

喝白的、啤的，还是红的、洋的？当然是听年轻人的。记者调查酒水市场发现，当喝酒主力军从60后、70后逐渐过渡到90后、00后，啤酒销量已悄悄赶超白酒，红酒洋酒也紧随其后提升着自己的“分量”，酒水市场在发生着翻天覆地的变化，而年轻人的口味和喝法也是不断翻新。2025年的酒类市场到底有哪些新意？值得好好品一品。

## 果然財經 GUO RAN FINANCE

记者 尹睿 孙佳琪 济南报道

### 白酒逐渐卖不过啤酒了

“高端白酒最近真的卖不动了，以前一天十几万的营业额，现在只有一百多块钱，连房租水电都不够，更别说员工工资了。”济南茅台酱香体验馆负责人李鑫鑫告诉记者，店里主营高端白酒、红酒、洋酒，受大环境影响，年内白酒整体销量都不如往年，尤其是最近一个月，更是惨遭滑铁卢，每天店里除了偶尔前来买水买烟的散客，几乎没有人来买酒。

“平时零售能占三分之一，宴请送礼的能占到三分之二，现在几乎停滞了，再加上白酒价格倒挂，以茅台为例，1984年茅台当时4万元收的现在只能卖1.5万元，有时一个月下来，货架上100万元的白酒能赔掉50万元。”李鑫鑫说道，在现在这样的大环境下，整体信心都不足，大家不知道未来价格会不会更低，收到手的酒也不敢出，所以他和同行们就陷入了‘越放越赔，越赔越放’的尴尬境地。“如果这样的情况再持续半年，到年底像我们这样的酒行，济南市场会关掉一半。”

说起当下的白酒疲软趋势，作为省内商超零售的头部企业，银座集团超市事业部白酒采购马经理也有同样的感受。她告诉记者，虽然销售额下降幅度不大，但是利润下降很多。总结其原因，目前白酒市场整体呈倒挂趋势，市场价格低于打款价，这与供需关系和市场存量有关。代理商手上的货多，为了完成与厂家签订的任务，大家就会先低价把货抛售回款。因此价格一直呈下降趋势，利润相对较低。

“现在受大环境的影响，大家将消费场景从商务礼节性转变为自饮，变得年轻化、家庭化了，所以价格低的裸瓶白酒开始越来越受欢迎。”她说。

不同于白酒市场的疲软，啤酒因平价、快消等特点近几年反而成绩喜人。

“现在90后、00后逐渐成了喝酒的主力军，他们主要喝啤酒、洋酒更多，所以你能看到现在各种花样的啤酒都出现在市面上了。”李鑫鑫说。

90后小张夫妇俩都爱喝点儿，总结三大原因：喜好+家庭熏陶+拥有一群爱喝酒的朋友。每天下班回家后，来一罐冰镇的啤酒是最解乏的活动之一了。“吨吨吨”一口气干半杯，一个字：爽。

小张告诉记者，每一个爱喝啤酒的年轻人大多都会走过这样的历程：刚开始喜欢叫着一群朋友一起喝，边喝边聊。喝酒地点多以餐桌、精酿酒吧为主。餐桌上受制于饭店酒水供应的限制，一般多以青啤、百威等“水啤”为主，也就是啤酒里的“工业拉格”。而在精酿酒吧里的选择变得更多一些，IPA、世涛、龙井小麦等各色口味都会尝试，但价格也相对

啤酒逐渐占据『C位』，口味日趨多样，酒水市场正悄然变化

# 细品一〇一五的酒里，满是年轻的味道



较贵，三四十一杯，一晚两三个小时喝上三杯左右。那时的喝酒更像是用喝酒交朋友，社交属性更强一些。每次喝到自己喜欢的口味还会拍照打卡。

艺恩在2025年6月发布的最新《2025啤酒行业趋势洞察报告》中显示，我国啤酒产量呈稳健增长态势，啤酒市场竞争格局成形，市场集中度进一步提升，以华润、青岛、燕京、重庆、珠江为代表的五大啤酒品牌巨头把持，收割市场份额七成份额。五大啤酒品牌2023年在销量、营收及净利润上均实现增长，其中燕京啤酒凭借94.3%的净利润增长引领市场增长。

啤酒凭借其低消费门槛、多元消费场景及高市场渗透率，在社交媒体上的讨论热度显著高于其他酒类。啤酒品类的社媒声量同比激增260%，增速领跑酒饮行业，展现出强劲的市场增长潜力，啤酒行业显示出持续扩张的发展态势。

### 从单一原味到万物皆可啤

当95后消费者张昕（化名）在与朋友聚餐时尝到内含小米辣的啤酒，她惊讶于其口味的突破：“把毛尖、茉莉花茶放进啤酒里就已经够颠覆我的认知了，没想到辣椒都能酿进酒里。”伴随着气温升高，啤酒市场也迎来消费高峰，一场围绕年轻味蕾的争夺战正在冰啤的泡沫中激烈上演。从“大绿棒子”的单一江湖，到“万物皆可啤”，啤酒企业正以多元创新叩开年轻一代的消费大门。

“最早我们只卖原味啤酒，现在光青啤就有纯啤、鲜啤、原浆、果啤、无醇啤酒五大类。”青岛啤酒资深代理商栗俊强向记者表示，在他代理青啤的七年间，产品结构发生了翻天覆地的变化：“原味啤酒虽仍占据60%的份额，但果味啤酒和精酿啤酒的合计占比已达30%左右，特别是果啤，00后消费者买得特别多。”

