

直面新消费 食品饮料行业聚力破局

■本报记者 梁傲男

“五一”假期期间,《证券日报》记者走进北京叮咚买菜某前置仓,现场一派繁忙。分拣员小张熟练地将一盒印有“低GI”(低升糖指数)标识的酸奶放入打包袋,感慨地说:“这两天健康食品卖得特别快,很多人放假在家,反而更注重吃得‘干净’。”

小张的感慨反映出食品饮料行业的深刻变革。放眼线下消费市场,商超货架上“药食同源”的产品日益增多,购买者不再局限于中老年人,不少上班族也会选购即食燕窝、草本饮等健康产品,仔细核对配料表;在热门商圈的即饮店内,消费者选购饮品时愈发看重健康属性,主动询问产品是否无糖、配料是否纯净。

不难发现,从“吃得饱”到“吃得好”,再到“吃出健康、吃出乐趣、吃出认同”,消费者需求升级正在重塑行业增长逻辑:企业发展战略从“规模化”走向“精细化”,深耕客群与场景创新,传统“大而全”的产品矩阵被取代,行业逐步告别粗放式流量竞争。品质升级、场景多元的食品饮料新时代正加速到来。

从“吃得饱”向“吃得好”过渡

126家食品饮料A股上市公司一季度财报数据显示,行业整体营收增长4.60%,其中健康食品、功能饮料、低度酒等细分赛道头部企业营收增速普遍超10%,消费健康化趋势已然确立。

面对消费升级,食品饮料企业纷纷调整发展战略,加大研发投入,深耕产品功能,从单一产品供应商转型为消费者健康管理合伙人。“五一”假期期间,人们出行、聚餐、采购需求增多,食品消费进入高峰期。从生鲜电商平台的搜索数据来看,“配料干净”“药食同源”“低GI”等关键词搜索量显著攀升。“平台的优势在于‘快上快下’。在‘低GI’产品测试过程中,我们能够快速判断出哪些产品具有爆款潜质,并加大投入进行培育。”叮咚买菜副总裁张奕曾对《证券日报》记者表示。

目前,“低GI”健康食品市场仍处于发展初期,研发生产成本偏高,而消费者愈发看重性价比,产品合理定价成为企业面临的核心难题。对此,广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示,企业可向用户普及“低GI”对国民健康的价值,也可通过降低成本调整价格。

“功能与健康已成为饮料消费的主流趋势。”尼尔森IQ研究总监陈晓芳表示。

消费理念的迭代倒逼企业加大产品和技术革新投入。奈雪的茶控股有限公司(以下简称“奈雪”)、星巴克等头部企业纷纷布局健康消费赛道。“放假想喝点甜饮又担心发胖,低卡、多纤维饮品选项,让人没有饮食负担。”“五一”期间,在奈雪纤Studio店排队点单的消费者林女士说。奈雪相关负责人称,健康新品有效提升用户复购,通过供应链集约化管理、原料集中采购,有效降低单位成本,实现品质与经营效益双向平衡。

同期,星巴克全新推出“高蛋白拿铁PRO”,成为假期加班族和逛街人群的新宠。星巴克中国首席增长官杨振表示:“为满足顾客对健康的日益重视,我们继去年推出‘真味无糖’创新平台后,又推出高蛋白拿铁PRO,让顾客在享用咖啡的同时补充优质蛋白质,保持生活好状态。”

在全民健康消费浪潮下,兼具中国特色的药食同源赛道迎来爆发。安徽古井贡酒股份有限公司相关负责人对《证券日报》记者表示:“我

们依托亳州‘药都+酒乡’的双重产业赋能,将草本活性成分与白酒酿造工艺深度融合,正是为了拥抱大健康消费的时代浪潮。”

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞表示,养生酒的增长源于“健康化”和“悦己消费”的双重趋势——这意味着消费者饮酒的核心诉求已从应酬转向自我放松与轻养生,小酌成为满足个人需求的选择。

