

“在代际更迭的中国酒类市场,年轻消费群体的饮酒需求持续增长,他们不再满足于‘喝酒’本身,而是追求饮酒过程中的体验、社交价值,曾经局限于特定场所和场合的鸡尾酒,也正走进日常生活当中,成为年轻消费群体表达自我、连接他人的情感载体。”

近日,百加得与未来实验室(TFL)联合发布了第七份年度《百加得鸡尾酒趋势报告》(以下简称《报告》),通过整合消费者调研、调酒师访谈与趋势预测等内容,不仅揭示了当前全球鸡尾酒的消费变革与市场趋势,也聚焦中国酒类市场的消费现状与诉求,为中国本土的鸡尾酒创新提供了参考。

### 从“特定选择”到“日常陪伴”

当前,全球鸡尾酒市场正呈现出多元化、高端化与便捷化的发展态势,市场规模约780亿美元。受益于年轻消费群体对个性化饮品的偏好增强、即饮型(RTD)鸡尾酒产品的快速普及,以及全球餐饮与夜经济复苏带来的场景需求扩张,预计至2030年,鸡尾酒将保持6.8%的年均复合增长。

《报告》指出,从全球范围的消费氛围来看,鸡尾酒正持续从“特定选择”变为“日常陪伴”。特别是随着刚步入法定饮酒年龄、逐渐实现财务独立的Z世代逐步成长为消费主力军,全球鸡尾酒文化也将呈现出五大核心变革。

**其一是“日间小酌”兴起。**当前,Z世代的年轻消费群体不再执着于深夜饮酒,转而选择傍晚甚至午后的轻酒精饮品,如:西班牙40%的受访者会在更早时段社交饮酒。其中,低度数、果味、小份量酒饮成为主流。

**其二是“重塑自然联结”。**《报告》显示,84%的消费者认为,科技让社交变得缺乏温度,因此更倾向于选择无屏幕的线下聚会,更多的酒吧结合塔罗牌、桌游、音乐节等互动节目形式,让饮酒成为连接彼此的纽带。

**其三是“本土溯源”受重视。**当前的消费者不仅关心酒的风味与口感,也开始关注酒的原料来源等。这也催动酒吧变身本土风味实验室,借助本地微型农场、区域生态资源,用本土食材、装饰为国际知名烈酒增添特色,让每款饮品都带有当地环境的印记。

**其四是“液态体验IP”演进。**《报告》指出,鸡尾酒和饮品品牌不再局限于提供味觉体验,而是朝着融入时尚、音乐、设计的生活方式转型,比如通过打造了沉浸式鸡尾酒场景、饮品专属人设、限定菜单等,让饮酒成为一种可分享、可收藏的体验。

**最后是“奢华体验”的升级。**在经历了多年的“低调奢华”极简主义后,极致的“高调奢华”正持续风靡年轻消费市场。超过四分之三(76%)的Bacardi全球消费者调查受访者表示,他们重视更具冲击力、更难忘的体验,包括独特的呈现方式、精致的造型和沉浸式场景等。

《报告》还强调,作为当前酒类消费变革的核心驱动,Z世代的消费者不追求过量饮酒,更看重情绪价值;不满足于单一产品,更想要完整的体验;不盲从国际潮流,更关注本土文化和真实连接。这也与Bacardi全球酒吧渠道副总裁SeanKerry表达的“Z世代并非饮酒更少,他们只是饮酒时间更早、酒精度更低,且更具目的性”观点保持一致。

### 中国市场的消费适配仍有难题

聚焦中国酒类消费市场来看,鸡尾酒的消费趋势与全球范围内的市场趋势高度契合,并带动了低度酒、果酒、预调酒等新兴品类的迅速增长。但受限于风土人文等因素,中国市场的鸡尾酒消费仍存在一些特定的差异,市场孵化与拓展面临着一些显性的阻碍。

