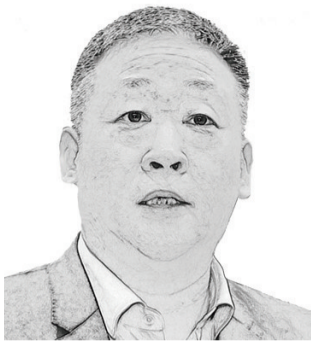


## 让厚重的名酒文化对接鲜活的年轻时代



宋书玉

中国酒业协会理事长

当前,生活场景、饮酒习惯、消费逻辑正在发生深刻变革,年轻消费者也正以他们的视角审视传统名酒,昔日杯光交错的大宴,转向三五好友的小酌;被动应酬式饮酒,渐被露营、健身、出游、微醺的多元场景替代;高度低饮、潮饮派对、自调自饮等新酒饮层出不穷,美酒正在融入多元生活场景,融入日常烟火、情绪表达与生活美学。

随着越来越多消费者渴望轻松微醺、适度体验,饮酒不再只是社交礼仪,更是情绪释放、生活调味、文化体验的重要载体。无论是风味、颜值、规格,还是氛围、时令、主题,多重美好交织,让美酒从应酬刚需,转变为悦己首选。

为此,“名酒向新,轻饮领航”正是立足产业大势、紧扣消费脉搏,为中国名酒破圈突围、白酒产业转型升级进行的一场变革实践。名酒向新是方向,轻饮领航是行动。名酒年轻化就

是品牌文化、产品形态与消费场景的深度融合,高度契合年轻消费者的需求,让传统文化基因与现代生活美学的创造性转化。

酒类企业要全面渗入人们生活方式的变迁,尤其要关注正在爆发式增长的外卖场景。当年轻人点一份小龙虾或一份沙拉时,也能够点一瓶精致小酒与之相配,成为那个场景中最自然的伴侣。企业要展示新生活方式、新生活创意,无论吃什么,都应该有美酒相伴;色香味与健康饮食如何搭配,美酒如何配佳肴,要讲出让人无法抗拒的精彩故事,并在实践中不断完善提升。要让中国名酒成为美好生活的催化剂,要让年轻人重新发现,原来中国白酒也可以这样轻松、时尚、有趣。

在年轻消费群体加速崛起的当下,Z世代、新生代逐步成为酒业消费的中坚力量。他们追求个性、崇尚多

元、注重体验、拒绝刻板、追求多元尝试,愿意选择小容量、价格贴近、风味多元、饮用方式多样的酒类产品。而名酒向新,正是要让厚重的名酒文化,对接鲜活的年轻时代。

一是产品向新,轻量表达。当下,消费者对“小规格、高颜值、多风味”的喜好日益显著,年轻消费者想以更优的价格购买到多个名酒的小容量产品,体验不同名酒带来的感官愉悦。为此,中国酒业协会携手T9企业推出T9 Mini版50ml小酌瓶,让名酒不再局限于隆重场合,而是以更灵活、更轻快的姿态,融入每一天的轻松时刻,实现从传统宴请到大众日常的自然跨越。

二是场景向新,生活万象。名酒的未来必须要深植于日新月异的生活场景之中。中国酒业协会着力打造“吃东西,喝南北”餐酒融合IP,不仅推广餐与酒的搭配艺术,更致力于深耕

其背后的文化脉络,探索美酒与佳肴在风味层次上的共鸣,让每一餐都成为味觉的诗意。

三是文化向新,价值破圈。文化之新重在价值破圈。名酒向新,核心在于实现文化的创造性转化与创新性传播。告别陈旧、单向的说教模式,以当代视角重构叙事,用富有感染力的创意表达触及人心,以真实的情感引发共鸣,借现代时尚美学重塑视觉语言,在年轻化语境中讲述生动、可感的中国白酒故事。

要通过文创赋能产品、跨界潮流联动、线上社交平台精准传播等多维路径,让沉淀千年的酒文化褪去厚重外壳,轻盈地走入当代生活。由此激发新生代对白酒的兴趣与认同,从“知晓”变为“热爱”,从而打通文化传承的时空壁垒,在创新中延续文脉,筑牢中国酒业持久发展的精神根基。

## “轻饮”是名酒破局年轻化的关键



王源培

宜宾五粮液股份有限公司副总经理

名酒年轻化从来不是跟风逐流,而是名酒面向未来的必由之路。“以轻破局,以新致远”精准概括了白酒年轻化的核心逻辑:轻是姿态,新是方向;轻是路径,新是未来。无论时代如何变迁,名酒的文化底色、匠心品质与社会责任始终是不变的根基,这是五粮液探索年轻化的底气,也是对年轻消费者的郑重承诺。

“轻饮”是名酒破局年轻化的关键。轻量包装可降低尝鲜门槛,让独酌不浪费、小聚不铺张,推动名酒从宴会主场走向日常碎片化场景;渠道则依托即时零售,实现30分钟配送覆盖,让白酒从“货架等待”转向“即时送达”,构建起名酒与年轻人之间更高效、更亲密的时空连接。面对年轻化浪潮,五粮液以“打破边界、重构生态”为核心理念,从场景、产品、传播、渠

道、营销五大维度,推进年轻化落地。

在场景年轻化上,五粮液重磅打造“五粮炙造”潮饮店,作为品牌年轻化的长期战略载体,餐酒融合核心阵地与年轻用户培育高地。品牌坚持长期主义,以“美酒+美食+社交”打造高品质年轻生活范式,消解白酒与年轻圈层的认知隔阂。目前已在宜宾、杭州西湖、成都交子大道落地运营,后续将进驻上海南京西路及全国各大省会城市,打造城市年轻社交新地标与白酒文化体验新空间。同时,以“日咖夜酒”降低体验门槛,长期联动五粮液大酒家、体育营销、音乐节IP等,构建立体化年轻传播矩阵。

