



年轻人与白酒“冰”释前嫌

一场跨越代际的夏日消费革命



盛夏,本该是白酒行业的“至暗时刻”。春节旺季余温散尽,中秋节点尚远,终端动销放缓、渠道库存承压,是每年固定的行业规律。然而2026年的夏天,白酒行业却呈现出截然不同的气象:从北京798艺术区的冰饮快闪店,到贵阳青云市集的酱香特调摊,从万人合唱的演唱会现场,到街头巷尾的便利店冷藏柜,一股“白酒冰饮”的风潮正席卷全国。

这不仅仅是一次营销造势,更是一场关于饮用方式、消费场景乃至产业逻辑的深刻变革。当白酒主动褪去“厚重”外衣,拥抱“清凉”夏天,它正在试图解开一个困扰行业多年的命题:如何让年轻人爱上白酒?

冰杯里的“微醺自由”: 从抗拒到接纳

白酒与年轻人的“和解”,始于一个小小的冰杯。

美团《2026酒饮即时零售经营风向标》显示,2025年酒饮即时零售用户中,20~35岁群体占比高达65.5%，“此刻就要、即时享用”已取代“囤货慢饮”。与之呼应,《2025中国都市消费行为白皮书》显示冰杯销量连续两年增速超300%,奥纬咨询预测2026年冰品冰饮即时零售规模将突破630亿元。抖音“便利店调酒”话题播放量突破51.6亿次,相关笔记在小红书呈井喷之势。

在这场狂欢中,白酒意外成为主角。年轻人用气泡水、青柠、西瓜汁甚至旺仔牛奶,重新定义白酒喝法。这种“冰中式”潮流,本质是对传统白酒文化的解构与重构:不限配方、不拘标准,万物皆可搭。有人调出数万收藏的“夏日特调”,有人用白酒混冰红茶喝出“干邑风味”,有人打造“成年人奶茶”。

《2025 Z世代情绪消费报告》提供了关键注脚:2018年至2025年,独酌解压、好友轻聚等情绪型饮酒场景占比从23%飙升至45%。年轻人饮酒核心诉求,已从社交应酬转向自我取悦。“加班后调一杯,不用陪笑,不用懂酒桌礼仪。”一位00后用户的分享获得高赞。当白酒不再是人情工具,而成为随手可调的夏日冰饮,代际心理壁垒随之消融。白酒也从宴席专属,走入露营保温箱、独居青年冰箱、朋友小聚的茶几。

淡季突围:三大场景重构“人货场”

面对消费变迁,酒企没有“躺平”,而是以场景创新打出组合拳,重塑“淡季做市场”的内涵。

“演唱会+”实现高情绪绑定。郎酒、今世缘、小糊涂仙等品牌纷纷布局演唱会营销。不同于传统硬广,演唱会依托高情绪浓度与强聚集效应,将白酒消费与愉悦体验深度绑定。“买酒赠票”模式转化率显著,有效打破“白酒是父辈饮品”的刻板印象,让年轻人在熟悉的场景中建立品牌好感。

“冰饮+”深耕体验场景。泸州老窖是这一赛道的长期探索者:2009年提出“白酒冰着喝”,锁定8~12℃黄金温度;2018年升级为“冰·JOYS”IP;2025年以“灵感发酵局”亮相北京798,推动“冰中式”全民普及。技术是其底

气,依托450余年活态窖池与24代传承技艺,通过活性炭吸附、精准“量质摘酒”、调控发酵关键因子,攻克了白酒低温浑浊、风味流失的痛点,实现“加冰不浑浊、降度不失香”。中国工程院院士孙宝国称赞其加冰后酒体仍清澈透明,江南大学徐岩教授则指出低温能凸显酒体甜感,为冰饮提供了科学支撑。

“夜市+”下沉市井烟火。7月,茅台王子酒“乐味同行·开心一‘虾’”活动落地贵阳青云市集。区别于传统品鉴会,这是一场边走边喝的夏夜嘉年华。活动以茅台王子酒为基酒,调制酒精度12~15度的“酱香特调”,既保留风格底色,又适配夏日轻饮。光良酒连续多年的“我在夜市喝光良”传播,也让平价白酒深度融入市井生态,让白酒从“神坛”回归“日常”。

底层逻辑:从“渠道为王”到“用户主权”

本轮创新的深层逻辑,是行业思维从“卖酒”向“卖生活方式”的范式转移。

过去酒企核心围绕渠道铺货、压货,现在则聚焦消费者生活场景渗透。冰饮对应休闲松弛,演唱会对应情绪释放,夜市对接地气日常。品牌不再生硬输出“历史厚重感”,而是通过构建场景,让消费者在体验中感知价值,自发形成记忆与传播。

结语:传承中进化的产业韧性

2026年的夏天证明,淡季不再是“休整期”,而是品牌与消费者建立连接的“窗口期”。这场“夏日攻势”,是白酒产业韧性的体现,也是面向消费迭代的主动进化。

从固守千年传统到探索多元形态,白酒行业在传承中创新。它未改变白酒本质,却改变了人们的感知方式。从渠道驱动转向用户驱动,从产品输出转向生活方式构建,这场自下而上的革新,正在完成消费侧认知

这种转变倒逼产品端创新。为适应冰饮与特调,酒企在坚守品质基础上,探索利口化、低度化、小瓶化。泸州老窖的百调精酿、高光等产品,以友好口感切入新赛道。将白酒作为基酒开发特调,推出低度产品线,探索风味搭配,正成为行业常态化动作。这并非稀释传统,而是拓展消费边界,让白酒跳出商务圈层,触达更广泛的人群。

迭代与人群扩容。

当年轻人惬意举起一杯加冰白酒打卡时,白酒与新一代消费者的“冰”释前嫌才刚刚开始。这不仅是一杯酒的温度变化,更是传统产业面向未来的温暖转身。产业的韧性,从来不在于被动等待周期回暖,而在于主动创造增量——这或许是传统行业应对新时代的最佳注解。

据新浪财经、中国新闻网