

从3:7到5:5,“她酒量”真能撑起半边天?

“她酒量”已撑起中国酒业的半壁江山,其持续释放的消费活力、不断迭代的消费需求、源源不断的创新动能,将成为行业突破的核心新引擎,推动行业迈向更年轻、更多元、更具生命力的发展阶段。

本报记者 孙文东 发自北京

人云,女为已悦者容;她说,女为悦己者酒。

长期以来,中国酒水市场的话语体系始终由男性消费定义。但过去五年间,动态更新的消费数据,悄然撬动了这套根深蒂固的行业秩序。数据显示,当前,国内酒类消费的男女比例从固化的7:3稳步调整至5:5,消费性别格局实现历史性持平。

数字平衡的背后,并非简单的人

数对等,而是中国酒业消费逻辑的深层结构性嬗变。一个关乎行业未来的命题愈发清晰,女性消费的崛起,究竟是市场增量的短暂补充,还是重塑产业生态的核心力量?

很长一段时间,商务洽谈的杯盏往来、人情社会的宴席应酬、阖家团聚的举杯庆贺,构成了酒业稳固、核心的消费场景。男性牢牢掌握着酒水市场的主流话语权。在人们的固有认知

中,饮酒是男性社交的刚性配套,女性饮酒多为席间被动助兴的点缀,是游离于产业主流之外的边缘群体,从未真正进入行业增长的核心叙事。但现在,行业迭代的脉络已然给出笃定的答案。五五均分的消费格局,象征着女性酒水消费彻底完成身份跃迁,其从依附性的被动消费,转向自主性的主力消费;从跟风尝鲜的小众群体,成长为引领产品创新的核心主体。



“她酒量”成为酒业爆发力的核心增量

有人说,如今的女性消费力量不仅撑起了酒业规模的半壁江山,更以独特的消费偏好、生活化的消费场景与年轻化的审美体系,打破了酒业僵化数十年的发展生态,成为行业突破存量内卷、实现转型升级的关键驱动力。

回望过去五年产业变迁,女性酒水消费的崛起,是一场低调而深刻的跨越式革新。此前,女性饮酒的场景边界极为狭窄,仅出现在节庆、宴席等公共场合的被动随饮环节,既无自主消费诉求,也无专属消费场景,对市场的贡献度微乎其微。彼时的酒业研发、渠道布局与品牌塑造全程锚定男性刚需市场,女性消费长期处于被忽视、被边缘化的状态。

消费浪潮的迭代,彻底改写了这一行业现状。当下,女性已成为酒水市场独立、稳定且极具增长潜力的核心消费主体。各大电商平台数据、行业深度调研数据均印证,女性酒类消费整体占比已突破五成,与男性消费形成平分秋色的市场格局。

细分赛道的增长势能更具说服力。在低度酒、果酒、预调酒、轻养生酒等新兴品类中,女性消费占比高达61%,稳稳托举起新品类的扩容增长。其中,18岁至35岁年轻女性,是微醺小酒、风味精酿等轻量化酒水的核心客群,为酒业年轻化、轻量化、品质化转型筑牢了增量基本盘。

头部酒企的战略转向,是女性酒水市场价值有力的现实佐证。长期

以来,行业龙头深耕高端商务、宴席刚需赛道,围绕男性社交应酬搭建起成熟、完整的产业体系。但随着传统存量市场增长见顶、同质化内卷持续加剧,行业增长红利逐步消退,主流酒企纷纷调转战略方向,深耕女性消费蓝海,开辟出一条全新的产业增长曲线。

五粮液推出的低度新品,精准贴合女性消费者的饮用需求,上市两个月销售额便突破亿元;劲牌聚焦轻养生酒水赛道,契合女性健康悦己的消费理念,一年内沉淀超400万女性用户。一众行业龙头的落地布局充分证明,女性酒水消费早已跳出小众补充的市场定位,成为酒业存量博弈时代极具确定性、爆发力的核心增量赛道。

“她酒量”所谓的“撑起半边天”名不副实?