**首先,是饮酒场景的差异。**“日间小酌”的核心是“轻松无负担”,但在中国传统饮酒文化中,“酒”往往与“应酬”“面子”等相互绑定,年轻消费群体

## 从全球鸡尾酒消费趋势看中国消费市场的突围路径

九月

也时常被卷入劝酒、拼酒的场景。因此,让“日间小酌”的“轻饮社交”成为年轻人的主流选择,则是一项重大难题,它的背后需要突破根深蒂固的文化惯性。

**其次,是本土创新深度不足。**“本土溯源”强调原料、工艺与本地文化的深度融合,比如墨西哥酒吧用本地辣椒、日本酒吧结合时令水果,而中国市场的“本土风味”,缺乏对本地食材的深度开发,以及对背后文化故事的深度挖掘,差异化竞争力有待提升,甚至多数产品集中在果味低度酒,同质化严重。

**再次,体验转型仍有难度。**当前,中国酒类品牌大多仍停留在“卖产品”的阶段,品牌与年轻人的情感连接薄弱。一方面,线下场景搭建需要大量的资源投入,另一方面,年轻消费群体的差异化、多元化、碎片化消费诉求,也持续考验着品牌的创意和耐力。

**最后,消费认知培育不足。**“奢华体验”是基于对“仪式感”的认可,但部分中国品牌更多是靠价格和颜值吸引消费者,对“高端化”的理解仍停留在价格层面,忽视了体验和情感价值的打造,导致年轻人的距离美感,难以形成对品牌与产品的长期认可。

如此背景下,面对全球酒类年轻化的浪潮和中国市场的独特诉求,中国酒类品牌打造真正贴合中国年轻人需求的产品和体验,实现从“产品销售”到“价值认同”的转变,不仅要与中国年轻人消费习惯、文化心理的契合点,还好通过产品创新、场景搭建、文化赋能,让产品真正融入年轻人的生活,成为他们表达自我、连接他人的载体。

### 中国品牌的破题方向与优秀实践

面对年轻消费群体断层的风险,传统酒饮的辛辣口感、复杂礼仪和社交压力,如何跨越与年轻一代追求轻松、个性、健康的饮酒理念存在隔阂,已成为整个行业发展的长期命题。

针对这一命题,中国酒业持续探索年轻消费群体的情绪点与需求点,并进行了一系列行之有效的品牌尝试。

首先,通过对本土故事与文化的挖掘与融合,打造出独有的生活方式与符号,暨将本土文化元素融入产品设计、营销活动和周边开发中,让酒超越产品本身,成为一种文化表达。

在文化赋能这一维度,茅台正持续展现头部企业的引领价值。在不久前的法国科技创新展览会上,茅台不仅以茅台酒与茅台王子酒为基酒,精心调制了三款创意鸡尾酒,更通过中法英三语深入介绍了茅台的传统酿造工艺、“顺天敬人、明理厚德”的企业价值观,以及深厚传承的品牌历史与文化根基,让世界真正读懂“中国酿造”。

其次,以产品创新贴合日常场景,并通过独特的呈现方式或互动设计,满足年轻人的分享欲和体验感,让消费者认同这是一件有趣、有格调的事。

如:“桂花汾酒”以自发式的消费者种草,斩获了15亿人次的曝光度,并在品牌下场后实现了到品牌IP的完美蜕变;泸州老窖用一杯“叠叠乐”鸡尾酒——“解构苹果马天尼”掀起一场全民参与的“解构狂欢”,进而融入了年轻一代的潮流生活;牛栏山也凭借着“牛碧桶”的创意特调,引领着年轻消费潮流……

最后,聚焦场景搭建打造无压力空间,让消费者重塑自然连接回归真实社交,并通过场景减少年轻消费者饮酒的沉重感。

在北京的798艺术区,国窖1573冰·JOYS“灵感发酵局”以创新互动形式、多元化的品饮方式、不设限的跨界体验,帮助年轻消费群体完成了一场自由碰撞、灵感激荡的生活方式实验,也以更轻盈、更时尚的姿态,解锁了中国白酒更纯粹、更灵动、更松弛的一面。

