

重塑年轻认知,稳固白酒品类基本盘



袁清茂

汾酒集团党委书记、董事长

新经典来自饮酒文化、文化认同、潜在对手等三大新变化,为此,酒企必须以新酒卷应对时间愈发自由、人工智能普及应用、体验经济爆发带来的新消费。同时,新场景需要新阵地,要构建轻松、快乐的新型酒桌文化,构建覆盖酒吧、咖啡店、茶酒等的中式饮酒阵地,构建具有正能量、健康美誉的网络文化场景。

从历史经典产业迈向新经典,是酒业一场深刻的自我革命,旧思维、旧模式、旧规划已难以维系,核心驱动力来自行业三大深刻变革。一是饮酒文化迭代,传统酒桌文化式微,年轻群体拒绝被动饮酒,微醺成为主流需求,重建饮酒文化是打造新经典的关键;二

是文化认同重塑,白酒行业整体美誉度亟待提升,需以文化正能量扭转社会误读,重建产业文化口碑;三是品类竞争加剧,威士忌在各国烈酒市场快速扩张,年轻消费群体认知差异显著,白酒必须在年轻一代心中建立时尚、微醺、经典的新认知,守住品类基本盘。

面向AI时代与消费升级浪潮,连接企业与消费者的“新酒卷”,正迎来三大消费新趋势。其一,时间与财富自由度持续提升,混合办公普及、智能化生产推进,微醺将成为人们更普遍的生活方式,酒类消费潜力持续释放;其二,随着人工智能等普及,被抑制的消费需求将有序释放;其三,体验经济全面爆发,消费者更看重沉浸式、多元

化体验,白酒产业应兼顾智慧工厂与人机协同模式,在制曲、酿造等核心技术环节保留工匠主导,以科技赋能传统酿造,提升全产业链智能化水平,兼顾效率与匠心传承。

针对新场景构建,酒类企业需要注意三大核心方向,携手打造白酒发展新阵地。首先,重塑健康酒桌文化,摒弃劝酒陋习,倡导自主、适度、愉悦的饮酒理念,让酒桌重回轻松社交本质,破解代际饮酒隔阂;其次,打造中式饮酒新场景,布局酒吧、咖啡店、茶酒融合三大阵地,借鉴连锁品牌运营经验,以汾酒“观汾”小酒馆等实践为参考,推动白酒融入年轻消费场景,强化品类竞争力;最后,占领网络文化阵

地,以正能量内容引导消费认知,通过消费者共创、新媒体传播等形式,提升白酒年轻化、时尚化形象,汾酒“大家都爱汾酒”等项目的成功实践,印证了共创模式的价值。

“十五五”时期,白酒产业迎来全新新发展周期,历史经典产业唯有坚持创造性转化、创新性发展,才能把握未来机遇。作为行业头部企业,汾酒将主动扛起产业责任,坚守发展大局,全力配合中国酒业协会的战略部署,与各兄弟企业精诚合作、协同发力,以汾酒智慧与汾酒力量,助力白酒行业在新经典、新酒卷、新场景的新征程上行稳致远,推动中国白酒产业高质量、可持续发展。

终端精细化运营,缩量时代酒业突围的抓手



林枫

北京君度咨询董事长
北京链一链智能CEO

当前,超半数上市酒企董事长对行业未来的判断存在偏差,行业陷入“衰退论”和“周期论”的争论中,而无论行业处于周期上行还是下行,其核心都是要找到穿越周期的确定性增长。

今年春糖期间,增长在C端成为行业共识。但是,C端只是结果,并非方法,真正的核心是C化改造,即对厂商、店、客进行系统化的C端转型,这也是行业业态变迁下的核心破局方法。

当下,中国酒业存在三大核心问题:

第一,供给侧费用主权失控。白酒采用社交价值、预期定价模式,生产成本低但营销费用极高。如今,所有费用投入均失效,厂家一旦投放费用,就会引发价格下跌,酱酒行业更是出现“价格踩踏事件”,部分厂家完全失去费用管控能力。

第二,需求端与消费者的沟通失效。媒介碎片化让中心化广告的传播

效率大幅下降,品鉴会、文化体验馆等形式空有其表,最大的问题是技术、营销、品牌完全脱节:酒厂总工懂酿造、懂技术,却无法直面消费者;离消费者最近的销售团队,又讲不清产品的核心价值,只能靠盲目拼酒维系客情,甚至出现因拼酒导致的安全问题。

第三,渠道侧组织动员能力缺失。厂家的营收依赖经销商回款,经销商只是“二传手”,真正的营收来源是终端店的消费者复购,但大多数酒企没有建立以终端动销、消费者会员权益为核心的组织模式,仍以经销商回款为核心考核标准,最终导致经销商、终端店都难以撬动。

过去30年,酒业营销以经销商、终端两次压货为导向,这套模式在行业上行期可行,下行期则彻底走不通。行业必须完成从B链到C链的转型,推行C化改造,以终端动销和消费者会员权益为核心,重构费用、组织、渠道、品牌全体系。核心逻辑是厂商店一体,打造“业务员-终端店-消费者”

三位一体的闭环,学习基层治理经验,把营销资源花在消费者身上,由业务员协同终端店做好用户教育与运营,考核导向直接决定业务团队的行动方向。

在落地实操层面,企业需要注意两大核心抓手与标准化体系:

第一,技术平台一体化,价值设计远重于价格设计。1998年,茅台营收仅6亿元,面对营收28亿元的五粮液,其实现逆袭的核心,是用通俗语言为茅台注入品质、文化、产区灵魂,打造出符合高端白酒社交属性的话语体系。能将酒企的科技成果、酿造工艺转化为消费者愿意传播的故事,满足大众的好奇心、窥探欲与炫耀欲。

第二,以店为商,摒弃对团购商的依赖。团购商在行业上行时依附,下行时快速跑路,而烟酒店拥有不可替代的私域资源,却被行业误用为批发商。

同时,团队打造三生万物标准化动销体系,实现确定性增长:“三生万

物”即确定性铺货、确定性动销、确定性复购上量,全程不压货。通过3次拜访、1场“品质信仰+模式信仰”的双信会、3次跟进,搭配盲品环节,烟酒店转化超50%;通过3次蹲店、3场品鉴会、3次追踪,帮助终端店保人流、攒人气、赚利润;私域裂变则通过“挖脸”(店老板朋友圈集赞引流)、“挖嘴”(店老板用方言讲产品卖点),把烟酒店变成口碑策源地,单店曝光量可达3000以上;竞品置换则依靠会议营销、场景营销、视频营销三板斧,签订厂商、烟酒店、团购单位三方协议,定向撬动私域销量。

缩量周期下,行业的目标是打造高势能品牌,实现需求端口口颂、供给端店追捧、商追捧,让厂商店持续稳定盈利。这背后依托C化价值链十步法(品牌4步+营销6步)与八高势能战略模型,通过C化改造、厂商店一体、终端精细化运营,就能在行业缩量、周期下行的环境中,找到穿越周期的确定性增长路径。

葡萄酒是时候登上“平价列车”了



Felicity Carter

Meininger's International撰稿人

反酒精的风向在一些主要的葡萄酒消费市场已经持续多年,但到2026年依然没有逆转的迹象。这是Wine Opinions创始人John Gillespie在分析最新调查数据时给出的直白判断。而他的调查还指向另一个更关键的转折点:价格已经取代一切,成为消费者远离葡萄酒的最大推手。

John Gillespie做了二十多年的葡萄酒消费者调查,专门盯着美国这个价值不菲的市场。3月底发布的最新调查覆盖了1351名受访者,结果很清楚:那些喝酒变少的人,主要原因是“普遍在减少酒精摄入”,或者“出于健康考虑”。54%的常饮者还维持着原来的节奏,但20%的规律葡萄酒饮用者已经降低了频率,33%的偶尔饮用者也减少喝酒,这不是小数目。

Gillespie说,最让他意外的是,减

少的量主要发生在家里。到了外面,人们该喝还是喝,比如约会之夜这类固定场景,大家并没有刻意省掉那杯酒。另一个让不少人担心的“年轻人抛弃葡萄酒”的论调,在数据里并没有出现。事实恰恰相反:Z世代的行为和同龄时的X世代更像,而不是像千禧一代。十年前,千禧一代的消费数据显示,很多女性在喝葡萄酒,这是婴儿潮一代和X世代从未有过的景象。而如今,21岁到39岁的这群人,依然在享受葡萄酒,依然会向朋友推荐。

有趣的是,今年的调查第一次涉及到人工智能。结果显示,有25%的人已经在用AI获取葡萄酒推荐了,而且40%的受访者表示非常满意,33%觉得还行,不满意的只有1%。换句话说,3/4的人都觉得AI推荐的酒不错。Gillespie拿实体店的销售来对比:

如果店员向十个顾客推荐酒,其中有七个满意,那已经是不错的成绩了。

可好事归好事,葡萄酒市场面临的风向并没有变。Gillespie认为,目前,葡萄酒销售最大的障碍是价格。高端化这个概念,是从2008年到2009年开始流行起来的,核心是劝消费者“少喝点,喝好点”,去尝试更有趣、更贵的酒。虽然想法听起来不错,但实际效果却成了生产商不断涨价的理由。于是,大量的消费者干脆选择少喝。

Gillespie的结论很直接:我们已经把高端化这趟列车坐到了尽头,是时候该登上平价列车了。同时,他也呼吁更多产品包装上的创新。比如嘉露酒庄(E&J Gallo)正在做的——他们把自己的Family系列装进了200毫升的利乐包,每个包装上写着“比一个187毫升的瓶装多7%的酒”。这是在直接

回应价格问题:你买这个包装,会得到更多。

总的来看,当下的葡萄酒市场正被两个方向夹击:一边是越来越强势的健康叙事,让人连喝一杯普通的酒都有负罪感;另一边是定价策略直接把轻度饮用者挡在了门外。AI确实能帮助消费者更快地找到自己喜欢的酒,可如果一瓶酒本来消费者就买不起,再好的推荐也没有用。

Gillespie认为,当前,美国葡萄酒市场已经进入成熟期,市场增量不再依赖高端品类,而是由更便宜的酒、更巧的包装和更懂普通消费者的品牌共同驱动。如果葡萄酒行业能放下“高端化”的执念,认真听一听那些因为价格和健康担心而正在退出的声音,也许下一个增长点,就在那趟平价列车上。