业内关于女性酒水消费的争议始终存在。有观点认为,女性消费集中于平价低度酒赛道,客单价远低于高端白酒,无法撼动男性主导的高端核心市场,所谓“撑起半边天”名不副实。

不可否认,在超高端白酒、大型商务宴请、刚需婚宴等高客单核心场景中,男性依旧占据绝对主导,高端酒水的市场话语权尚未发生根本改变。

但此次酒业消费性别格局重塑,并非女性消费对男性市场的替代与挤压,而是两类消费群体形成了“结

构性分化、互补性共生”的全新产品生态。

男性主导的传统酒水消费,依旧扎根高度白酒、高端商务用酒赛道,深耕商务应酬、婚嫁宴席等传统刚需场景,保持着高客单、强仪式感的消费特征。但这条成熟赛道早已步入存量饱和阶段,增长空间持续收窄,渠道、价格、产品的多重内卷愈发显著,传统增量红利基本耗尽。

与之形成鲜明反差的是,女性主导的酒水消费开辟出了“悦己型消费”的全新增量赛道。当代女性的饮酒逻辑从被动应付的社交义务,转向

主动治愈的情绪取悦。居家独酌的安逸、闺蜜小聚的微醺、户外休闲的松弛……重新定义了酒水消费的场景边界与价值内涵。

相较于男性消费者看重的酒度、品牌、背书,女性消费者更青睐口感温润、颜值出众、低醇轻负、兼具养生属性的产品。

这一差异化的消费诉求,倒逼整个酒业告别拼渠道、拼价格、拼宴席的粗放式低端内卷,推动产业从规模扩张的粗放发展,迈向产品精细化、场景多元化、品牌品质化的高质量发展新阶段。

“她酒量”重塑了全产业链的运行逻辑

评判一个消费群体的产业价值,不能单一锚定客单价高低与传统赛道份额。赛道的增长潜力、产业的创新活力、行业的重塑能力,才是衡量其核心价值核心标尺。

当前,中国酒业产能过剩,进入存量博弈的发展瓶颈,传统白酒赛道增速放缓、增长见顶,全行业亟待全新的突破口打破僵局。而女性酒水消费市场的持续高速扩容,是行业当下为数不多的高确定性增长赛道。

其更深远的产业价值,在于女性消费需求自上而下重塑了酒业全产业链的运行逻辑。从产品看,低度化、果味化、小规格化迭代升级,逐步替代高度、大瓶装的传统产品形态;从营销看,场景化、生活化、体验化的柔性传播,消解了传统渠道铺货、人情推销的固化模式;从品牌看,颜值化、情绪化、健康化,成为酒水品牌全新的价值内核。

可以说,女性的多元消费诉求,正在全方位引领中国酒业的产品革新与品牌升级。不止于产业迭代,女性消费更悄然重塑了中国传统酒文化的内核。长久以来,传统酒文化深度绑定人情世故与功利社交,饮酒的核心价值是

维系人脉、完成社交闭环。而女性主导的微醺经济、悦己消费,剥离了酒水的社交功利属性,让酒水回归日常休闲饮品的本质。

这场润物无声的酒文化革新,推动中国酒业从“社交工具”向“民生消费”深度转型,极大拓宽了行业的用户边界、场景边界与价值边界,为产业长期高质量发展筑牢了底层根基。

从五年前的七三分割到如今的五五均衡,酒水消费性别天平的重置,并非行业变革的终点,而是女性消费话语权全面崛起的崭新起点。

未来的中国酒业,将彻底告别男性单边主导的单一格局,形成刚需社交与悦己体验共生、传统场景与新兴业态互补的多元发展生态。

“她酒量”已然稳稳撑起中国酒业的半壁江山,其持续释放的消费活力、不断迭代的消费需求、源源不断的创新动能,将成为行业突破的核心新引擎,推动行业迈向更年轻、更多元、更具生命力的发展阶段。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

