

## 白酒年轻化探索是一场走心的变革



张贵超

茅台集团党委委员、副总经理

当前,白酒行业正处于转型升级的关键阶段,行业面临着消费群体更迭、产品更新换代、新质生产力推动产业转型的新局面。

当“传统经典”与“新新时代”相遇,如何为年轻群体提供更多功能价值、体验价值和情绪价值,是白酒企业年轻化进程中必须直面的核心问题。

针对这一课题,茅台从产品、渠道、价值观三个方面,提供解题参考。

产品层面:用细分单品覆盖年轻场景。当前,消费者的消费理念迭代加速,年轻群体在审美偏好、饮用场景、价值认同等方面,呈现出全新的特征,对白酒的产品设计、风味、调性、容量,提出了更个性、更细分的诉求。茅台拆解这些需求,推出针对性产品,例如,100ml“老友小酒”、43° 贵州茅台酒等,精准覆盖商务礼赠、家庭小聚、

朋友微醺、日常自饮等多元场景,破解“口味、场景、文化、触达、价格”等壁垒;生肖酒、纪念酒、文创酒等特色单品,破除年轻群体对传统白酒的固有印象,重新书写茅台在年轻消费者心目中的认知。

渠道层面:线上线下协同,触达更多“年轻群体”。在情绪价值、体验价值占据主导的当下,品饮场景正从传统社交形式,向轻负担、重情绪、强体验的“微”场景延伸,消费需求呈现即时化、场景化、多元化特征。

在此背景下,酒类企业必须以用户思维重塑新的渠道生态,以数字技术驱动消费全链路打通,提升“数字化、场景化、人性化”水平,精准适配新生代需求。

茅台坚持“全面向C”的市场化改革,加速构建线上线下融合的渠道生

态。线上,依托i茅台平台上线飞天茅台直购,目前,i茅台累计注册用户超9500万,年轻用户规模稳步扩大;线下,立足传统经销商渠道,发挥传承人、青年茅友的才智,打造“韶华”IP,与年轻消费者共话青春理想、共品匠心酱香。通过线上数字化直达与线下场景化渗透双向发力,有效触达越来越多的年轻群体。

价值观层面:以同频价值观共舞“年轻伙伴”。真正的懂得,是价值观的同频共振。茅台的年轻化,不是战术层面的迎合或简单的商品服务互换,而是以同频的价值观,在成长路上做年轻前行者的友好伙伴。

一是保持“活力”的姿态。积极吸纳优秀年轻人才的先进管理经验、技术和模式,让茅台成为充满向上精神的企业和品牌,始终与年轻伙伴并肩

而行。

二是保持“创新”的精神。与时俱进,推动管理模式、产品、场景的持续创新,将“创新”基因融入企业生产经营各方面,让茅台始终保持年轻精神。

三是保持“包容”的价值观。尊重不同年龄消费者的生活方式与价值主张,以包容姿态看待代际差异、多元文化与多样生活方式。坚持长期主义,践行社会责任,实现品牌活力的持续焕发和代际市场的有机融合,以同频的价值观,与每一代年轻人共赴山海、共创未来。

在茅台看来,白酒行业的年轻化探索,是一场走心的变革。既要求从产品和渠道层面结合年轻人需求实现创新,又要求与年轻人同频共振,理解、懂得、引领,才能真正实现年轻人心智的培育。

## 让黄酒成为消费者的社交符号



祝勇

上海金枫酒业股份有限公司董事长

长久以来,黄酒面临“地域之困、人群之隔”,消费场景高度集中于江南地区的传统佐餐。新场景的本质,就是解决“在哪喝、跟谁喝”的问题,让黄酒成为更多人,尤其是更多年轻人能接触到的自然而然的存在。那么,新场景从哪里来?有以下两个方向。

一是地域场景的延伸,让江南酒类全国共品。当前,行业头部企业正加速全国化布局,古越龙山在北拓西进的同时,还填补空白国际市场;会稽山同样在加速全国化布局,其爽酒系列已拓展至山东、广东、四川等全国重点市场;金枫酒业在巩固上海大本营的同时,加速推进线上直播转型与线下渠道协同的双轮驱动策略……通过新的对话方式,黄酒正逐步打开江浙沪以外的市场局面,从区域深耕延展到全域渗透;二是消费时空的重构,让场景不止步于餐桌。绍兴“越水长游”

水上黄金游线开创了泛舟湖上、品味黄酒的新场景;古越龙山持续打造“慢酒馆”,女儿红“温渡酒馆”落地,逐步构建起一张体验网络,让黄酒越来越以时尚单品的姿态贴近人们的生活。

今天的消费者所需要的,已经不仅是一杯酒,更是一种悦己的体验、一份健康的认同、一次情绪的共鸣。新供给解决的正是“喝什么、为什么喝”的问题,黄酒企业必须以扎实的产品力为根基,以精准的创新力为引擎,回应市场需求。一方面,黄酒的根基在酿造,酿造的根基在品质。任何脱离品质根基的创新都难以持久,因此,新供给不仅要靠创意,还要靠科技。在生产端,黄酒行业正从传统经验酿造向科学酿造、智能酿造加速转型;另一方面,创新是供给焕新的利刃。近年来,在品质底盘的基础之上,满足黄酒创新需求的产品矩阵正在逐步成型。