超市货架是这场变革的直观战场。近日，记者连续探访了济南多家大型商超、新零售超市以及连锁便利店的啤酒区，茶啤、果啤等特色产品被摆放在最醒目的位置。“近几年，包括精酿啤酒、果味啤酒等特色啤酒的销售在山东市场一直呈现稳步增长态势，增幅在30%左右。”银座集团超市事业部赵经理透露，“为了抓住年轻人

追求多元化口味的心理，银座引进了带茶味的金星啤酒、潍坊产的凯撒王精酿以及包括青柠、西柚、蜜桃、百香果等多种果味的锦泰山啤酒。”

据中研普华研究院《2025-2030年中国精酿啤酒行业竞争分析及发展前景预测报告》，Z世代贡献了中国精酿啤酒市场65%的销售额，且对“个性化风味”、“社交仪式感”需求激增。

消费者调研也印证了这一趋势。00后消费者李萌（化名）的酒柜里常备桃子味和百香果味的果啤，“和朋友在家看剧时喝，甜度适中，酒精度低，拍照发朋友圈也好看。”精酿爱好者王哲（化名）则每周都会尝试新口味，“最近迷上了一款加入茉莉花茶的精酿，麦香里带着茶香，很特别。”事实上，如今啤酒的风味早已突破水果与茶的范畴：泡椒、花椒、小米辣等辛辣食材，甚至爆米花、豆汁儿、见手青等猎奇原料，都成了年轻人酒杯里的“新宠”。“三四年前还觉得‘啤酒杯里泡枸杞’是朋克养生段子，现在已经成现实了。”李萌表示，“照此发展，未来啤酒里出现火锅底料，或是被当作火锅底料使用，恐怕都不足为奇。”

当口味成为第一吸引力，啤酒的“颜值”便成了第二战场。记者观察到，啤酒包装正经历显著升级，生肖装、星座罐、桃园结义、太白醉酒、黄河之水……各大啤酒品牌纷纷通过经典影视元素、联名、插画等形式提升啤酒包装视觉效果，吸引消费者下单购买。以金星啤酒的茶味系列为例，其瓶身采用细长流线型设计，搭配青绿山水纹样，上市不久便成为抖音爆款，单月销量突破20万箱。有业内人士表示，过去啤酒包装讲究耐摔、易存储，现在要兼具艺术感和社交属性。

值得注意的是，在口味与颜值之外，健康理念开始影响消费者的饮酒选择，越来越多的年轻人开始追求“轻负担”和相对健康饮酒方式。

### 酒桌上也有了“她经济”

扎啤小烧烤是炎炎夏日的标配，也是城市最富烟火气的一隅。如今这一对黄金搭档依旧受大家欢迎，但在城市的各个角落，商区里、巷子中、居民区的底商边，慢慢开始出现各种精酿酒吧的身

影。下班后、周末的晚上，很多精酿酒吧门口更是坐满了前来消暑解乏的人们。以城市为单位，上海、杭州、青岛等地都纷纷摩拳擦掌开起了自己的精酿啤酒节，近几年精酿啤酒渐渐出现在人们的视野，逐渐俘获了人们的味蕾和心。

在当下，90后、00后是精酿啤酒消费的主力军，而年轻女性更是精酿的主要消费群体。

生活在青岛的95后新媒体从业者Wendy（化名）也是一名爱酒人士，在她看来，工作之余的喝酒局是她给生活放松和充电的最好方式。“大家喝酒都会有一个过程，先是交友扎啤局，再是精致打工精酿或者威士忌，最后就是能喝上就行，水啤也不错。喝酒更多时候是一个筛选的过程，能从一个人的口味、酒品中快速筛选朋友。”

“IPA、果泥和酸是我的最爱！”说起喝精酿，Wendy侃侃而谈：“男士们就是精酿IPA、拉格为主，女士就是果味精酿多一些，像现在国产精酿价格低，更亲民，口感上也更符合国人口味，所以大家在选择精酿的时候很多也以国产为主了。”

Wendy的说法得到了齐鲁工业大学啤酒团队学术带头人崔云前教授的印证：现在年轻人是精酿啤酒消费的主力军，对啤酒的口感和味道有更高的要求。此外，精酿啤酒的消费群体还包括那些注重品质生活的人群，他们更倾向于在酒吧、精酿啤酒馆或中高档餐饮场所享用啤酒。精酿啤酒作为一种代表年轻社交文化的新消费品，非常适合家庭聚会、露营野餐等休闲社交场景。而且女性消费者在精酿啤酒市场中也占据了一席之地，她们偏爱不同颜色、不同口味的精酿啤酒以及多种多样的果味啤酒、西打(cider)酒、酸啤酒等，“她经济”的消费能力不容忽视。

一代人有一代人的酒文化，一代人有一代人的“社交局”。当“吨吨吨”的啤酒声取代觥筹交错的白酒局，当年轻人用百元口粮酒定义快乐，酒水市场的代际更迭已悄然完成。白酒的阵痛与啤酒的狂欢，不过是消费理性回归的注脚——也许未来谁能抓住“平价、悦己、多元”的新需求，谁就能在下一个十年里继续举杯。