

从宴请到小酌,年轻人到底在买什么酒?

中国酒类市场正从商务宴请驱动转向更年轻、更休闲、更个人化的消费新格局。年轻一代的饮酒方式更注重个人体验和社交氛围,而非传统的等级秩序和人情往来;年长消费者则在消费决策中更加理性谨慎。

本报记者 徐菲远 发自北京

近日,酒类市场研究机构IWSR的最新分析显示,中国的酒类饮料市场正在经历转型,年轻消费者、居家饮酒和即时配送正在取代商务宴请和公司招待,成为酒类销售的关键驱动力。

在过去二十年的大部分时间里,奢华的商务晚宴和礼品馈赠刺激了中国高端酒类的需求。但

IWSR指出,目前,中国各地的酒类消费正在发生转变,市场日益受到法定饮酒年龄以下的年轻消费者、休闲社交场合、居家饮酒以及快速增长的即时配送服务的影响。

IWSR预计,2026年中国酒类饮料市场将表现不一。虽然部分品类似乎已触底,但其他多数品类仍在挣扎。预计白酒将继续面临

压力,而进口烈酒和即饮酒品类则保持增长。

此前景展望之前,2025年是中国酒类市场困难的一年:酒类饮料总销量下降了4%,若不计白酒,则下降了2%。尽管整体下滑,但包括进口烈酒、威士忌、高端啤酒和即饮酒在内的品类,显示出一定的韧性。

个人享受与价值

“在经历了2025年的又一个困难年份后,中国的酒精消费正在从应酬和送礼,转向个人享受、休闲社交场合和价值。”IWSR中国研究总监朱莹莹表示,“这种转变正在重塑谁在购买、他们购买什么、在哪里购

买以及他们愿意花多少钱等问题。”

朱莹莹表示,虽然年轻的法定饮酒年龄消费者正拥抱休闲饮酒,但他们基本上仍远离高端葡萄酒和大多数高端棕色烈酒。与此同时,年长饮酒者在商务场合尚未恢复的

情况下,消费变得更加挑剔和谨慎。居家消费在烈酒和葡萄酒领域开始增长,同时,小规格包装、即时配送以及独饮或小型团体饮酒也在扩张。

渠道场景

当下,远离商务应酬的趋势正在重塑中国的酒店餐饮行业,传统的高客流量场所正让位于更小型、更非正式的场所。

“即饮渠道正在经历重大变革,从大型、高能量的场所转向小酒馆、鸡尾酒吧、融合餐厅和现场

音乐酒吧。”朱莹莹补充道,“然而,作为历史上高端销售引擎的商务宴请场合,已基本消失。”

零售格局也在发生变化。随着消费者日益青睐小瓶装和迷你规格产品,大卖场和超市的市场份额被便利店抢占,同时,电子商务

持续增长。

“即时配送是突出的增长驱动力,消费者热衷于从本地商店以及小型仓库和配送中心进行即时零售。”朱莹莹表示,“热门订单包括冰镇啤酒、烈酒配调酒和冰块,或者一瓶葡萄酒或威士忌。”



葡萄酒的压力

静止葡萄酒则继续面临重大挑战。2025年其销量下降了19%,主要受红葡萄酒类似幅度的下滑驱动。白葡萄酒虽然也有所下降,但降幅较小,其在整体葡萄酒市场中的份额有所增加。尽管香槟持续疲软,但香槟以外的起泡酒类别

则略有增长。

“由于红葡萄酒与送礼和商务场合的联系,目前,其在中国正经历结构性衰退。”朱莹莹说,“这没有速效解决之道,但白葡萄酒的份额正在增长,其中,德国雷司令和新西兰长相思因其更轻盈、更芳香

的特点而领先。”

起泡酒在酒店早午餐和休闲日间场合越来越受欢迎。根据朱莹莹的说法,南非可能是最重要的国家层面葡萄酒机遇之一,因为南非葡萄酒的进口关税已于2026年5月降至零。



进口烈酒增长

IWSR数据显示,2025年中国的金酒销量增长了20%,伏特加和朗姆酒也从较小的基数实现了两位数的增长;威士忌在2025年整体实现适度增长,总销量增长了3%。

烈酒品类受益于“鸡尾酒文化日益增长的影响力、休闲和居家饮酒场合,以及向低线城市所有渠道的渗透”。其中,美国威

士忌增长了5%;日本和爱尔兰威士忌从较小的基数实现了两位数的增长,而苏格兰威士忌则下降了1%。

2025年,啤酒销量下降了2%,但高端产品的表现继续优于低价产品。即饮酒的表现优于整个酒类市场,其凭借性价比、产品创新和对新饮酒者的吸引力,基本保持平稳。

结构性机遇

过去二十年,推动中国酒类市场的引擎一直是宴请和商务应酬。如今,这一引擎已基本关闭,且在可预见的未来,不太可能恢复到以前的高度。

取而代之的是一种新的市场格局,其特点是更年轻的法定饮酒年龄消费者、休闲社交场合、居家消费以及即时配送的快速崛起。这一转变正在重塑购买人群、品类偏好和消费场景。年轻一代的饮酒方式更注重个人体验和社交氛围,而非传统的等级秩序和人情往来;年长消费者则在消

费决策中更加理性谨慎。

这对于愿意追踪新的消费现实而非等待旧格局回归的企业而言,存在着真正的机会窗口。品牌需要重新审视产品定位——例如,开发适合居家和小团体场景的小规格包装,或针对即时配送渠道优化产品组合,以适应这个由年轻消费者主导的新周期。

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

»

红星二锅头

好客山东
雲門醬酒

牛栏山