中国白酒企业以低度混饮争取年轻消费者

上半年大型酒企产量同比下降4.7%，促使酒企转向小瓶装、混饮、社区门店和旅游项目

2026年11月16日星期一



随着传统白酒市场承压，中国白酒生产商正尝试通过低度混饮、小规格产品和旅游体验吸引年轻消费者。

这一转变在贵州省仁怀市有所体现。仁怀是贵州茅台及众多其他酒厂的所在地。10月16日，在第四届遵义酱香白酒节上，生产商和行业人士表示，行业需要跳出单纯增加瓶装酒销量的思路，转而关注消费者在日常生活中如何饮用白酒。

中国酒类流通协会会长秦书尧10月16日表示，行业正经历重大调整。秦书尧称，2026年上半年大型白酒生产企业产量同比下降4.7%，行业上市公司也面临日益加大的营收和利润压力。

秦书尧表示，白酒行业不能再主要依赖商务宴请和正式社交场合，这些场景长期以来支撑着中国白酒

销售。他说，生产商需要适应更加轻松的聚会，以及出于个人享受而非社交义务饮酒的消费者。

白酒数代以来一直是中国商务宴请、节日餐桌和家庭庆祝活动的一部分。饮酒时举杯敬酒往往承载着尊重、团结等社交意义。但生产商如今表示，这种模式并不完全符合年轻消费者的习惯；他们更加关注价格、品质，以及产品是否契合自己的生活方式。

这一变化正在影响产品开发。在仁怀及更广泛的遵义地区，一些较小品牌将酱香型白酒与果汁调配，以减轻其浓烈口感，让初次尝试者更容易接受。当地饮料品牌Jiang Liangliang便是利用水果风味打造更轻松饮用体验的品牌之一。该品牌负责人Chen Jun表示，产品面向寻求更轻松饮酒方式的消费者，并尤其关注女性群体。

成熟酒企也在采取类似举措。据报道，贵州金角酒业已开设10多家社区门店，并开发了以酱香型白酒为基酒的混饮产品。顾客可以将白酒与果汁等配料调配，制作出符合个人口味的饮品。

行业人士还提到其他需求变化，包括消费者对低度饮品、小瓶装和更快捷零售配送的兴趣增加。这些变化表明，白酒生产商调整的不只是配方和包装，也包括白酒的饮用场景。对于更广泛的饮料行业而言，这可能预示着烈酒消费正向更轻松、便捷并以体验为导向的销售模式转变，而不再只依赖正式场合。

生产商也在寻求酒品本身以外的新收入来源。在仁怀，酒厂和旅游部门正合作将白酒生产基地打造成类型更加丰富的游客目的地。工厂参观和酿造展示仍是体验内容的一部分，但主办方还增加了音乐、游戏和互动品鉴区，让游览不再局限于购买白酒。

10月16日的白酒节上，主办方推出了连接多个白酒旅游片区的旅游线路。游客可以参与互动游戏、聆听音乐，并在指定区域尝试调制饮品。此举旨在将白酒呈现为更广泛休闲旅行的一部分，而不是游客到访的唯一理由。

来自广西壮族自治区桂林市一家旅游协会的代表Ding Wenjie表示，这是他第三次到遵义访问。他说，此前几次行程主要是参观酒厂和购买白酒；而这次的文化和旅游活动丰富得多，白酒也成为旅行体验的一部分。

这一领域对当地经济意义重大。据遵义市文化旅游局数据，今年1月至7月，遵义白酒旅游接待量达828万人次，带动消费160.5亿元人民币，约合24亿美元。这些消费不仅包括购买白酒，也涵盖餐饮、住宿和文化活动。

对酒厂而言，这为传统销售增长乏力提供了另一种弥补途径。游客体验既能直接带来收入，也能让消费者在不同场景中接触品牌。在生产商努力与年轻成年人建立联系之际，这一点可能尤其重要：他们或许对正式宴席上饮用烈酒兴趣较低，却更愿意尝试混饮、旅行和围绕品牌开展的社交活动。

仁怀的区位为这一策略提供了优势。该市是中国酱香型白酒的主要产区之一，这一风格与赤水河流域以及悠久的发酵和酿造传统密切相关。当地生产商如今正尝试利用这份历史积淀，不仅将其作为正宗品质的标志，也将其打造为旅游业和新型消费方式的基础。

这些变化并不意味着生产商放弃传统白酒，而是试图通过改变产品形式、风味特点和饮用场景，让白酒更容易被消费者接受。实际上，这种长期与正式礼仪紧密相连的酒品，正被重新塑造成适用于社区门店、混饮吧台和旅游线路的产品。

这些努力能否扭转行业放缓趋势，目前仍不明朗。但方向已愈发清晰：面对产量下滑和盈利压力，白酒生产商正拓宽商业模式，将酒类销售与接待服务、零售便利性及更轻松的饮酒场景结合起来。