从“大而全”向“精细化”变迁

消费理念升级与细分赛道崛起,正重塑食品饮料行业竞争格局。尼尔森数据显示,中国消费市场正经历着增长动能的深刻切换,增长的核心确定性已从过去的流量和渠道,转向了与消费者“自我”高度相关的体验与情绪价值。

当前行业两极分化态势凸显:深耕细分赛道的上市企业营收稳步高增,而产品线宽泛、客群定位模糊的传统企业增长陷入停滞。曾经风靡市场的“大而全”产品模式逐步退场,精准定位、聚焦圈层的细分品牌强势崛起。

面对这一变化,越来越多嗅觉敏锐的品牌商和资本方开始调整战略,通过场景创新、人群深耕、功能差异化等策略,加快切入细分市场。

“五一”期间,各大品牌纷纷采用“更年轻化”的表达方式拉动消费,低度酒、果酒、黄酒等创新产品比比皆是。

在绍兴,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司推出的创新黄酒成为不少游客的首选伴手礼。该公司总经理马川表示,黄酒“万物皆可搭”的特性,催生了咖啡黄酒、青柠黄酒等一系列新品,以“好玩”的特质吸引着年轻消费群体。

“我们将长尾猫的图标设计为一只萌宠可掬,尾巴超长的可爱治愈系猫咪,并把年轻人喜爱的‘撸猫’休闲方式与饮酒体验相结合。”烟台张裕葡萄酒股份有限公司相关负责人对《证券日报》记者表示。

四川光良酒业有限公司(以下简称“光良”)甚至在糖酒会期间搭建起魔法主题场景,让年轻人戴上哈利·波特同款魔法袍,喝着橙汁、石榴汁,调制着“人生第一杯酒”。“这就像一个开放的实验场,我们把调酒的主动权交给年轻人,希望让他们从旁观者转变为参与者甚至共创者,建立品牌与年轻群体的全新连接。”光良创新发展部负责人杨洪表示。

中国酒业协会理事长宋书玉对《证券日报》记者表示:“为应对理性消费与代际变迁,企业正以更轻松、有趣的方式走近消费者,在产品研发和场景创新上作出适时改变。”

除深耕年轻群体之外,银发经济赛道同样成为品牌布局重点。“五一”期间,上海“银发乐淘节·悠享生活节”上,多款低糖、高营养、无添加的适老生鲜与特色农产品广受青睐。工作人员一边热情地递上温室无土栽培的番茄,一边强调其“无农药、无病害、无重金属残留”的特点,精准匹配中老年群体健康养生、追求质朴高品质的消费需求。

此外,在圈层精细化运营的行业大势下,IP跨界联名成为品牌链接消费圈层、赋予产品情感价值的重要手段。例如,荣露露股份公司产品打造与小马宝莉联名款产品;卫龙美味全球控股有限公司与热门IP“魔法祖师”合作等。

诸多市场实践证明,深耕细分赛道、创新消费场景,是品牌在存量市场中突围破局的核心抓手。朱丹蓬认为,政策对消费新业态、新模式的支持,将加速行业优胜劣汰,具备精细化运



图①光良白酒“邪修”学院现场
图②大学生以光良基酒调出色彩斑斓的作品
图③中小酒企积极参与糖酒会酒店展
图④叮咚买菜自有品牌“叮咚V5”部分商品

梁傲男/摄

营能力与场景创新能力的头部品牌将持续领跑。

从“规模扩张”到“价值共生”升级

“五一”期间记者走访市场发现,不少经销商不再像往年那样急于“抢货”,而是反复对比产品配方、动销数据和供应链能力。

行业理性化趋势在春季糖酒会上体现得淋漓尽致。往年糖酒会酒店展人流爆满、一房难求,品牌以酒店展位为招商核心阵地;今年酒店展热度明显降温,头部企业纷纷缩减参展规模,中小企业与新品开发品牌成为主力。一冷一热之间,反映出行业渠道逻辑的深刻重构。

蔡学飞认为,本届酒店展最直观的感受是“理性参展,逻辑已变”,展会从“招商主战场”转向“行业智慧交流”与“老友会客厅”,不少头部企业缺席,取而代之的是开发品牌和中小企业的积极参与。

