以分享、可以打卡、可以社交的事，才是酒业该补的那一课。

本报记者 张瑜宸 发自北京

日前,《华夏酒报》记者所在的城市举办了一场咖啡季活动。

坦白说,作为一名酒业从业者,平日又是个传统茶的深度爱好者,对咖啡

一向敬而远之。

但最终吸引记者前去体验的原因,一是有个起爱喝咖啡的搭子非拉着来;二是看到展位上混进了几家精酿啤酒,

想看看咖啡和精酿到底能玩出什么花样;三是活动在社交平台热度不低,作为一个常年观察酒饮行业的记者,也想亲身感受下,这个势头正猛的品种,

到底是怎么做推广、怎么圈住年轻人的。

然而,转完两圈后,记者在心里打出了几个问号:喊着要年轻化的国产葡

萄酒和白酒都去哪儿了?为什么不来?是没想到、不屑一顾,还是不知道怎么参与?

一杯饮品背后的消费活力

答案或许难有定论,但就《华夏酒报》记者在活动现场看到的细节来说,酒业在讨好年轻消费者方面,可能真的还没摸到门道。

这种“不会”体现在哪里?不妨先看看这场活动是怎么做的。

先说展位业态,咖啡、精酿啤酒、各地特色小吃、花艺、照相馆、艺术商店、宠物烘焙、疗愈香氛,甚至还有一家进口葡萄酒,五花八门的展位混搭在一起,一圈逛下来,给人的感觉像是赶了个生活方式的大集。再说参展的地域,不光有国内各地的,连海外的品牌也来了。

但让记者颇为意外的,是摊主们那股扑面而来的热情:不管消费者买不买产品,只要有人驻足,他们就开始讲豆子产地、烘焙深浅……记者这种咖啡小白愣是被拉着喝了三四杯,想走都迈不开腿。

展位也各有心思,地域风格鲜明,洛阳纸鸢、岭南荔枝、烟台苹果……喝一口真能咂摸出点地方味道。打卡点位也很讲究,杯子摆在哪儿、卡片放什么角度,店主显然反复琢磨过,随手一拍就很好看。

此外,场地选在海边更是加分项,海风、落日、音乐凑在一起,年轻人举着杯子,各种摆姿势,社交媒体上的传播自然就跟着来了。逛的人也不少,大家

掏钱爽快,喝到好喝的,还主动跟旁边的陌生人分享,整个场子热热闹闹的,一点没有端着架子的距离感。

吃饭的时候,同一张长桌旁的一幕让记者印象深刻。

一个姑娘端着三杯咖啡自饮,她旁边坐着另一位独饮的女生,面前也摆着两杯咖啡。姑娘指着其中一杯说,这杯踩雷了。旁边那位立马接话,表示自己那杯还不错。

话音刚落,邻座的几个年轻人就凑过来问是哪家展位的,七嘴八舌地讨论起来。后来看到我们面前这杯咖啡造型很特别,又主动凑过来交流。

一问才知道,这姑娘昨天喝了六杯,今天又喝了五杯,还买了两包豆子。

记者算了算,两天十一杯咖啡,按照展会上三十多元一杯的最低价,也是消费了几百元。

讲真,算完这笔账,记者心里挺不是滋味的。

精酿啤酒来参展,说是消费人群高度重合;进口葡萄酒也来,有颜值和口感做卖点。为什么白酒和国产葡萄酒连个影都见不着?什么时候,这些酒才能让年轻人也愿意为它们花上几百元,连喝两天还意犹未尽?要知道,咖啡节上的那些年轻人,不正是酒业心心念念的年轻化消费者吗?



酒业该如何补上这一课？

数据也印证了《华夏酒报》记者的观点。

红餐产业研究院发布的《2025 餐饮品类发展报告》显示,我国咖啡饮用者已经达到5亿人,Z世代与千禧一代是绝对主力,18岁到30岁的群体占据消费半壁江山,25岁到39岁的职场中青年是高净值核心客群。咖啡已经从一线白领的提神刚需,加速向更广阔的人群蔓延。

可以说,咖啡市场热火朝天,大有一骑狂飙、一路繁花到底的架势,反观酒业,却是在调整中艰难前行。

中国酒业协会发布的报告显示,白酒主力消费群体也在代际更迭,1985年到1994年出生的人群已成为新主力,占比达34%,1995年后出生的成年群体占比达18%。

另据第三方调研数据显示,30岁以下消费者中,把白酒当作宴请首选的仅占23%,67%的人愿意为低度酒买单。国产葡萄酒更是深陷低谷,六成酒商业绩三连跌。

数字不会说谎。

年轻消费者在用脚投票,他们涌

向咖啡节、精酿展、潮流市集,却对传统的白酒展会和葡萄酒品鉴会兴趣寥寥。因为传统酒类展会还是以B2B为主,订单量与招商规模是衡量活动成功的硬指标,展厅里西装革履的经销商谈着代理、聊着政策,普通消费者连门都进不去。

其实,酒业也不是没动静。2025年,五粮液推出了风火轮精酿啤酒,聚焦25岁到49岁追求品质、个性与文化体验的群体;泸州老窖二曲在工艺、酒体、口感、体验四大维度上全面焕新,还邀请了脱口秀演员徐志胜做代言人……

但这些尝试还远远不够,更多的白酒企业和葡萄酒庄仍然固守传统的渠道逻辑里,等着经销商来订货,等着宴请场景来消耗库存,却没有勇气走进年轻人的生活场域。

或许是思维惯性使然,传统酒业人习惯了在酒桌上谈生意,习惯了在展会上谈渠道,习惯了用工艺讲故事,却忘了,年轻人需要的是能够拍照发朋友圈的打卡点,是能够和朋友分享的轻松体验,是能够表达个性的消费

选择。

正如咖啡季上一个展位的主理人所言,消费者注重形式,商家出品的产品则以漂亮为主。这不是肤浅,而是这个时代的消费逻辑。

试想,海边可以办咖啡季,为什么不能办白酒季、葡萄酒季?市集可以卖咖啡,为什么不能卖小酒?年轻人可以在咖啡节上花几百元喝十几杯咖啡,为什么不能在市集上为喜欢的酒类风味买单?

咖啡季的启示在于:把产品带到年轻人聚集的地方去,用他们喜欢的方式讲述品牌故事,让喝酒变成一件可以分享、可以打卡、可以社交的事,才是酒业该补的那一课。毕竟,不是年轻人不爱喝酒,而是酒企还没学会用贴合年轻人的方式,把产品端到他们面前。

显然,咖啡已经给酒业上了一课,接下来的问题是:酒业准备好听课了吗?

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

