

我国酒业开辟可持续 增长新航道



过去的2025年，“年轻化”已成为中国酒业发展的绝对关键词。

从头部名酒到区域品牌，酒企们不再止步于声量的喧嚣，而是深入消费需求的本质。通过产品重构、场景革命与文化共鸣，在年轻化、潮流化、低度化的浪潮中，开辟出可持续的增长新航道。这种转型标志着中国酒业正从单纯的市场份额争夺转向对消费心智的深度占领，是一场关乎产业未来的底层逻辑重构。

这场转型的核心在于对年轻消费群体饮酒需求的精准洞察。相关数据显示，2023年至2025年，Z世代法定饮酒人群的饮酒参与率从66%攀升至73%，年轻消费群体已然成为酒类消费的核心增长引擎。与父辈不同，他们饮酒不再局限于应酬场面，更多是为了追求情绪价值、享受生活仪式感，“快乐”“开心”“放松”成为年轻人饮酒话题中最高频的三大情绪词，在高压的工作与生活节奏下，饮酒成为年轻人调节情绪的重要方式。

面对这一变化，中国酒业协会理事长宋书玉明确指出：“面对年轻消费群体，不是教他们怎么喝酒，而是以文化渲染开启美酒以情感共鸣端起酒杯。要创新饮用方式，潮流派对也好，中酒洋饮也好，高度低饮也好，无论怎么喝，喝到肚里便是硬道理。这一番话深刻点明了年轻化的本质：它不是对年轻消费者的强行灌输或教化，而是基于平等视角的创新体验与深层情感共鸣，唯有理解了这一点，企业才能真正打开年轻人的心扉，从单纯的卖酒转向提供情绪价值。”

产品创新是年轻化的基石，而低度化则是2025年最直观的趋势。各大名优酒企不再死守高度的执念，而是积极投身低度酒赛道，试图在降低生理负担的同时，保留甚至提升风味的复杂度。有机构预测，到2030年中国低度酒市场规模将突破1200亿元，占酒类市场的35%—40%，这表明低度化并非昙花一现的风口，而是消费健康意识觉醒后的长期赛道。酒企只

有通过技术革新攻克低酒度与高风味不可兼得的行业难题，为消费者带来“轻负担、更醇柔”的饮用体验，才能真正在这一增量市场中站稳脚跟，实现从“喝得少”到“喝得好”的价值跃迁，用技术实力回应年轻人对健康的关切。

场景革命是年轻化的关键，传统白酒长期依赖的“政商宴请+高端礼品”场景正在收缩，而新兴消费力量更关注“悦己”和“健康”。为响应这一趋势，中国酒业协会在2025年底的核心活动中，将酒类消费场景向着更广阔的生活空间延伸。作为中国酒业协会参与指导的重要活动，2025年12月在四川宜宾举办的“2025中国国际名酒博览会”便是一个集中体现。该博览会特别设计了一系列文旅和消费活动，例如“酒旅融合·长江酒席”，打造了以宫廷酒宴、烟火酒市、音乐酒会、赛道酒园为主题的四个酒旅融合消费新场景，融合本地酒企、特色精酿、地道美食与文化创意，设置展销摊位，搭配主题巡游、酒企推介等互动环节。这种将美酒嵌入城市节庆与日常消费场景的创新模式，正是对年轻人渴望在休闲、社交、文旅等多元场景中轻松饮酒需求的直接回应，它超越了传统展会的框架，将酒业盛会与城市生活节庆融合，创造了年轻人乐于沉浸其中的体验空间。

文化共鸣与情感连接是年轻化的灵魂，年轻人饮酒早已超越了饮品本身的意义，成为自我取悦、情绪管理、身心疗愈的重要仪式。白酒并非只能是父辈酒桌上的面子符号，只要找到古今情感的“最大公约数”，传统文化同样能引发年轻人的狂欢。

2025年年末在四川宜宾落幕的“2025‘五粮液’杯中国大学生酒类创新创意大赛”，吸引了全国62所高校的超万名学生参与，设置了品酒、酒类创新、包装营销创意三大项目。参赛作品立足五粮液和美文化，突出年轻化、时尚化表达，熊猫、翠竹、海浪等自然元素与汉服、太极图等国潮意

象成为包装设计的亮点，桌游、盲盒等包装形式更将酒的情绪属性、社交属性与年轻人喜好相结合。这充分说明，年轻化的文化表达，在于用年轻世代易于接受的方式（如国潮、趣味互动、创新形式）对传统酒文化进行转译，让古老的品牌焕发新生，在潜移默化中完成对年轻消费者的文化熏陶与品牌认知植入，让举杯对饮成为与先贤对话、与知己共鸣、与内心独处的文化仪式。

中国酒业协会理事长宋书玉对年轻化的见解为行业提供了方向指引。他指出，产业长周期发展的底层逻辑没有改变，产业整体结构性繁荣趋势没有改变，美好生活对于美酒的需求没有改变。面对产能过剩、高企库存、价格倒挂、场景缺失四大问题，他强调行业需走“理性、创意、出海”三条路。其中，“创意”路径要求从产品思维转向创意体验，为消费者提供更好的品饮体验、场景仪式、知识获取、文化共鸣，鼓励年轻人创新美酒饮用方式，同时高度关注以新职业创造新需求、新场景、新仪式。这种将年轻化与行业整体转型相结合的思维，超越了简单的“换包装、降度数”层面，成为覆盖产品、场景、营销的全维度革新，为行业指明了从规模扩张向质量效益型发展的方向，唯有在创意体验上深耕，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

