华夏酒报官方微信 华夏酒报官方微博
cnwinenews.com 中国酒业新闻网

CHINA WINE NEWS
華夏酒報
SINCE1989

2026年8月
11
星期二
今日8版 总第3439期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

白酒，得消费者情绪者得天下？

情绪消费时代，白酒的终极竞争力不在度数与年份，而在能否成为年轻人压力释放、身份表达与生活仪式的一部分。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日，慧科讯业发布的《2026情绪营销趋势洞察报告》指出，情绪已成为品牌硬通货。

对于正处深度调整期的白酒行业而言，这一趋势既是挑战，更是破局关键。传统以商务宴请、礼赠为核心的增长逻辑正在瓦解，年轻消费者主导的“悦己”与“微醺”需求，正在重塑白酒的价值逻辑。

一项调查显示，超9成青年认可“情绪价值”，近6成的人愿意为其买单；选择“快乐消费，为情绪价值/兴趣买单”的人群占比达56.3%，较2024年增长16.2个百分点。他们追求“情价比”，重视自我认同、真实与共情，拒绝说教，偏好有温度的品牌沟通。

44.8%的青年同时关注“品质升级”，说明这并非盲目悦己，而是情绪驱动下的体验追求。

在白酒市场，这一逻辑尤为鲜明。2018年–2025年，商务宴请在白酒消费场景中的占比大幅下降，而独酌减压、家庭团圆、露营小聚等情绪驱动型场景占比则有所上升。

A3

New
新视点

体育赛道，酒业如何“跳出”场边广告牌？

当政策红利与市场扩容叠加，蛋糕更大了，跟风者也会来，但谁能从“跟风”进化为“领跑”，取决于其是否真正读懂了场景的价值。

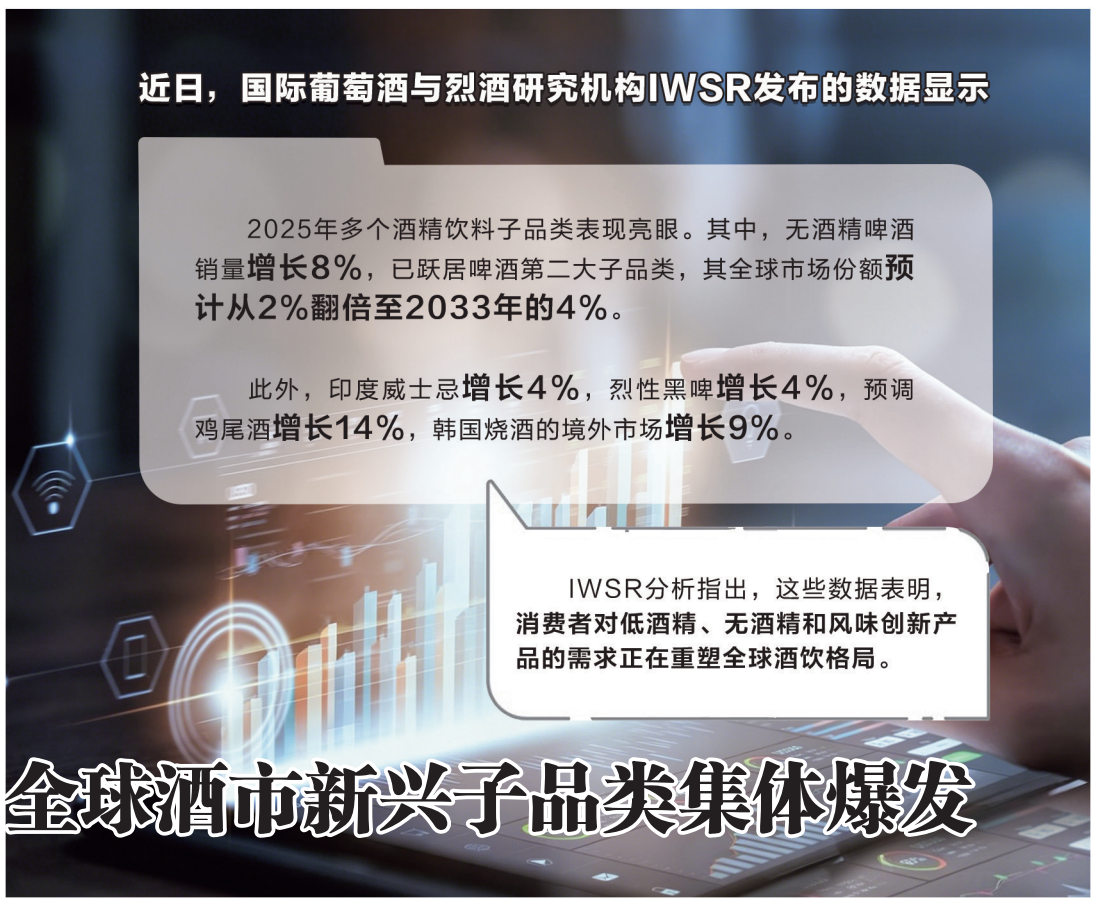
本报记者 张瑜宸 发自北京

近日，经国务院批复，国家体育总局正式发布《体育强国建设“十五五”规划》。

值得注意的是，《规划》不再将体育圈定在竞技场的围栏之内，而是以38项重点任务和8个专栏工程，将全民健身、赛事经济、冰雪运动、户外运动、银发经济、亲子经济等新业态悉数纳入培育版图。体育正从少数人的荣耀场走向亿万人的生活圈，从赛道延伸至商圈、景区、社区、家庭，甚至餐桌与酒杯之间。

