

酒类消费正进入“喝少、喝好、喝高兴”的新时代？

酒企未来的胜负手,在于能否在消费者有限的饮酒时刻里,提供不可替代的品质享受或情绪价值。顺应“少喝、喝好、喝得有情绪”的新常态,将是其在存量竞争中实现脱颖而出的关键所在。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日,中国中小商业企业协会与立信数据研究院联合发布的《2026年二季度中国消费者消费意愿调查报告》(以下简称报告)出炉。

报告显示,酒类消费市场呈现出一组颇具戏剧性的对照:一方面,近半年内饮用过白酒或葡萄酒的消费者占比双双突破半数(均超50%);另一方

面,“经常饮酒”的消费者占比却低至不足一成,且整体饮酒量呈现明显的下滑趋势。

“喝的人多,喝得少了。”在整体消费意愿理性回归、居民“精打细算”的大背景下,中国消费者的酒类消费习惯,正在出现不同于以往的重大结构性变化。

酒类消费呈现三大“明显变化”

这是一份地域跨度大、样本量相对较高的调查报告。本期调查于2026年6月组织实施,样本总量达5000人,覆盖全国东部、中部、西部、东北四大区域,涵盖一线至四线城市及农村地区。问卷内容涵盖消费信心、消费行为、消费意愿、消费热点、消费升级、消费痛点等诸多方面。

在酒业消费调查中发现,相比过去高频、大酒量的饮酒习惯,当前,消费者在酒类选择和消费行为上,呈现出三个显著的变化特征:

第一是从“高频大饮”向“低频少饮”转变,饮酒行为更加理性。

调查显示,酒类消费的渗透率依然维持在高位(白酒与葡萄酒均覆盖过半人群),但“经常性饮用”群体显著萎缩(占比不足10%),总体饮酒量持续下行。

这表明,酒类消费正在摆脱过去“逢宴必饮、逢饮必多”的酒桌文化惯性。

在健康意识提升和生活节奏变化

的双重作用下,“少喝酒、喝好酒”真正从理念转化为日常行为。

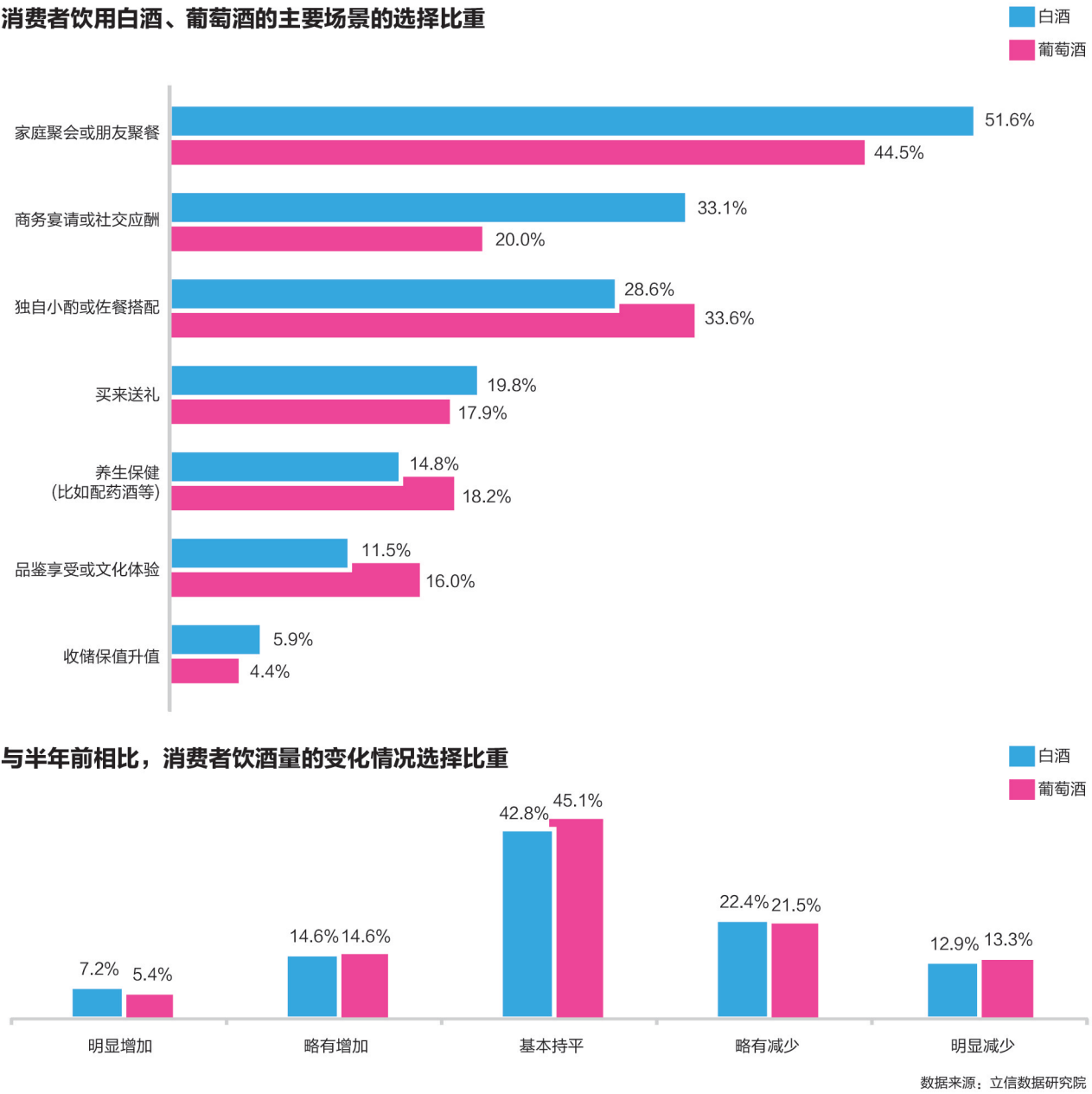
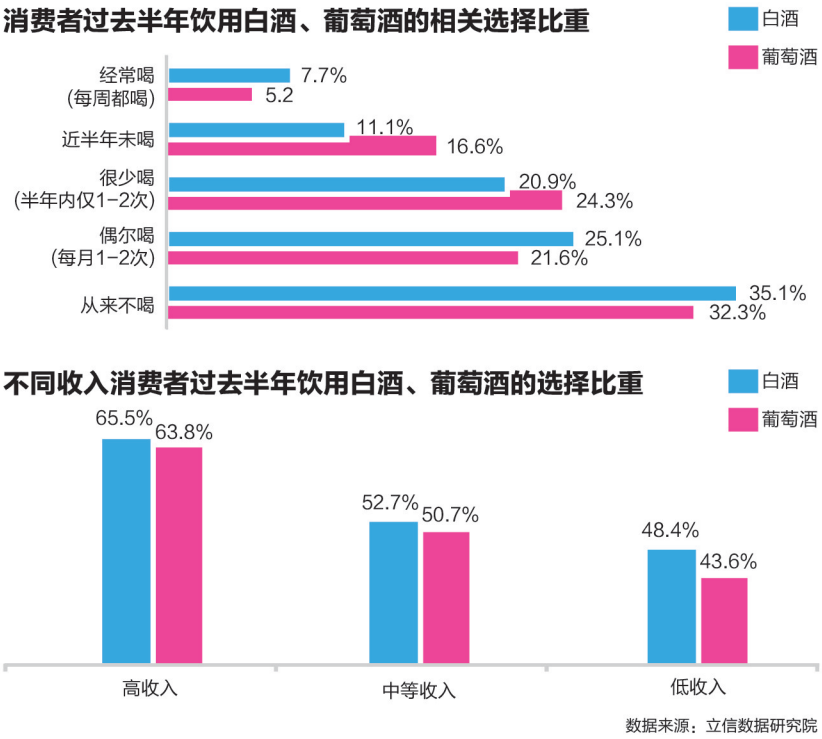
第二是品类功能发生深刻分化:白酒承载“硬社交”,葡萄酒偏向“情绪价值”。

