

“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、连接他人的情绪载体。”

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%的受访者会在更早期时段社交饮酒。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、音乐节等互动节目的形式,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 Sean Kerry 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,茅台正持续展现科技企业引领价值。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,也以更轻松、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,为消费者市场带来新的活力。

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能够体现?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——燕岭春酒的经验。

作为品牌获金奖十周年的重要里程碑,辛巴赫此次一口气发布了两款重磅新品。“大奖”与“马年生肖”,一款铭记着辛巴赫的初心荣耀,一款则是与家酿爱好者的共创。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。

逆势“向上” 产业“寒冬”中的 66%增长奇迹

当前,中国酒类市场正处于深度调整期。然而,在所谓的“行业寒冬”中,依然有企业凭借独特的产品定位和精准的市场策略实现了逆势增长,辛巴赫便是其中之一。

中国酒类流通协会会长秦书尧在发布会上表示,在行业调整期,那些能够找到打动当代消费者的企业,依然能够脱颖而出。他以辛巴赫为例指出:“辛巴赫首创的‘过桶啤啤’,给消费者带来了全新的消费体验,按照消费者需求来定制产品,主动适应市场变化。”

数据显示,辛巴赫近年来表现亮眼。2024 年,辛巴赫啤酒年产量达 5000 吨,销售额达到 1.9 亿元。进入 2025 年,增长势头更为迅猛,1—5 月订单量就突破 110 万箱,超越 2024 年全年销量,同比增长 112%。

在这次双品发布会上,辛巴赫联合创始人、总裁王笑卓透露,2025 年辛巴赫销售额同比增长 66%,以跨越式发展引领中国高端啤酒向前。

十年“向上” 读懂辛巴赫的成长密码

十年前,一颗中国高端啤酒的种子在黑龙江绥芬河市落地。辛巴赫经过长时间筹备后在这里破土动工,兴建厂房。2016 年,辛巴赫研发的珠峰艾尔啤酒斩获布鲁塞尔啤酒挑战赛金奖,让世界看到了中国啤酒的品质力量。



历,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承托,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,顺天时应的下沙大典,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,华都酒业从至上至下,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,对着台下诸多嘉宾许下“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。

“签封铃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、好运鸿远”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“八大坚持”,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之下,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,也展现出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酿季、新征程。

伍。

创新破局 做高端啤酒的“新名酒”

回顾辛巴赫的发展路径,会发现它与传统啤酒品牌截然不同的选择,其合作伙伴基本是名优白酒品牌的代理商,这一特点使得它在渠道布局上独具特色。

辛巴赫的快速崛起,反映着中国啤酒市场消费分级趋势。王笑卓曾指出:“一个新兴啤酒企业或者品牌不可能服务所有人,中国市场足够大,每个细分人群的绝对数量都不会少。所以不是消费升级,也不是消费降级,而是消费分级。”

基于这一洞察,辛巴赫形成了三个阶梯六个单品的产品矩阵:塔基是 314 酒花小麦;中坚是四大布鲁塞尔金奖产品;塔尖是 OAK 橡木桶啤酒。而大奖和生肖纪念酒则是对产品矩阵的有力补充,大奖奖以更主流的价位将存量市场转化为消费者轻松拥有的完美消费理由。

这种明确的高端化战略让辛巴赫在激烈的市场竞争中开辟了属于自己的蓝海。辛巴赫企业数据公布,82%的消费者是茅台、五粮液等名优白酒消费者,同时电商京东数据也显示,选择辛巴赫的用户中有 70%是名酒用户,他们中的大多数没买过其他啤酒,是非重度啤酒消费人群,充分表明辛巴赫成功实现了“成为高端白酒在啤酒领域的替代品”的战略目标。

从绥芬河走向全国,辛巴赫的十年,标志着中国啤酒一个旧时代的尾声与一个新时代的序章。它用十年一步一个脚印地发展,用力地证明着,在巨头林立的成熟市场,创新者依然可以凭借精准的战略定位、极致的品质追求与开放的产业生态,重塑行业格局。辛巴赫的这十年,不仅仅是为自己赢得了尊重,更是为整个中国啤酒产业,撑开了一片充满想象力的未来天空。