当供给端能精准回应新消费主力军“微醺”“无糖”“气泡”“健康”等诉求时,黄酒便从长辈杯中的老酒,变成年轻人愿意主动尝试的新潮饮。

当前,各家黄酒企业都在打通“最后一关”,让黄酒超越单纯的饮品属性,成为连接人与人的社交符号。

一是拓宽渠道通路,让触达更高效。线上,黄酒企业正加速直播转型与即时零售布局。古越龙山无高低系列、会稽山一日一煎在抖音等线上平台跃升爆款;金枫酒业利用两微一抖一书平台,实现品牌声量与销售转化的双向赋能。通过深耕新零售平台,让消费者获取一杯黄酒变得像获取一杯奶茶一样便捷。线下,从商超货架到体验馆、从糖酒会展到文化市集,黄酒的消费触点正变得更加密集和多元。

二是创新营销语言,让分享自然发生。当前,新一代消费者不仅仅是

产品的购买者,更是内容的参与者和品牌的传播者。古越龙山打造7·9节原创IP,吸引数十万年轻人参与共创;会稽山从联合Keep推出“黄酒健身局”课程,到与艺人吴彦祖跨界合作,引发社交话题热议;金枫酒业不急气泡黄酒精准切中年轻人的情绪需求,成为许多消费者朋友圈里的心情注脚。整个行业正在用潮流化的内容,重新塑造黄酒在年轻消费者心中的形象。

三是融合黄酒文化,让消费生态持续生长。塔牌与热播剧《太平年》联名、推出“我在古代喝黄酒”博物礼盒;金枫酒业积极参与进博会、WHISKY L(威士忌 L)等全国性展会及文化体验活动。新消费不仅是卖货,更是通过酒文化的传播,让黄酒“走进”年轻人的世界,用他们的语言讲述文化,用他们的方式定义消费,从而与之建立品牌情感链接。

## 澳洲葡萄酒在中国开启“平民时代”



Joyce Yip

The Drinks Business撰稿人

曾经在中国市场上动辄售价超过200元人民币的澳大利亚精品产区葡萄酒,如今正以令人瞩目的低价出现在各大零售渠道。来自巴罗萨谷的红酒,如今在山姆会员店只卖68元一瓶;来自麦克拉伦谷的设拉子珍藏级葡萄酒,在酒小二平台上折后仅需60.8元。更令人震惊的是,好特卖甚至将一款南澳设拉子的价格压到29.9元。

不仅是精品产区,普通的澳大利亚产区酒价格跌得更狠。在奥乐齐超市,一款2024年份的东南澳红葡萄酒只卖39.9元。要知道,像黄尾袋鼠、玫瑰山这样没有明确产区的澳大利亚大众品牌,平时的定位是便宜的口粮酒,但现在,它们的实际零售价反而比这些产区酒还要高。

这一切的根源,首先是库存。澳大利亚葡萄酒管理局发布的数据显

示,截至2025年6月底,澳大利亚的葡萄酒库存高达20.6亿升。2024至2025财年,澳大利亚葡萄酒产量比销量多出约5200万升。澳大利亚葡萄酒管理局的市场开发总经理坦承,澳大利亚葡萄酒面临大量库存积压,一些厂商正在清货。虽然他强调中国仍是澳大利亚葡萄酒极有价值的出口市场之一,但无法回避的是,价格正在全面崩塌。

更值得关注的是,澳大利亚葡萄酒精品产区的压力甚至比普通产区还要大。一位在澳大利亚拥有酒庄的中国企业家指出,南澳的大产区已经清了好几年的库存,但很多精品酒庄最初并不愿意打折,因为他们相信,2022年份和2023年份的酒有陈年潜力。2024年中国市场重新开放时,他们曾抱有很高的期望。然而,到了2025年下半年,澳大利亚葡萄酒对华出口再

次放缓,而新的采收季又接踵而至。新酒需要空间,旧酒还占着罐子和仓库。一旦有大订单出现,有些酒庄宁愿保本甚至亏本,也要把货出掉。

对于传统的进口商和经销商来说,这无异于一场生存危机。多年来,他们依靠精品酒庄的品牌和稳定的价格体系生存。如今,价格体系被彻底打乱,利润空间被压缩到极致。有长期进口澳大利亚葡萄酒的业内人士直言,这些低价酒对原有的分销体系冲击巨大,传统经销商已经越来越难活下去,尤其是那些花了很多年培育精品品牌的人。

不过,也有人认为,低价反而可能让真正的澳大利亚葡萄酒走进更多普通消费者的生活。过去,市场上充斥着国内灌装、冒充进口的廉价酒;现在,消费者花几十元就能买到货真价

实的澳大利亚原瓶酒,这未必是坏事。

也有人指出,低价产品的冲击并没有想象中。一瓶68元的巴罗萨谷红酒,吸引的主要是原本就在这一价位消费的人群。而真正花200元买酒的人,大概率还会继续买200元的酒。在中国,喝酒从来不只是喝酒本身。无论是商务宴请、朋友聚会,还是想在白酒和啤酒之外换个选择,葡萄酒仍然承载着品牌、形象和身份的价值。

归根结底,澳大利亚葡萄酒在中国市场的价格崩塌,是库存压力、消费疲软、渠道变革共同作用的结果。对于消费者来说,这可能是喝到好酒最实惠的时机;对于行业来说,这是一次痛苦的洗牌,也可能是一次重新开始的契机。在低价中建立新的信任,在大众市场找到新的位置,或许比单纯抱怨价格下跌更有意义。