对于中国本土品牌来说,中国鸡尾酒乃至中国酒类的年轻化路径,从来都不是复制全球模式,而是在全球趋势的启发下,找到与中国文化传统、消费习惯的共性,在融合贯通中走出适合本土的道路。而文化赋能、产品创新、场景打造等一系列的品牌尝试,不仅承载着头部酒企的应对智慧,也将为中国白酒的年轻化表达提供品饮参考范式,为消费市场带来新的活力。

## 承古法·启新酿

# 天安门酱酒2025下沙大典与首届封藏仪式礼成

■ 唐玖

11月27日,天安门酱酒在贵州习水承天门酒厂举办了下沙大典和首届封藏仪式。活动当天,企业领导、行业专家和全国各地合作伙伴齐聚赤水河畔,一起体验了酱酒生产的核心环节“重阳下沙”,并通过一场传统的封藏仪式,正式开启了新一年的酿酒季。

### 下沙仪式

#### 时序敬畏与工艺溯源

国家级白酒评委,北京酒类流通行业协会会长,北京糖业烟酒集团有限公司党委副书记、董事、副总经理,北京华都酿酒食品有限责任公司董事长、总经理,贵州承天门酒业有限公司董事长朱华在致辞中引用诗句,强调下沙大典对天地时序的遵循。

当车间的人力已经为机械所取代,传承千年的酿造文化如何体现?蕴藏在酒体中的对于自然、水土的依赖如何彰显?

“今天,我们在此以一种郑重的形式,启动新一轮的酿酒周期,是华都酒业、天安门品牌对天地时序的敬畏,对传统工艺的坚守,也体现了华都人扎根习水核心产区,践行长期主义决心。”朱华这样阐述下沙仪式的意义所在。

贵州承天门酒业有限公司技术顾问廖相培以55年的酿酒经验,强调尊重自然尊重传统的匠心,久经打磨的“12987”酿造工艺,是优质酱酒的“根和魂”,正是因为承天门酒业人以“手艺为基,身心为本”,才得一坛芬芳弥久、醇香厚重的天安门酱酒。

天安门酒的下沙大典或许是酿造文化传承的最好注解,而敬畏时序之中,也是对中华农业文明中自然、节气的尊重。

农历十月初七(公历11月27日),恰逢赤水河河谷高粱成熟、河水清澈的酿酒黄金窗口期。“顺天时以制曲,应地利而投粮”,选择在此时下沙,正是传承千百年来人们对于自然的尊重。

生活需要仪式感,文化更需仪式感。从另一个层面来看,这不仅仅是一种仪式感,而是保障酱酒品质的必要工序——唯有在特定时间与气候条件(农历十月)下,微生物群落才能达到最佳平衡,奠定酒体风味基础。

在下沙大典上,朱华强调:“这也表达了华都酒业、天安门品牌感恩自然,感恩茅台,感恩消费者的使命初心。”

天安门酱酒的诞生,源自茅台工艺的“北传”,上世纪70年代,在“八大名酒”进北京的政策号召下,茅台酒厂做出了“北京的任务,茅台的义务”的决议,因华都酒厂之前在周恒刚大师的带领下,曾有成功研制出北京第一款麸曲酱香白酒——燕岭春酒的经历。

值得注意的是,封藏酒以“运”为名(国运、家运、好运),巧妙连接个体情感与宏大叙事。

“民俗文化讲究福运,而美酒文化又往往与人生大事、喜事相连,这种将文化商品与人生旅程之中的福运链接的做法,既强化



历史,茅台技术团队以传统的12987酱香大曲酿造工艺帮扶华都至今,因而今天“天安门”酱酒的下沙大典,既是对自然时序的敬畏,也有溯源工艺的感恩。

通过富有文化意蕴的礼仪的传承,天安门酱酒将对自然、对茅台、对消费者的感恩之心,有序传承。

### 封藏仪式

#### 从时间沉淀到价值重构

恪守古训,顺天应时的下沙大典,正值赤水河清,红粮盈仓之时,下沙代表着启动了一年一度的酿造轮回,代表着天安门酱酒整个生产周期的开始。因而,华都酒业从上至下,从董事长到一线酿酒师,对此分外重视。

