

## 酒业年轻化重点在于聚焦活力、创新和包容



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

年轻化,是一个非常复杂的命题。年轻化不是狭义的年龄年轻,而是始终保持年轻的心态,做“永远的少年”。

于茅台而言,年轻化不是狭义的年轻化,不能为了年轻化而年轻化,也不能唯年轻化而年轻化,这是茅台年轻化的基本原则。而在原则指导下的年轻化关键,就是围绕“活力”“创新”“包容”,不断厚植茅台年轻化的能量。

“活力”在于茅台自身要始终能够顺应时代发展趋势,通过组织变革、创新驱动、不懈学习保持发展活力。

“创新”则聚焦科技创新、产品创新和场景创新,科技创新要坚持传承

与创新的平衡,处理好“变”与“不变”的辩证关系;产品创新则可在产品文化表达、外观绿色设计、品饮方式、数字化程度等方面,不断提升产品“含文量”“含绿量”“含数量”等与消费者新需求适配;场景创新在于渠道触达、体验性的提升、“悦自己”“悦知己”场景的融入,重点在于能提供情绪价值等场景的拓展。

“包容”,不同时代的消费者有不同的价值主张,真正的年轻化,是保持对时代趋势、消费者需求变化的洞察力和敏捷性,用包容的态度去尊重不同生命阶段的独特价值。

制定年轻化的市场策略,首先要对年轻群体进行细分,茅台将年轻消

费者按照年龄段、消费场景、文化偏好等维度分类,并制定差异化策略。

同时,茅台深入洞察不同年龄段人群的特点,分析其品饮特征和生活方式,针对性地融入其生活场景,并匹配相应的产品和服务,满足年轻群体多样化、个性化的需求,让年轻人真切体会“酒以成礼、酒以成欢”的酒文化内核。例如,通过“美酒+美食”品鉴会传递“共享互惠”的处世智慧,或借“光影茅台”沉浸式艺术展展现品牌美学,更好感知“崇尚礼仪、适度为美、共享互惠”的文化精髓与处世智慧,创造既能“悦自己”,也能“悦知己”的情绪价值。

在茅台的传承发展之路上,我们

欣喜地看到,茅台传承人对茅台怀揣着炽热而深沉的热爱,将茅台视为自己为之奋斗终身的事业,全身心地投入其中,执着追求。

传承人不仅延续着老一辈茅台人对茅台的深情厚谊,更展现出蓬勃向上的朝气、敢为人先的创新精神以及无畏前行的勇气。茅台是一棵大树,有万千茅台工匠撑起的一片天,也有数代茅台人沉淀出来枝繁叶茂的品牌,还有向下扎根触达消费者的渠道生态。

茅台这棵大树既有向上生长的动能,又有向下扎根的韧性,这是我们始终坚信“山山难越山山越,川川无路舟自渡”的信心、定力和底气所在。

## 酒企增速合理化与重构价格体系同等重要



杨光

北京正一堂战略咨询机构董事长

2024年以来,很多酒厂选择降速、减少压货、调节市场价格,但现在实际上形成了“戴维斯双杀效应”——经销商挣不到钱,厂家就要投入更多的费用,造成价格进一步下滑,厂家的投入再进一步增加,无形中也导致消费者购酒的欲望进一步下降。

所以,从2025年来看,虽然各酒企都合理下调了增速,但厂家有两件事还没弄清楚。一是酱酒企业2019年-2023年期间价格上升速度较快,所以现在价格下降也比较快,这是过去价格涨得快导致的结果。因此,酒企要重新看待出厂价,而且,目前的市场价格,也是消费者能够接受的价格;二是之所以价格倒挂,是因为大家还是按照厂家两年前涨上来的价格来看目前的价格指数,所以,厂家不能只是把增速合理化,还要重构其价格体系。

2025年是中国白酒行业的闯关年,从目前的形势看,白酒的总需求在减少,总规模在降低。白酒企业和经

销商应告别野蛮增长阶段,拥抱慢速、高质增长新时代!

总场景在延展,总结构在分化,生态位在更新,我们可能要抓的机会就是变化的机会。

从整体面看,白酒行业当下仍有三个亮眼表现:

一是强品牌大单品的性价比。比如,茅台1935调整后开瓶率激增,印证“强品牌+高性价比”的杠杆效应;

二是200元大众价位整体扩容。大众型次高端容量非常大,这一价格带实际上在增长;

三是品类龙头扩张带来的品类红利型增长。大品牌带动大品类,大品类带来大红利。从酱香品类来看,目前是大品牌、大单品谁先控制好价格,让经销商赚钱,谁就能增长。

2025年,酒商应该聚焦五大核心策略,实现不同阶段结构跃迁的战略。

第一,价值破局战略:从价值传递升级为价值创造。

传统业务是做价值传递:做分销、做陈列、做宴席,只是把厂家价值传递到经销商。现在经销商要从价值传递升级为价值“创造”,是否具备价值创造能力,是经销商能否赚钱的核心。经销商价值创造,做企业想做而做不了的事情:比如,商业团购因费用管控原因,灵活度不够,厂家不好做,商家要主动培育。此外,还包括做抖音、做内容、做场景、做团购、做新用户培育和即时零售等。