“展会‘冷’的背后,是企业对传统压货式增长的摒弃;而经销商的‘挑剔’,则倒逼品牌方寻找更高效、更贴近消费者的新通路。”山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长陈阳千里表示。传统压货式线下渠道模式日渐式微,即时零售凭借高效便捷、场景贴合、随需可达的核心优势,成为渠道革新的主流方向,重塑着行业商品流通格局。

今年3月份,美团闪购宣布将助力酒饮品牌打造销售破10亿元的连锁品牌,并透露2025年酒类即时零售市场规模已突破500亿元。在新的消费趋势下,传统头部酒企开始主动拥抱新零售渠道,例如茅台酱香酒入驻美团闪购搭建正品零售体系。

此外,更多新兴品牌借力新零售渠道实现弯道超车。例如,优布劳(中国)精酿啤酒有限公司与美团、饿了么合作,在全国开出超2000家“前置仓+门店”模式的闪电仓,2025年线上销售额同比增长170%。

新旧品牌的渠道革新实践,正推动着行业变革。行业逻辑从“规模扩张”转向多方共赢的“价值共生”。全产业链的价值升级,离不开持续稳定的研发投入。Wind资讯数据显示,A股126家食品饮料上市公司近三年研发费用持续增长。从2023年至2025年,126家公司的研发费用总和从79.42亿元攀升至109.54亿元。

“我们每年不断加大新品研发及渠道的费用投入,同时完善新品推出机制,加快上新节奏。在新渠道与新场景加速拓展、多渠道协同发展的推动下,公司经营成效逐步显现。”洽洽食品股份有限公司相关负责人表示。

面对行业变革,资本方也调整了投资策略。有投资人表示,当前资本市场的估值逻辑已彻底重塑,企业规模体量不再是核心评判标准,研发实力、供应链健全、品牌价值与可持续运营能力,成为资本市场布局的核心依据,高质量发展已成为食品饮料企业对接资本市场的核心竞争力。

无论是传统品牌的转型升级,还是新兴品牌的突围崛起,深耕消费者核心需求、坚守产品品质底线、加码技术创新、筑牢供应链核心壁垒,都是企业穿越行业周期、实现长期发展的必由之路。展望未来,随着食品饮料行业持续推进价值重塑与产业升级,彻底摆脱低效流量内卷,全面迈向产业价值共生,行业将持续释放强劲的消费活力,为国内消费市场提质扩容、稳固内需基本盘不断赋能。



记者观察

白酒品牌年轻化需摒弃“形式化”

■李静

近年来,年轻消费群体正逐步成为酒水消费的新生主力军,白酒行业的年轻化转型已成为不可逆的发展趋势。

为抢占年轻市场,各大酒企纷纷加快创新步伐,密集推出低度酒、文创联名、白酒特调等新品,同时发力短视频、直播电商等年轻化营销渠道。但效果不尽如人意。在笔者看来,企业若想真正打破代际消费壁垒,唯有摒弃形式化套路,从产品、场景、文化三大核心维度进行深度革新,方能实现品牌年轻化的长效破局。

首先,杜绝“形式化”改良,聚焦产品本身升级。当前品牌年轻化布局多停留于包装、度数、营销的表层改造,一味压低酒精度、更换潮流包装、推出迷你小瓶装,或是跟风打造网红单品、投放流量短视频,看似迎合年轻审美,却忽略了年轻群体对白酒口感、饮用体验、消费价值的核心诉求。

笔者认为,真正的品牌年轻化,首要核心是立足产品本质进行革新,适配年轻人轻量化、悦己型的消费需求,更加追求“微醺、轻负担、不辛辣”的饮用体验。针对这一全新消费需求,企业需聚焦产品的个性化与实用性变革,优化自身酒体工艺,通过勾调技术改良弱化辛辣感,打造柔顺易入口的低度白酒,以适配年轻人口味偏好。