在产品年轻化上,五粮液坚持以用户需求为中心,打造真正适配年轻群体的好酒。推出29度五粮液·一见倾心,以柔和酒体降低辛辣感,入口柔

甜、微醺适度;天青色国潮美学设计兼具颜值与格调,适配摆拍、自饮、礼赠全场景,上市即热销,女性用户占比接近50%。同时,布局39度五粮液·紫气东来五粮液等产品,形成完整轻饮矩阵;推出100ml、250ml、375ml等多规格小包装产品,全面覆盖独处、夜场、小聚、旅途等碎片化场景,让年轻人“喝得下、喜欢喝、愿意分享”。

在传播年轻化上,五粮液拒绝说教式灌输,坚持价值共鸣与同频对话。在抖音、小红书、B站等年轻主流平台,以短视频种草、体验式内容实现自然渗透,用潮流表达替代传统话术,让品牌真正走进年轻人的心中。

在渠道年轻化上,五粮液走出传统货架,走进年轻生活圈。积极开拓酒吧、夜店、潮流吧、餐吧等新兴渠道,打破白酒专卖的刻板印象;全面接

入美团闪购等即时零售平台,实现线上线上下单,30分钟送达;成立四川宜宾数字营销公司,战略重心全面转向C端,以线上直营与数据驱动,让渠道更高效、更精准、更贴近用户。

在营销年轻化上,五粮液坚持跨界破圈、不设边界。深度绑定世界杯等国际顶级体育IP,赋予品牌激情与活力;跨界国漫顶流《凡人修仙传》,推出联名限定款,打破次元壁垒;冠名音乐节、举办玫瑰婚典,将品牌融入音乐、综艺、生活仪式感场景,全方位渗透年轻群体,让经典名酒成为潮流社交符号。

年轻化不是一时风潮,而是长期深耕的时代课题。未来,五粮液将以“五粮炙造”为场景主阵地,以产品、品牌、渠道、体验多维协同,持续坚定拥抱年轻、深耕场景、奔赴未来。

## 中国人购买波尔多期酒的逻辑变了



Lucy Shaw

The Drinks Business撰稿人

过去二十年,波尔多期酒在中国市场所讲述的,是一个关于“等待”的故事:提前付款,等待两年,收到葡萄酒时,价格已然上涨。收藏、增值、社交属性,构成了一套完整的价值叙事。然而到了今天,这套叙事正在失去听众。2025年份期酒已经发布,约80%的酒庄上调了价格,拉菲涨幅达16%,白马涨幅为20%。该年份期酒品质不低,产量亦不算高,但中国买家的反应却异常冷静——他们改变了购买方式,更重要的是,他们不再笃信“等待必然带来收益”的传统逻辑。

问题的起点颇为直接:价格倒挂。过去几年,大量波尔多酒在市场上的流通价格低于期酒发行价。疫情之后,部分进口商为回笼资金而降价抛售,即便是名庄酒也出现了历史低位价格。与此同时,不少酒庄的期酒

在上市后,二级市场交易价格甚至跌破发行价。有进口商透露,去年,许多酒庄的期酒实际售出比例仅为10%至30%。这意味着,提前两年付款不仅未能带来溢价,反而可能面临亏损。

当前,进口商的决策逻辑已转向务实:核心考量不再是葡萄酒年份的好坏,而是是否存在利润空间。一家大型进口商的高管表示,“对于核心单品,能拿多少配额就拿多少”,但更多进口商开始有选择地参与。与此同时,传统分销链条正承受着来自电商平台巨大压力。

京东和天猫已不再是仅销售尾货或大众价位葡萄酒的渠道,它们直接绕过中间商,从波尔多酒庄处采购,再通过跨境电商通道销往中国。税收优势和规模效应使其价格竞争力远超传统进口商,数据足以说明问题:2024

年,通过天猫国际销售的波尔多葡萄酒,占波尔多对华出口总量的近1/5,超过70万中国消费者在该平台购买波尔多酒,品类销售额增长38%。京东同样在深度介入这一领域。传统进口商依赖多级分销体系,每一层级均需加价,而电商平台直接面向消费者,价格透明、到货迅速。面对这一竞争格局,不少传统进口商只能转向更为细分的市场,例如,精品勃艮第或已进入适饮期的波尔多老年份。但是,这条路径同样存在局限——能够长期稳定消费顶级精品葡萄酒的客户群体终究有限,主流市场依然由性价比驱动。

然而,比价格与渠道更为深刻的变化,发生在消费者端。年轻一代消费者饮用葡萄酒,更多是为了当下的体验,而非储藏升值。相当一部分消费者甚至认为,期酒模式本身就显得

不合时宜:为何要为一瓶两年后才能到手的葡萄酒提前支付款项?这种消费心理的转变,促使部分大型进口商尝试调整期酒的销售方式。ASC精品酒业正在探索一种组合模式:将期酒配额与可直接饮用的成熟葡萄酒捆绑销售。消费者在购买期酒的同时,能够立即获得可供饮用的酒款。如此一来,既保留了锁定优质年份的长期价值,也回应了“即时享用”的现实需求。

总体而言,2025年份波尔多期酒本身并无明显缺陷:品质良好,名庄地位稳固,稀缺性依然存在。但问题在于,市场环境已经改变,买家结构正在更替,消费心理亦在迁移。如果波尔多及其酒商体系无法给出有说服力的回应,那么,无论年份表现如何,定价策略多么克制,期酒这一商业模式都将面临越来越严峻的挑战。