

跨界者“重装”入局,740亿微醺市场硝烟四起

白酒企业需要认识到一个根本变化:酒类市场的竞争,已经从酒企之间的同类竞争,演变为酒企与所有具备年轻用户触达能力的消费品牌之间的跨界竞争。

本报记者 刘雪霞 发自北京

酒类市场的竞争,已不再局限于酒企之间,而是扩展至所有能触达年轻用户的消费品牌。你的竞争对手可能不是隔壁酒厂,而是卖雪饼、卖咖啡、卖奶茶的。

7月初,旺旺以母品牌之名,一口气推出两款12度青梅泡酒与一款26度辣椒配制酒,并在华东超2200家罗森便利店迅速铺开,标志着这家休闲食品巨头,正凭着自己的生产线以及遍布全渠道的铺货能力,把酒类业务从边缘试水升级为战略重仓。

旺旺并非孤例。2026年以来,瑞幸咖啡推出含金酒的特调饮品,蜜雪冰城控股鲜啤福鹿家并启动3万吨酒厂建设,茶颜悦色则开出独立小酒馆。跨界者的集体行动,已从零星尝试演变为一股不可小觑的产业暗流。它们不再是轻量级的“蹭热点”,而是携重资产、海量用户与成熟渠道,意图在存量酒业市场中撕开一道新口子。

当“外行”不再止步于敲边鼓,酒业竞争的底层逻辑正被悄然改写。

跨界者为何而来?

传统白酒行业正在经历深度调整。2026年上半年,行业经营指标陷入“三重收缩”——客户数量减少的企业占61.2%,客单价减少的企业占74.1%,营业额减少的企业占74.8%。渠道库存高企、次高端竞争白热化,存量博弈的困局短期内难以解套。

但酒类消费的“另一极”却在快速膨胀。

相关数据显示,中国低度酒市场规模已突破740亿元,年复合增长率达25%以上;天猫618首周,果酒、洋酒等新酒饮整体增速均超30%,18岁-24岁年轻用户同

比增长超70%;Z世代饮酒参与率跃升至73%,83%的年轻人更偏爱20度以下的低度酒。

两组数据指向同一个结论:酒类消费的增量,不在传统白酒的“圈内”,而在年轻化、女性化、场景化的“圈外”。

这正是跨界者的主场。旺旺、瑞幸、蜜雪冰城、茶颜悦色……它们或许不懂窖池、不懂年份,但它们懂得一件事——当下的年轻人需要什么样的酒精消费品。而这种用户理解力,恰恰是许多传统酒企在品牌老化、渠道固化中逐渐丧失的能力。

跨界模式之变:从“借船出海”到“造船远航”

跨界卖酒并非新鲜事,但2026年的这轮跨界,在模式上与以往有着本质区别。

早期跨界大多是“轻资产、短周期”的营销行为,例如,企业联名推出一款含酒饮品、限时销售、制造话题,酒精度甚至低到无须纳入酒类管理。这种模式本质上是“借船出海”,借助酒类品牌的供应链与知名度,完成一次品牌年轻化传播,并不真正进入酒业竞争的核心圈层。

而如今,跨界者的打法已经升级为“造船远航”:截至目前,旺旺已建成三大酒厂,累计投资7300万美元,年产2万吨;蜜雪冰城斥资近3亿元控股鲜啤福鹿家,成

都3万吨酒厂已开工;瑞幸将含酒精饮品从联名限定升级为常驻品类,走正规酒类管理流程;茶颜悦色孵化独立酒馆品牌,酒类产品成为独立SKU。

由此可见,跨界者正在用重资产的方式,把做酒从一场营销活动变成一门长期生意。

这意味着,它们不再依赖传统酒企的基酒供应与代工服务,传统酒企以基酒外销和代工合作拓宽营收的路径正在收窄;意味着它们具备了稳定的品质控制能力和成本优势,可以在价格带上形成竞争压力;更意味着它们已经做好了长期深耕市场的准备,而非“打完就走”。



降度容易破圈难:传统酒企的真正短板

面对低度酒风口,传统白酒企业也都在加码布局。五粮液推出29度“一见倾心”、泸州老窖推出28度“高光”、古井贡酒推出26度“轻度古20”、今世缘推出22度“今世缘·多少”。

然而,“降度”只是产品参数的变化,“破圈”才是企业真正的战略命题。

调研数据显示,在年轻人偏好

的酒水品类中,白酒仅占19%。传统白酒品牌在年轻消费者心智中的距离感,并非降低度数可以消弭。这种距离感的根源在于:传统酒企的营销逻辑是“产品中心主义”——我有什么酒,就卖给什么人;而跨界者的逻辑是“用户中心主义”——年轻人需要什么,我就去做什么。

旺旺把3.5度奶酒卖给睡前微醺的女性,把26度辣椒酒卖给猎奇

尝鲜的Z世代;蜜雪冰城把鲜啤定价6元起,用茶饮的上新节奏迭代产品;瑞幸把金酒特调纳入常规菜单,走正规酒类销售流程……

它们的产品定义、定价策略、渠道选择、场景营造,全部围绕目标用户的需求展开,而非围绕工厂产能展开。

这种差异,在酒业存量竞争时代正被进一步凸显。

白酒年轻化的“真问题”

跨界者的出现,给传统白酒企业提供了一个“他者镜像”,其可以从中看到自己的优势,也可以看到自己的盲区。

白酒的优势依然坚固:深厚的酿造工艺、不可复制的产区壁垒、成熟的分销体系、强大的品牌沉淀,这些“重资产”是跨界者在短时间内无法逾越的护城河。

但盲区同样明显:对年轻消费者的理解停留在“降度”“加冰”“调饮”的表层,对新兴渠道的布局滞后于消费习惯的变化,对“酒桌文化”向“微醺文化”的迁移缺乏系统性回应。

白酒年轻化,不是一个产品问

题,而是一个系统问题,它需要从产品逻辑、渠道逻辑、品牌逻辑三个层面同步推进。企业不能只想着降度,更要重构酒的口感与饮用方式;不能只铺货进店,更要挤进年轻人的日常消费场景;不能只换广告语,更要重新和这一代人交朋友。

更重要的是,白酒企业需要认识到一个根本性变化:酒类市场的竞争,已经从酒企之间的同类竞争,演变为酒企与所有具备年轻用户触达能力的消费品牌之间的跨界竞争。

旺旺、瑞幸、蜜雪冰城们的跨界入局,会不会真正撼动白酒行业的根基?短期看,不会。白酒有着极

其深厚的消费根基与文化惯性,远非几款低度酒饮可以动摇。

但它们所代表的趋势值得白酒行业深思。当年轻人对“酒”的认知从“白酒”拓展为“一切可以带来微醺愉悦的酒精饮料”时,白酒在“酒”这个品类中的占比将被不断稀释。真正的危机,不是市场份额被抢走多少,而是“白酒”在下一代消费者心智中的定义权正在流失。

存量竞争时代,守住存量是基本功,寻找增量是真功夫。而增量,往往来自圈外。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

