

新消费人群“极致求真” 我们该如何“讲好酒业故事”？

当消费者越来越关注参数透明、检测报告、原产地溯源，品牌就不能仅停留于讲历史、讲文化、讲故事，而是需要构建一套能够让消费者主动验证的信任体系。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

当前，“讲好酒业故事”似乎已成为链接行业与消费者的重要桥梁，但是，这个故事该如何讲？如何才能让消费者信赖？这始终是一道门槛。

讲历史名人诸如皇帝、才子与酒的故事，或者讲水土、讲工艺、讲品质……然而，当消费者面对这些纷繁复杂的故事时，却并不容易建立起对品牌的信任。那么，酒业的这个故事该从何讲起？

近日，天猫与一财商学院共同推

出的《穿越液态周期——2026天猫20大新消费人群深度洞察与经营方法论》报告（以下简称报告）中，没有再沿用“Z世代”“精致妈妈”“小镇青年”等传统标签，而是重构出20个新消费人群，并进一步归纳出四大消费趋势——极致求真、无界折叠、悦己共鸣、智性进化。

相比近年来“悦己”“情绪价值”等被广泛讨论的话题，“极致求真”被列入四大新消费趋势之首，更值得行

业关注。以酒业而论，“求真”心理尤为迫切——消费者的“求真”不仅指向了假冒伪劣名酒，更指向了各种层出不穷的“年份酒”。

2025年的一项调查显示，当前，国内真实年份酒市场规模已突破1300亿元，但消费者对年份真实性的质疑比例超过六成，行业亟须通过标准化建设重建市场信任。

这意味着，“酒业故事”首先应该从“求真”讲起来。



关注配料表的消费者越来越多

天猫发布的报告显示，在美妆、食品、家电等高频消费领域，消费者越来越关注配料表、检测报告、原产地溯源等“硬信息”，其在产品详情页停留的时间不断增长，对品牌Logo的依赖性反而在下降，消费者更愿意为“确定的功效”和“透明的参数”付费。

这意味着，消费者在购买商品时，开始从“听别人说”转向“自己验证”。

而这种变化，并不仅仅发生在快消行业。对于白酒而言，同样如此。

“极致求真”背后，是消费者越来越强烈的确定性需求。报告进一步指出，在充满不确定性的社会环境下，消费者比以往任何时候都更渴望建立一种“确定性+掌控感”。

他们研究参数、研究配料表，并非喜欢数据本身，而是因为数据能够为其提供安全感。他们希望知道“涂在脸上的化妆品是否有效、吃进嘴里的食物是否健康、花出去的钱是否物有所值”。消费的本质，是建立在消费者可信赖、可期待的真实性基础之上的。

这一判断，与报告引用的多项数据形成呼应。埃森哲调研显示，57.1%的受访者表示，品牌给自己留下最深印象的因素是真材实料与成分透明，超过六成消费者希望品牌能够成为“闭眼买不错”的靠谱管家。

对于消费市场而言，消费者的这种心理变化意味着一个重要转折——商品信任体系需要升级。

过去，品牌信用更多来自广告传

播、历史故事和渠道背书；今天，消费者越来越希望看到能够验证品质的证据。

他们购买的不只是商品，更是在购买一份可以确认、可以追溯的信任。过去，消费者相信的是品牌；未来，消费者相信的，将是品牌背后的标准、数据和证据。

下一轮竞争，企业比拼的不只是产品品质，而是证明品质的能力。如果说过去白酒竞争的是品牌知名度、渠道覆盖率，那么未来，更重要的竞争将是“可信能力”。

当消费者越来越关注参数透明、检测报告、原产地溯源，品牌就不能仅停留于讲历史、讲文化、讲故事，而是需要构建一套能够让消费者主动验证的信任体系。



从故事可信到数据可信

事实上，近年来，白酒行业已经悄然回应这种消费变化。最具代表性的，就是“真实年份”建设。

2023年发布的《白酒年份酒团体标准》明确了年份酒定义，要求产品基酒加权平均酒龄需大于标注酒龄，主体基酒占比不低于80%。这无疑进一步规范了年份酒的标识、酒龄计算和真实性表达，为年份酒市场建立了更加统一的技术依据。

2025年10月18日，中国酒业协会联合五粮液、洋河、景芝等20余家酒企，在武汉举办的“真年份·铸价值”中国年份酒价值大会上，正式发布《“真年份、高标准、共繁荣”中国酒业协会年份酒联盟倡议书》。这一倡议明确提出，通过建立全流程透明标识体系、区块链溯源技术应用及行业自律机制，系统性解决了年份酒市场长期存在的虚标乱象。

与此同时，多家酒企开始持续强化真实年份表达。这些探索虽然方向或者方法不同，却共同指向一个方向：让品质从“讲出来”变成“证明出来”。

除了年份表达，酒企在透明化方面的投入也越来越多。

近年来，越来越多的企业建立了“一瓶一码”追溯体系，通过二维码实现

产品真伪验证、生产批次查询、物流追踪等功能；部分企业还将酿造工艺、储酒时间、质量检测等信息逐步向消费者开放。过去，消费者主要依赖品牌承诺；如今，消费者则可以借助数字化工具完成自主验证。

真实年份只是开始——基酒年份是否可追溯、酿造过程是否透明、第三方检测是否公开、储酒信息是否可验证，甚至ESG、绿色酿造、碳足迹等，都可能成为消费者评判品牌的重要依据。

天猫报告提出，品牌经营需要从“看人群”转向“决策心理”。

对白酒行业而言，同样需要完成一次升级：不是单纯研究消费者是谁，而是理解他们为什么越来越需要一份“确定性”。

从这个意义上看，“极致求真”并非一时的消费热点，而是酒业竞争逻辑的一次重大升级。

未来，消费者或许不会因为一个故事而相信一瓶酒，却可能因为一套透明标准、一份权威检测、一项真实年份认证，最终选择一瓶酒。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配 套专版

朗脉
Macropulse
Expertise for Future
(股票代码: 002160)

洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司，公司注册资本3.4933亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户

正宇
ZHENG YU

科技与品质铸就未来
卫生级阀门/管件/罐用设备

温州正宇轻工机械有限公司
电话: 0577-86822391 86990608 86997528
地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号
传真: 0577-86810786
邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com