2025年中国酒业的年轻化实践表明，这场转型不再是零敲碎打的营销噱头，而是涉及产品结构、市场结构、消费结构的全方位、颠覆性深刻变革。

正如宋书玉所言：“困扰产业发展的所有问题正在缓解，所有的困难终将过去，信心胜于黄金。”在这场年轻化浪潮中，唯有真正理解并拥抱年轻消费者，以产品创新为基石，场景革命为保障，中国酒业才能穿越周期，实现可持续发展，让经典永流传，让传承千年的美酒在现代文明的语境下焕发出新的生命力。

(钰泓)

燕麦奶行业迈入 精细化运营新阶段

本报讯 郭铁 近日，由农业农村部食物与营养发展研究所、国家燕麦荞麦产业技术研发中心等单位联合发布的《2025中国燕麦奶行业白皮书》(以下简称《白皮书》)显示，燕麦奶行业自2023年起遭遇增长瓶颈，预计未来几年进入精细化运营阶段，拓展茶饮、零售、功能性产品等新场景。

根据Euromonitor(2025)数据，2020年燕麦奶在中国零售渠道的销售额达到2.06亿元，标志着该品类进入高速发展阶段。2021年，受益于多重利好因素推动，行业销售额激增至6.44亿元，同比增长211.9%。2022年，行业销售额为6.96亿元，增速回落至8.1%。这一阶段标志着燕麦奶行业由“导入期”迈入“发展期”，品牌布局趋于完善，头部品牌渠道基本覆盖至全国主要一、二线城市。

2023年起，受消费情绪趋于理性及整体经济疲软影响，燕麦奶行业遭遇增长瓶颈，零售销售额下滑12.0%至6.12亿元，2024年进一步下降16.5%至5.12亿元。在这一阶段，消费者更加关注产品本身的营养成分、性价比和使用场景，对于新兴但定价相对较高的植物基品类提出严苛考验。此外，各大快消企业普遍推进“聚焦战略”，在收缩战线、优化产品结构的过程中，部分品牌对燕麦奶品类的投入力度趋于谨慎，进一步影响整体市场表现。

《白皮书》认为，2018—2020年为燕麦奶行业的市场培育期，2020—2022年为高速扩张期，2022—2025年则进入调整与优化阶段。随着行业逐渐成熟、标准日益规范、消费者认知不断深化，预计未来几年行业稳步进入精细化运营阶段，重点聚焦在多元消费场景的渗透、成本结构的优化与营养功能价值的差异化表达上，继续寻找第二轮增长引擎。近年来，燕麦奶品类迈入全面功能化创新时代，助力完善和提升国民日常膳食结构，让国人更健康，地球更环保。

从市场竞争格局来看，2019—2024年，OATLY作为品类创立者展现出明显的先行者优势；“菲诺”凭借低价策略和现制茶饮渠道的拓展，份额连续三年上升至7%；“纯澳”在2024年以4%的占比升至第三，显示出区域供应链整合对快速占领市场的重要性；而“soyog/颂优乳”曾在2021年至2023年凭借功能细分达到6%的份额，后因品牌延伸过度和渠道重叠，在2024年回落至3%。

《白皮书》指出，自2018年OATLY将燕麦奶引入中国市场以来，燕麦奶的主要消费场景逐渐清晰化，主要集中于两大用途：与咖啡搭配使用和日常直饮。其中，“燕麦奶+咖啡”已成为当前最主流的消费场景。魔镜分析数据显示，2024年阿里平台中与“咖啡/拿铁”相关的燕麦奶产品GMV占比达73%，是其他非咖啡类产品的2.7倍。从消费者购买动机来看，健康营养、口感偏好、可持续发展理念是燕麦奶消费增长的重要推力。

价格接受度方面，高端品牌维持在较高价格区间，受到一线城市中产阶级与追求生活方式型消费群体的欢迎；6~10元/升的本土品牌逐步崛起，吸引对价格敏感的下沉市场群体。渠道偏好方面，燕麦奶消费分布呈现多元化趋势。餐饮渠道(如咖啡馆、茶饮店)是品类认知和第一次接触的主阵地，塑造了燕麦奶的高价值体验；线上平台适合家庭囤货与尝鲜，消费者偏好组合装与新品试饮；线下零售(如便利店、精品超市)则承担即时补货与随手购买的角色，常与代餐、健康零食陈列关联，强化“健康生活”联想。

在上游，我国燕麦种植面积基本保持稳定，内蒙古为最大主产区。据统计，2021年我国燕麦种植面积为52.5万公顷，2022年种植面积上升到53万公顷。近年来，我国燕麦产量稳定在60万吨，约占世界燕麦(莜麦)产量的2.28%，位居世界第八位。以河北张家口、内蒙古呼和浩特、山西大同为中心形成华北燕麦产业集群，对我国燕麦产品原料稳定供应起到重要作用。