

从“高冷”到“潮饮”：葡萄酒如何征服 Z 世代？

Z 世代并非排斥葡萄酒，而是要求其适应自己的节奏与价值观。品牌需跳出固有框架，将产品转化为“社交货币”“环保宣言”或“文化标签”，方能在激烈竞争中抢占消费者心智。

本报记者 徐菲远 发自北京

Z 世代(1997 年-2012 年出生)正成为全球消费市场的主导力量,他们追求生活方式与价值观的高度统一,给传统葡萄酒行业带来前所未有的挑战。

IWSR 的数据显示,目前葡萄酒消费主要依赖 55 岁以上人群,而年轻消费者

(尤其是法定饮酒年龄的 Z 世代)的饮用频率持续下降。例如,澳大利亚 24 岁以下人群的月度葡萄酒消费量在 2010 年-2023 年锐减 50%。这一趋势迫使葡萄酒品牌重新思考如何与 Z 世代建立联系,从产品创新到营销策略进行全面变革。

打破传统,重新定义葡萄酒的“身份”

Z 世代对传统葡萄酒的产区、品种和品鉴术语兴趣寥寥,反而更关注品牌背后的故事和价值观。

非传统产区与实验性风格

新兴产区如格鲁吉亚、南非斯瓦特兰的葡萄酒,因其独特风土和文化背景吸引年轻人。实验性产品如橙酒(Orange Wine)、混合发酵(Co-ferments)和冰红酒(Chilled Reds),因口感新奇成为社交媒体的宠儿。例如,美国品牌“Broken Earth”推出橙酒系列,

通过 TikTok 挑战赛迅速走红,首月销量增长 300%。

低/零酒精与健康趋势

Z 世代对“清醒好奇”(Sober Curious)的追求,推动低酒精和无酒精葡萄酒市场爆发。IWSR 最新预测,全球无酒精葡萄酒市场规模将在 2024 年达到 23 亿美元,并持续以双位数增长。澳洲品牌“Naked Life”推出零酒精起泡酒,包装设计以极简风格和“零罪恶感”标语直击健康需求,销量年增 45%。

创新包装,便捷与可持续并重

Z 世代注重产品的实用性和环保属性,推动葡萄酒包装向灵活、可持续方向转型。

即饮(RTD)与便携设计

罐装葡萄酒(如美国品牌“Canned Wine Co.”)和可重复密封铝瓶(如意大利“Garçon Wines”的扁平瓶设计),因适合户外活动和即兴消费场景,市场份额持续增长。数据显示,2022 年,RTD 葡萄酒在美国的销售额同比增长 62%;

2023 年同比增长 28%,但仍远高于传统瓶装葡萄酒(同期增长仅 4%)。

环保包装与循环经济

品牌通过可回收材料、轻量化玻璃瓶和“盒中袋”(Bag-in-Box)减少碳足迹。

法国酒庄 Château Maris 采用生物动力法种植,并推出可堆肥包装,其碳足迹较传统包装降低 70%,吸引了大批环保意识强烈的年轻消费者。

用文化共鸣取代硬性推销

Z 世代厌恶刻板营销,品牌需通过文化渗透和情感共鸣建立信任。

社交媒体与 meme 营销

美国品牌“Josh Cellars”凭借在 Instagram 发起的“Wine Mom”表情包活动,成功将品牌与年轻用户的幽默文化绑定,互动率提升 150%;而“Whiny Baby”则以情绪化标签(如“周

一焦虑专用酒”)在 TikTok 上引发共鸣,用户生成内容(UGC)占比达 40%。

本土化与社区参与

新西兰品牌“Invivo X”与当地艺术家合作设计限量酒标,并将部分收益捐赠给青年艺术基金,既强化品牌在地性,又传递社会责任感,此类策略使该品牌在 Z 世代中的好感度提升 35%。



跨界联名,用潮流元素重塑品牌形象

联名合作是打破葡萄酒“高冷”标签的关键策略。

潮流与艺术跨界

法国凯歌香槟(Veuve Clicquot)与街头艺术家 Andre Saraiva

合作推出涂鸦限量款,包装设计融合荧光色和街头文化元素,首发当日官网流量激增 200%。

明星与 IP 联名

加州葡萄酒品牌“19 Crimes”

借助 AR 技术,让酒标上的历史人物“开口讲故事”,并与说唱歌手 Snoop Dogg 联名推出“Cali Red”系列,首周销量突破 10 万瓶,其中,70%购买者为 Z 世代。

葡萄酒行业的转型之路

尽管创新策略层出不穷,但葡萄酒品牌仍需应对以下挑战:

价格敏感与价值平衡

Z 世代对价格敏感度较高,如何在可持续生产和成本控制间找到平衡? 西班牙桃乐斯集团(Familia

Torres)通过区块链技术实现供应链透明化,消费者扫码即可查看每瓶酒的碳足迹和成本构成,成功将溢价合理化。

教育缺口与体验创新

针对 Z 世代对葡萄酒知识的匮

乏,品牌转向沉浸式体验。

例如,英国品牌“Barefoot Wine”推出“虚拟葡萄园”AR 游戏,用户通过完成任务解锁葡萄酒知识,同时获得折扣券,产品转化率提升 25%。

从技术革新到价值重构

葡萄酒与 Z 世代的碰撞,正在加速技术应用与价值体系的全面迭代。

技术驱动个性化消费

AI 算法和数字化工具成为品牌破局的关键。日本三得利集团推出

“Blendy”App,用户可通过智能推荐调配专属葡萄酒配方。

元宇宙与 NFT 开辟新战场

虚拟场景正在打破物理边界。意大利品牌 Antinori 试水元宇宙葡

萄园拍卖,用户可在线竞拍数字土地并参与虚拟酿酒;NFT 酒标(如限量版动态艺术标签)不仅赋予其收藏价值,更成为品牌与年轻消费者建立情感联结的载体。

从“产品”到“意义容器”

未来的葡萄酒不仅是饮品,更是生活方式的表达——或是元宇宙中的社交货币,或是碳中和承诺的实体见证,抑或是本土文化的创新符号。品牌唯有将技术力、价值观与年轻群体的精神诉求深度融合,才能在颠覆中掌握定义行业未来的话语权。

Z 世代并非排斥葡萄酒,而是要求其适应自己的节奏与价值观。品牌需跳出固有框架,将产品转化为“社交货币”“环保宣言”或“文化标签”,方能在激烈竞争中抢占消费者心智。这场转型不仅是生存之战,更是重塑葡萄酒行业未来的关键机

遇。(资料来源: IWSR, Beverage Marketing Corporation, Beverage Daily, Wine Business Monthly)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

