vinetur

年轻人正在重新定义夜生活

全球范围内向低酒精和无酒精饮品的转变，正在重塑酒吧文化，从午后开胃酒到更早晚餐时段。

2026年5月27日星期三



全球各地的年轻成年人正在改变饮酒时间、饮什么，以及他们希望酒精在一场夜生活中扮演多大角色。

这一变化在Z世代和更年轻的千禧一代中最为明显，他们越来越倾向于选择低酒精饮品、发酵饮料和无酒精替代品，而不是早前青年饮酒文化中标志性的高烈度鸡尾酒和深夜串吧。许多人不再把传统的睡前酒作为收尾，而是选择一些酒店业者如今称作“daycap”的饮法：下班后、早午餐时或午后更早来上一杯，之后仍有足够时间吃晚餐、睡觉，并应对第二天的事务。

推动这一变化的，是健康顾虑、成本压力以及对社交生活更广泛的重新思考。饮料分析师和公共卫生机构引用的调查显示，如今许多年轻成年人不再把酒精视为社交必需品，而是看作需要谨慎管理的东西。与年长一代相比，他们更可能认为酒精损害健康、影响睡眠并干扰心理健康。与此同时，通胀和菜单价格上涨也让全度数鸡尾酒更难被合理化，尤其是在大城市，一杯酒就可能要价20美元甚至更多。

这也推动了对兼具风味与仪式感、但酒精含量更低的饮品需求上升。苦艾酒重新以独立饮品而非仅仅是鸡尾酒配料的身份回归。烈性茶饮和烈性康普茶也已从小众产品走向主流即饮货架。加入植物成分、适应原及其他偏向情绪功能性配料的无酒精功能饮料，也吸引了那些希望获得社交感、却不想让自己失去清醒状态的消费者。

这一趋势并不限于某一个地区。在英国和美国，年轻人越来越倾向于更早结束夜晚活动、缩短饮酒时长。在西班牙，被称为tardeo的午后饮酒文化在年轻人中不断升温，他们希望围绕小吃和饮品社交，但不必熬到很晚。在整个地中海地区，开胃酒文化同样受益于人们对更轻盈、可慢慢啜饮且适合晚餐前享用的饮品偏好。

在东亚，这一变化尤为明显，因为它与传统职场饮酒规范形成了反差。在中国，年轻消费者正在对以白酒和其他烈性蒸馏酒为核心的宴席文化说“不”。如今，许多人更偏爱果酒、茶基酒精饮品和起泡型低度酒。在韩国，曾经在企业生活中占据核心地位的下班后聚饮文化正在退潮，烈酒出货量较几年前的峰值大幅下降，而无酒精啤酒和低糖饮品销量则在上升。便利店、餐厅和饮料企业也已作出回应，扩大面向年轻买家的小瓶装、低ABV产品以及无糖版本供应。

日本在这一市场上早已领先一步，这得益于chuhai——一种以烧酎加苏打水或果味调配而成的罐装饮品，其ABV通常维持在3%至7%之间。它的流行反映出一种更广泛的偏好：人们青睐能够慢慢喝、不容易迅速醉倒的“sessionable”型饮品。这一逻辑如今也塑造着各地产品：消费者想要的是清爽、便携、且容易控制节奏的选择。

饮料行业对此反应迅速。生产商正通过降低糖分、缩小单份容量并强化植物风味来重新配方。酒吧开始提供价格更低的迷你鸡尾酒。品牌则在包装上强调既足够高级、适合社交媒体展示，又传递适度而非过量的信息。一些公司甚至围绕特定情绪或功能来营销饮品，承诺带来放松、专注或更轻松的社交体验，同时避免酒精副作用。

公共卫生研究人员表示，这类产品受欢迎，并不应被简单理解为戒酒本身。他们指出，许多年轻成年人仍然会喝酒，只是希望对何时喝、如何喝拥有更多掌控权。Dry January等阶段性禁酒活动，已成为不少人试探自身饮酒习惯而不必承诺永久戒断的常见入口。美国针对新兴成年人的研究表明，参与这些挑战的人中，不少最终会整体减少饮酒，甚至完全停止喝酒。

社会压力仍然存在。即便节制饮酒越来越被接受，许多年轻成年人仍表示，在聚会场合会感到被推着去喝。有些人说，如果点无酒精饮料，会担心遭到评判；另一些人则会把自己的选择瞒着朋友，或者在含酒精饮品与水或无酒精选项之间交替，以免显得格格不入。这种做法在一些市场已经普遍到有了自己的名称：zebra striping。

对于酒吧和餐厅而言，这一变化正在迫使其重新思考营业时段和菜单设置。预订时间正向傍晚更早时段移动。户外座位、早午餐服务和日间活动的重要性不断上升。经营者表示，年轻顾客往往希望体验围绕食物、交流或某项活动展开，而不是把单纯喝酒当作主角。

结果就是，一个与几年前都截然不同的饮料市场正在形成。酒精依然存在，但它越来越只是众多选项之一，而不再是社交生活的中心。对于苦艾酒、烈性茶饮、康普茶、tepache风格饮品以及无酒精开胃酒的生产商来说，这一变化打开了新的商业机会；对于酒吧和餐厅而言，它改变了“成功夜生活”的定义：不一定是深夜卖出了更多烈性酒，而是更多人在白天更早到场，并且停留更久，手里拿着既能享用又不会让自己失去对接下来夜晚掌控力的饮品。