其次,品牌年轻化需创新场景,精准匹配年轻消费场景。

如今,Z世代年轻消费者更追求松弛、平等、悦己的轻消费体验,好友小聚、居家独酌、户外休闲微醺成为主流饮酒场景。对此,企业可针对性布局小规格、便携化产品,适配这些新兴休闲场景,让白酒成为年轻人日常饮品的选择之一。

因此,企业要想实现品牌年轻化转型,首要关键是拆解传统固化场景,布局生活化轻消费场景,实现从“宴席专属”到“日常适配”的突破,针对性适配年轻人多元休闲场景,完成场景全覆盖。

最后,品牌年轻化要兼顾文化传承与情感共鸣,打破代际认知壁垒。

长久以来,白酒在年轻群体心中存在“老旧、刻板、圈层固化”的印象,核心原因是品牌传播与年轻文化脱节。年轻化转型绝非抛弃传统酿造底蕴,而是守正创新,用年轻化语态传承白酒文化。这也是品牌提升核心竞争力、获得资本长期认可的关键。

企业一方面要坚守白酒纯粮酿造的核心工艺,保障产品品质,守住白酒品类的核心优势,不盲目为了迎合年轻群体而牺牲品质;另一方面要摒弃陈旧的品牌宣传话术,弱化功利性的社交属性,转而传递轻松、悦己、个性的消费理念,挖掘白酒与年轻人情感、生活的共鸣点,让年轻群体感受到白酒并非老旧、刻板的传统酒文化,而是能融入自身生活、兼具文化与品质的饮品,从而建立深层次的情感认同。

总而言之,白酒年轻化是行业应对消费群体迭代、突破发展瓶颈的必然选择,绝非一时的行业热潮,更是品牌实现价值提升、对接资本赋能的重要路径。对于白酒品牌而言,“形式化”的创新只能制造短暂热度,唯有沉下心来读懂年轻消费者的真实需求,从产品本质、场景适配、文化共鸣上做深做透,在传承中创新、在创新中坚守,才能真正打破白酒与年轻群体之间的壁垒,让白酒在新时代焕发新活力,实现行业与资本的双向共赢、可持续发展。

古越龙山总经理马川:

以“双向突围”重塑黄酒价值坐标



企业供图

■本报记者 梁傲男

当前,黄酒产业正处于转型升级的关键时期。一方面,国潮崛起与健康消费为黄酒复兴提供了历史性机遇;另一方面,消费认知误区、传统工艺与现代需求的适配等问题仍需破题。

“黄酒行业正处在一个‘不破不立’的关键转折期,未来的趋势可以用‘双向突围’来概括。”近日,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司(以下简称“古越龙山”)总经理马川在接受《证券日报》记者专访时表示。

在他看来,行业向下破圈需抓住Z世代对“微醺”和“国潮”的追捧,通过产品创新让黄酒成为年轻人“第一口酒”的选择,同时打破“地域酒”的局限,走向全国;行业向上突围,则是将黄酒从“料酒”“江浙沪老酒”的刻板印象中拉回高端社交与商务宴请的餐桌,让“低度、养生”的本源价值被高净值人群重新发现。

正是在这一“双向突围”的战略框架下,古

越龙山展开了从年轻化、全国化到高端化的系统性布局。这家拥有悠久历史的“中华国酿”传承者,正试图在传统与时尚之间找到一条兼具底气与锐气的发展路径。

让年轻人爱上黄酒 让黄酒走向全国

面对黄酒“传统、老旧”的固有印象,马川表示:“我们是绍兴黄酒的传承单位,承担着守正创新的使命。如何让年轻人喜爱黄酒,是我们的核心目标。”

“我们的主导产品和主力产品,一定是黄酒本身。”他坦言,无论是与华润啤酒(控股)有限公司的跨界合作,还是推出咖啡黄酒、青柠黄酒,都是拓展年轻人对黄酒认知的尝试,但并非主赛道。