在生产班长的带领下,一线酿酒师集体宣誓,对着台上诸多嘉宾许下“质量是金、以质为本、不计成本,珍视年份、坚守传统、勇于创新、良心酿酒”的承诺。

封藏环节同样用古朴而文雅的仪式,追溯传承千年的工匠精神、弘扬后人对于先辈的致敬与继承。

新酒启动酿造,老酒开始封藏,在主持人的引导下,六位嘉宾“正衣冠,肃仪容”,封存“匠心臻品”。红绸覆顶、金绳系福,将传统民俗文化之中的吉祥寓意传递给参与者;鸣锣认主环节的“锣声一响,吉运满堂”,为仪式划下一个完美句点。

“签封钤印一贴金封一鸣锣认主”的流程,让封藏的美酒在历经岁月酝酿的芬芳之外,也多了一份由这种文化的代际传承而来的厚重感,而封藏这些美酒的主人,也同时得到了一坛品质卓绝的美酒、一段积淀厚重的文化传承。

值得注意的是,封藏酒以“运”为名(国运、家运、好运),巧妙连接个体情感与宏大叙事。

“民俗文化讲究福运,而美酒文化又往往与人生大事、喜事相连,这种将文化商品与人生旅程之中的福运链接的做法,既强化

了酒文化的民俗文化属性,又能够与饮者、藏者的人生运道相关联,寓意美好,饱含祝福。”有参与者这样评价。

朱华则以“国运昌隆、家运兴旺、好运鸿运”来阐述“运”,指出其本质是“对品牌的信任与品质的信仰”——封藏是对品牌的信任,也是对品质的信仰,封的是岁月匠心,藏的是酱香根脉。

“天安门酒的封藏必须经得起时间和市场的双重检验,必须超预期、零差评,好口碑,才能不负帮扶情谊,不负酒友期待,不负这个伟大的品牌。”朱华的言语中,既含有对茅台帮扶技术的再度感恩,也有不负经销商、消费者信赖的郑重承诺。

那么这样隆重的仪式,对于目前的酒业有何意义?

面对中国酒业进入深度调整期的局面,华都酒业继续奉行“酿好酒、存老酒”的宗旨,厚植产品硬实力、积蓄发展新势能,践行“九大坚持”,以匠心守品质,以文化赋品牌,持续不断的为消费者奉献一瓶瓶值得信赖的好酱酒。

业内人士表示,在酒业去库存的大背景下,封藏活动已从短期促销转向品牌价值长效沉淀。文化赋能与工艺传承,也颠覆既往的广告塑造模式,对于白酒的品牌价值形成了重构。

### 藏在仪式中的力量

#### 回应Z世代的国潮呼声

作为行业中坚力量,华都在有序推进“酿好酒,存老酒”的既定战略,体现在下沙封藏仪式上,这种繁复的礼仪一丝不苟,与诸多中小企业陷入沉寂的状态构成鲜明对比。那么华都为何在这一时刻依然坚守礼仪?

2025年的中国酱酒市场,呈现出重度分化迹象。

以“重阳下沙”为观察点,即可见一斑——当年度头部企业的下沙总量预计将

超过30万吨,略高于去年。与之形成鲜明对比的是,许多中小酒企去年的7个轮次生产都未能完成。仁怀产区实施“减量提质”后,酒企数量锐减,行业洗牌加速。

中国酒类流通协会副会长兼秘书长邢春雷曾就市场现状表示:如今行业分化严重,头部企业通过智能酿造技术改造,占据优质产能高地,反观中小酒企,随着仁怀产区实施“减量提质”,酒企数量从近2000家锐减至800余家,运营不规范、低效的酒厂加速退出市场,这种“头部扩产、尾部出清”的格局,推动有效产能向名优品牌集中。

“酱酒投资热在2021年达到顶峰,此后逐渐退潮。”有业界观察家表示,真正的分化已经开始,过去讲究销售为王,现在则更需凸显品牌价值、品质价值,而这两者则需要文化赋能与工艺坚守。