酒业天然依附于社交、庆典与休闲场景，但长久以来，多数酒企在体育营销中扮演的仍是“广告牌看客”，重曝光、轻转化，重冠名、轻体验。当体育真正成为人们日常生活的“基础设施”，酒业能否从“赛场”跃入“场景”，打开全新增长通道？这已不再是一道选择题。

A4



Headline
特别推荐

欢迎订阅 华夏酒报
0535-6631424 关注微信号订阅

啤酒真正的核心场景仍然在于“聚”
酒企要打造沉浸式的现场消费体验，通过文体活动、餐饮消费等场景，为消费者提供交流与释放欢乐的途径。 A2

加州葡萄酒能在中国找到真正出路吗？
亚洲葡萄酒消费者的观念演变与品位提升，其速度与广度令人叹服。对于加州酒庄而言，亚洲市场远未到需要悲观的时候。A2

谁在定义啤酒下一程？
啤酒业竞争已从“拼规模、拼价格”的存量博弈，转向“拼风味、拼体验、拼效率”的价值创造。A5

商务宴请退场 谁在接棒中国酒市？
中国的酒类消费正从应酬和礼品馈赠转向个人享受、休闲社交场合和价值追求。 A6

社评
Editoria

酒能卖的生活方式，只是普通日子的一个台阶

用极致求真的匠心来做好酒，这是酒业能给出的，也是唯一能扎根人心的生活方式。

本报评论员 孙文东

当下，酒业流行一句体面话，要从卖酒改成卖生活方式。这话听着高级，细细琢磨，却又让人心里犯嘀咕。

酒水本身，不管品牌再高端、包装再精致、年份再久远，其本质只是一口饮品。单卖酒水，卖的是货品、是差价、是货架上的排位；卖生活方式，卖的是念想、是氛围、是日复一日的陪伴。

可问题是，酒业要卖的生活方式，到底是个什么东西？市面上常见的无非两种路子，却偏偏都没踩在普通人的日子上。

一种是说教式的指点。高台教化，句句都是大道理。告诉你喝酒要雅致、要克制、要懂礼仪，要观色闻香、细品慢酌，要喝出格局、喝出境界、喝出人生通透。仿佛普通人端起酒杯，若是不懂几分酒文化，这酒就喝得粗俗、喝得掉价、喝得不合时宜。

可普通人的日子，最怕的就是说教，最烦的就是端着。人们忙了一天，想喝一口酒解解乏，图的就是一个松弛感；亲朋相聚，天南海北举杯对饮，图的就是热闹温情。说教式的生活方式，看着体面，实则疏离。它不是融进人们的生活，而是架在人们的生活之上指点生活。

另一种是无原则的迎合。不讲道理，只为讨好。市面上流行什么，酒圈就跟风做什么。年轻人爱微醺，就鼓吹深夜小酌、独处浪漫；世人追求松弛，就贩卖岁月静好、人间温柔。酒企只管顺着大众的情绪风口走，不管合不合理、贴不贴合本心。

这种迎合更省事，也更虚妄。它不修正人心，更不滋养生活，只是一味地纵容浮躁与放纵。热闹是造出来的，氛围是装出来的，看着烟火鼎盛，实则空空荡荡。今天靠情绪收割流量，明天风口一变，消费者转头就忘。因为这样的生活方式，根本不属于普通人，只是一时的潮流外衣，风一吹，就散了。

平常人的日子，大多时候，是一地鸡毛的琐碎，是忙忙碌碌的疲惫，是无人言说的孤独。

日子顺遂时，酒是助兴。家人团圆、好友相聚，一杯淡酒暖场，话就多了，心就近了，平淡的日子多了几分温热的滋味，这是烟火里的圆满；日子困顿、心事重重时，酒是宽慰。不用讲大道理，不用强行释怀，小口慢饮，让紧绷的神经松一松，让堵在心里的郁结散一散。喝完酒睡一觉，第二天依旧踏实过日子，不颓废、不沉溺。

该热闹的时候热闹，该沉静的时候沉静；该尽兴的时候尽兴，该克制的时候克制。不端架子、不装格调、不造焦虑、不哄情绪，这才是酒该承载的生活方式。

好的酒，要为对的生活方式点赞。它应该是普通人平凡日子里的一点缓冲、一处留白、一个刚刚好的台阶。不是酒能给人什么生活，而是酒要融入什么样的生活。

酒业能卖的生活方式，其实就是扎扎实实地融进普通人的三餐四季、喜怒哀乐。不改造生活，只陪伴烟火；不拔高人生，只安放人心。

当前，酒业真正的“卖点”，是放下高高在上的教化姿态，收起刻意讨好的迎合心态。不再试图重塑用户的生活，而是老老实实、安安静静地融进用户的生活。

正如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》报告中指出，四大消费趋势是极致求真、无界折叠、悦己共鸣、智性进化。

所以当下，酒不用养活宏大的情怀，只需安顿细碎的人间，能接住普通人的疲惫与欢喜，能包容寻常日子的平淡与波折。用极致求真的匠心来做好酒，这是酒业能给出的，也是唯一能扎根人心的生活方式。

■ 未经许可，本报所刊作品一律不得转载。
邮发代号:23-189 国外代号:D4354 主管主办:华夏传媒集团