白酒的社交属性依然突出:白酒依然是商务宴请、节日聚会等传统社交与人情往来的“硬通货”;葡萄酒则进一步向个人悦己、居家独酌、小范围微醺等场景渗透,消费者饮用葡萄酒,更多是为了满足个人的情绪调节、生活仪式感等需求。

第三是市场腰部集聚明显:中高端价位成为绝对主力。

尽管消费者在整体消费上普遍追求性价比甚至“平替”,但在酒类品类的选择上,并没有盲目走向低端化。

调查表明,中高端价位酒依然是当前市场的主力。由于消费者的饮用频次下降,他们更倾向于将有限的酒类预算集中在品质更有保障、品牌认同度更高的中高端产品上,降低饮酒频率却更讲究产品档次的趋势显著。



品质、情绪与场景才是变革方向

这份报告表明,相比过去酒业消费“黄金时代”白酒品牌的普遍性发展,如今的市场已经出现了深度分化,从过去的规模驱动,转向了“品质与情绪驱动”,而企业则需要从实际情况出发,迎合需求变化,才能真正与消费者“同频”。

既然“喝得少了”成为长远趋势,这意味着,酒业依靠灌装走量和铺设低端渠道的粗放增长路径已难以为继。酒企必须清醒地认识到,行业总量盘子已进入稳中有降的存量甚至缩量市场。中高端价位作为消费主力,意味着企业应将研发和产能向高品质产品集中,淘汰低端落后产能,强化品质表达与品质认同。

白酒与葡萄酒的属性分化给酒企

提供了明确的启示。

白酒品牌应继续固化和升级其社交价值,但须摆脱传统讲究阶级、宣示权力等级的“社交模式”,注入更多健康、雅致的现代商务与社交文明元素。

葡萄酒及低度酒品牌应继续深度锚定“悦己经济”与“情绪价值”。在产品设计、包装及营销语境上,紧密贴合年轻人及中产阶层“独居微醺”“周末放松”“情绪疗愈”等消费场景,为他们提供高性价比的情绪体验。

报告提到,当前,“平替”已成为主流消费行为,消费者对价格的敏感度极高。

中高端酒类要维持其主力地位,不能仅靠虚高的定价或铺天盖地的广告投放,而必须让消费者感知到“物有

所值”。

企业需要通过工艺透明化、高品质的服务体验,让中高端价位匹配真正的产品价值,避免在内卷式的价格战中被消费者抛弃。

这份调查报告再次说明,这是一个消费频次收紧但对产品品质要求升级的时代。对酒企而言,未来的胜负手不再取决于能让消费者“喝下多少酒”,而在于能否在他们有限的饮酒时刻里,提供不可替代的品质享受或情绪价值。顺应“少喝、喝好、喝得有情绪”的新常态,将是酒企在存量竞争中实现脱颖而出的关键所在。



欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。