“我们希望通过年轻场景的打造,年轻品饮方式的倡导、年轻文化符号的嫁接,让年轻人感受到,风华正茂的年轻人和黄酒本就十分匹配。”马川表示。

谈及黄酒长期贴有“地域酒”标签,马川表示:“黄酒本身就是全国化的酒种,全国各地均有地方代表性的黄酒类。”他认为,真正的问题在于绍兴黄酒的全国化。截至2025年第三季度,古越龙山江浙沪以外的全国市场占有率已超过42%。

在马川看来,古越龙山全国化时机已成熟,主要得益于三大变化:一是消费习惯之变。健康化、低度化、国潮化成为酒饮新主流,与黄酒特质高度契合。公司举办的“79节”、百城共品古越龙山等活动,播放量超1.2亿,传播触达超

2.8亿人次。二是渠道模式之变。即时零售、社群运营、直播电商等新渠道崛起,公司线上销售额连续三年实现两位数同比增长。三是产品创新之变。针对西南市场,公司推出适配火锅、川菜、青梅黄酒等定制产品,并与成都本土品牌“熊猫打酒”联名,有效降低了市场教育成本。

全国化的落地,离不开组织机制的配合。3月份,古越龙山在全国糖酒商品交易会期间宣布成立西南分公司,整合川渝、云贵、广西、西藏等区域,推行“指标、费用、利润”三承包模式,并开展新一轮“揭榜挂帅”。“让听得见炮火的人做决策,让决策权真正下沉到区域市场。”马川表示。

古越龙山在西南地区推行承包制,试图用机制创新打破区域壁垒,通过系统赋能让资源更有方向、让目标更具张力,让成果更可衡量。这场创新试点能否成功,答案尚需时间检验,但古越龙山已迈出了实质性的一步。

以科技守护传统 以品质提升价值

向下破圈打开市场广度,向上突围则决定品牌高度。在高端化战略上,古越龙山已形成以“国酿”“青花醉”系列为代表的核心产品矩阵。

“我们对高端系列落实控量保价策略,维护价格体系和品牌稀缺性,此前已叫停部分高端产品的线上销售,确保线下渠道和团购体系的价格稳定。”马川表示,“我们期望通过高端化战略,让消费者重新认识黄酒——它不只是佐餐的老酒,更是经得起时间检验、足以登上高端餐桌的‘中华国酿’。”

高端化的底气,来自科技对品质的硬核支撑。3月份,古越龙山在酒博会期间集中发布“十四五”期间的20项科研及应用成果,涵盖5G未来工厂、原位选育酵母、健康证据链、风味网

络构建等领域。

如何在“老字号”的厚重底蕴与“新消费”的轻盈潮流间找到平衡点?马川给出了清晰的定位:古越龙山既要当好“传统黄酒的守护者”,更要成为“新潮流东方微醺的引领者”。

马川介绍,这种“守护”并非守旧,而是通过现代科技对传统工艺进行标准化与高端化升级。例如,通过选育本土酵母、应用“不上头”技术,古越龙山正在解决传统黄酒饮用体验中的痛点,让每一滴酒都具备“国酿级”的品质。

2亿元回购落地 股权激励蓄势待发

在资本市场,黄酒板块长期面临估值偏低的挑战。面对投资者的关切,马川表示,古越龙山高度重视市值管理,并将其视为推动国企改革、激发内生动力力的长期战略。

截至3月31日,古越龙山已累计回购股份超2亿元。这笔真金白银的投入,不仅是对公司,更是对市场未来发展信心的直接表达。

马川表示,为了解决国企常见的动力机制问题,公司正在“打通最后一公里”。本次回购的股份用于未来的“员工持股计划或股权激励”,将核心员工、管理层与股东利益深度绑定。从2亿元的回购地到股权激励的“箭在弦上”,再到内部“三管制”的管理变革,古越龙山正通过一系列组合拳,向市场传递“改革与回报”的双重信号。

对内,公司通过改革来提升质量;对外,面对黄酒行业集中度低,公司是否会通过外延式并购来实现企业快速扩张?马川表示:“我们会关注所有有助于补充产品线、拓展黄酒消费人群、完善全国化版图或减少内耗性竞争的机会。当前将优先做好内部改革,再以优异的改革成效支撑未来的资本运作。”