以华都而论,隆重繁复的仪式,并不仅在于展示实力,而是更多通过提升文化“品味”与创新营销模式来吸引消费者。同时也在行业进入深度调整期,经销商与消费者均信心不足的当下,来为市场注入动能、为行业恢复信心。

从市场的消费者构成来看,Z世代逐渐成为消费主力,其偏好场景多元化和文化认同感,正倒逼白酒企业加速产品创新与品牌年轻化。

“国潮文化之所以流行,就在于Z世代的推动。”有业内人士表示,国潮文化代表了Z世代对于民族文化的认同与追捧,这种潮流对于同属民族文化组成部分的酒业而言,无疑是一个利好。

业内人士认为,国潮文化的表现形式,就是中式美学与传统非遗技艺。这两点在酒业也有着明显的表现,而遵循时节、遵循古礼的下沙大典、封藏仪式,无疑也是中式美学与中式仪轨的表现形式,而天安门酱酒的酿造工艺,则有着明显的非遗印记。

这既是一种对于民族文化的认同,也是一种对于品质的承诺。天安门酒的下沙大典、封藏仪式,是对Z世代国潮文化的肯定,也是对他们心之所想的积极回应,即以更为优质的商品来回应他们对于民族文化与民族产业的热爱。

此次下沙封藏大典,是对一坛初酿基酒的封存,更是对时间与信任的托付。随着多位合作伙伴登台认领封藏酒,天安门酱酒以一场融合古礼与当代仪典的实践,完成了从文化溯源到品质自信的表达。这场大典,既是对“重阳下沙”这一非遗工艺的恪守,也展现了品牌迈向高质量发展的清晰路径。封藏的是酒,开启的则是一个属于天安门酱酒的新赛季、新征程。

## 辛巴赫“双品”发布:一杯敬品牌荣光,一杯领产业未来

■ 罗玉婷

11月29日,恰逢农历十月初十,辛巴赫“大金奖”与“马年生肖”双品上市发布会在“十全十美”的吉庆之日于哈尔滨举行。

作为品牌获金奖十周年的里程碑,辛巴赫此次一口气发布了两款重磅新品。“大金奖”与“马年生肖酒”,一款铭记着辛巴赫的初心荣耀,一款则是与家酿爱好者共创。两款产品背后承载着辛巴赫从“中国过新橡木桶啤酒开创者”成长为“过橡木桶啤酒全国销量第一”之后更大的产业谋划,用更高品质、更丰富多元的产品,去实现“让世界尊重中国啤酒”的愿景。

在下沙大典上,王笑卓用“向上”来总结辛巴赫走过的十年之路:在产业链中向上,从最初的渠道商向上游成为品牌方;在酒行业中,选择了在中国产能规模最大,也是最有机会讲好新品牌故事的啤酒;在产品定位上,基于中国酒类消费的本质,选择了做高端啤酒,用品牌定位和品质实力,成为啤酒品类中的消费代表符号。

品质是辛巴赫“向上”的基石。王笑卓回忆起这十年来辛巴赫在提升品质上所付出的努力,从深入调研德国啤酒厂,到聚焦“过桶”工艺,创造性地使用新桶,并且将酒精度降到10度以下,最终研发出极具口感辨识度,拥有卓越品饮体验的OAK橡木桶。目前这款产品已经成为中国高端啤酒的标杆产品,代表啤酒切入高端消费场景,打开了啤酒的市场空间。

“我们用橡木桶OAK这根尖锐的针,捅破了啤酒行业的价格天花板。”王笑卓表示,“当一个企业打破了行业价格天花板的时候,它带来的不只是单一企业的上升,而是整个产业规模的上升。”

十年间,辛巴赫不断优化迭代自我组织结构、营销模式,建立更合理的分配机制,构建更高效、更科学的生产模型,践行“共生共荣”的价值观。王笑卓强调:“辛巴赫不向经销商和终端压货,这让我们与渠道伙伴建

立了长期稳定信任关系。”

### 青云计划

#### 民间酿酒师的“造星工场”

此次发布的两款产品中,“大金奖”代表着辛