第二,杠杆放大战略。

做好社会资源的经营,如团购资源开发;经营媒体资源,做好品牌传播;洞察变化趋势,群体信心构建;把握关键节点,情绪价值经营,选择比努力更重要。政务圈经营、商务圈经营、商务团购经营,仍然是经销商需要具备的三大基本能力。

第三,结构增长战略。

增长,是关键资源及核心能力在新场景下的复制。只有结构的改变,

才能带来销量的改变。增长分为结构性增长和运营型增长,结构性增长包含:产品结构增长、市场结构增长、渠道结构增长、用户结构增长、组织结构增长,新市场、新用户、新渠道、新需求、新技术,新场景均是新结构变量。

第四,核心聚焦战略——即聚焦核心产品、核心用户,掌握打透细分超能力。

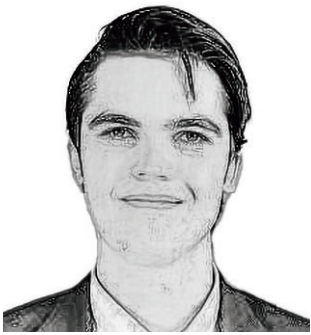
经销商要研究品牌、产品、渠道、区域和模式聚焦,将渠道做密、做细、做透,把模式打透。

第五,构建壁垒战略。

经销商如何打造自己的护城河?政务圈经营、商务圈经营、商务团购经营、直播电商经营、即时零售经营……都是重要因素。

中国酒业的底层消费力依然坚韧,当前的压抑恰是酒商苦练内功、重构能力的黄金窗口期。五大战略的本质,是引导酒商从“赚差价”的旧世界,迈向“创价值”的新大陆。

## 消费者准备好接受 AI 推荐饮品了吗?



Louis Thomas

The Drinks Business撰稿人

在数字技术与消费文化深度交融的今天,人工智能正以前所未有的方式重塑着我们的生活方式。最新数据显示,44%的美国消费者愿意接受AI为自己挑选葡萄酒(Drinks平台,2025),这一现象不仅反映了技术应用的突破,更揭示了当代消费决策模式的深刻变革。当算法开始解析酒标设计来预测我们的情感反应,当机器学习试图量化“浪漫”或“冒险”的饮酒体验,我们不得不思考:这场技术革命将把消费文化带向何方?

从商业角度看,AI饮品推荐的兴起有其必然性。Preferabli公司的技术白皮书显示,其AI系统能分析酒标的色彩、字体等数十种元素,建立视觉特征与情感反应的精准映射。Drinks平台宣称,这种基于情感标签的推荐,使

点击率提升50%以上。这种将主观体验对象化的尝试,本质上是对消费心理的技术解构。但值得警惕的是,当算法开始定义什么是“适合”的味道时,我们是否正在丧失自主选择权?正如纳帕谷一位酿酒师所言:“当年轻人更相信APP评分而非自己的味蕾时,葡萄酒作为艺术品的本质正在被异化。”

消费场景的差异暴露了技术接受的深层逻辑。Drinks平台发布的最新数据显示,AI推荐接受度从个人选购的44%降至酒吧点单的26%,这种梯度差揭示了现代人的矛盾心态:我们拥抱技术便利,却本能地守护某些体验领域。伦敦萨伏伊酒店调酒师的观察颇具洞见:“客人可以接受机器人调酒,但不会让算法决定今晚的故事该

配什么味道。”这种对“决定性瞬间”的掌控欲,构成了技术渗透的心理边界。

代际差异为这一现象提供了新维度。美国餐饮协会2024年度报告显示,18岁-44岁群体中,53%偏好自助服务,远高于年长群体。这种差异折射出价值排序的更替:当老一辈还在品鉴单宁时,年轻人更看重算法匹配的效率。但这种效率至上是否正在消解消费的沉思价值?巴黎一位酒商感叹:“年轻人越来越把选酒当作问题解决,而非感官探索。”

行业用工荒无意中助推了技术应用。面对28%的侍酒师空缺率(美国餐饮协会,2024),经营者被迫将AI作为应急方案。芝加哥米其林餐厅侍酒师警告:“当我们把初筛交给算法时,实际上是在训练消费者不信任人类的

专业判断。”更深远的影响在于,当算法能推荐20美元的超值餐酒时,谁还会为侍酒师的知识付费?

监管滞后使问题更加复杂。虽然加州已要求披露AI训练数据,但算法透明度、责任归属等核心问题仍处于真空。欧盟酝酿的“算法透明度指数”或许是个开端,但技术迭代永远快于立法。根本问题在于:当AI基于十亿级数据给出推荐时,消费者如何行使知情权?东京银座某酒吧的实验发人深省:虽然AI推荐组满意度达82%,但酒保手选组的复购率高出37%。这暗示着一个真理:技术可以满足需求,但只有人性才能创造渴望。在这个算法日益主导的时代,保持对技术理性的审慎态度,或许才是消费自主性的最后堡垒。