

让一杯有品质的酒自然地融入当代生活



钟志

著名白酒专家、源坤创始人

当前,酒业正经历深度结构性调整:产量、销量、价格、利润全面承压,传统商务、宴席场景不断收缩,消费者的选择更加理性,饮酒动机正由“悦人”转向“悦己”,饮酒方式也从集中、正式、重社交,走向日常、轻松、更多元。为破解困境,酒企纷纷在年轻化和新酒饮上下功夫。

其实,白酒的年轻化,本质上不是年龄问题,而是时代问题,要从理解消费者的生活变化出发,并加以思考;新酒饮也不是另起炉灶,而是企业对年轻化探索在产品端和消费端的延伸。

什么是年轻化?年轻化不是讨好年轻人,而是理解时代变化。年轻化的本质,是传统酒类主动适应新一代消费者在价值观、生活方式、消费场景和饮酒需求上的变化,通过产品、风味、场景、表达和品牌沟通方式的调整,重新建立与年轻消费者之间的认

知、体验和情感连接。一句话概括就是:不是讨好年轻人,而是理解时代变化。

年轻化也常常被误解。它不是产品包装更年轻、传播更时尚这类表面功夫,更不是简单地把目标锁定在某一年龄段。真正的年轻化,需要回答四个问题:年轻人为什么喝酒?在什么场景喝酒?喜欢什么风味的酒?希望获得什么体验?

对酒类企业来说,年轻化不是削弱其传统价值,而是在保持品质根基和风格特征的基础上,用更容易接受的产品、更舒适的风味、更日常的场景,让传统名酒重新进入年轻人的生活。

新酒饮之“新”,体现在四个维度。需求新,从“悦人”到“悦己”,自我体验成为导向;场景新,从正式宴席走向日常小聚,轻社交场景兴起;风味

新,从单一浓香走向多元风味,果味、草本、低度化渐成趋势;饮法新,纯饮、冰饮、调饮与佐餐搭配日益多元。

新酒饮并不意味着企业抛开传统。低度酒、果味酒、小瓶酒可以是新酒饮的产品形式,传统白酒通过加冰、佐餐、调饮,同样可以参与新酒饮实践。

年轻化与新酒饮是一体两面。年轻化侧重重新理解消费者,落脚于认知、体验与情感,回应的是价值观和生活方式的变迁;新酒饮侧重重新定义消费方式,落脚于产品、风味与场景,探索的是饮法和体验的创新。两者共同回应时代之变,最终要回答的是,怎样让一杯有品质的酒,更自然地进入当代生活。

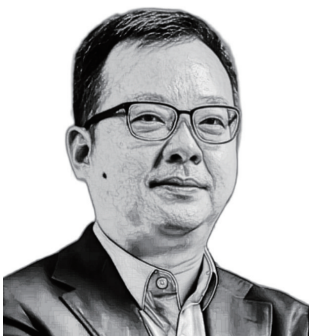
从企业实践中,我们可以提炼出白酒年轻化的六条创新路径:低度化,调整酒度与口感,降低饮用门槛;轻量

化,提供小瓶小份,降低消费压力;风味化,回应更细分的口味偏好;场景化,让产品适配具体生活场景;饮法多元化,丰富纯饮、冰饮和调饮体验;品类融合化,探索不同原料、工艺、酒种的结合。

企业的年轻化探索可以分为三个维度:第一维度是传播年轻化,让消费者尤其是年轻消费者看见白酒,建立品牌认知;第二维度是产品年轻化,让消费者愿意尝试白酒,降低入门门槛;第三维度是饮用方式年轻化,让白酒真正进入消费者的日常生活,成为自然选择。

没有一成不变的好酒,只有属于时代的好酒。年轻化不是迎合一个年龄群体,而是让酒企始终拥有理解时代、回应时代的能力;新酒饮也不是传统白酒的对立面,而是传统酿造面向未来的一次自我更新。

以结构升级应对酒业结构调整



柴俊

盛初咨询董事长

本轮行业调整并非周期性波动,而是深层次的结构性调整,背后是三重不可逆的结构力量:一是需求端持续萎缩,消费人群锐减,消费代际出现断层;二是资产属性坍塌,库存高企与价格倒挂并存;三是商业模式遭遇反噬,盈利能力下滑,现金流趋于紧张。

在结构性调整背景下,酒业传统营销范式亟须转型升级。具体表现为:成熟市场持续收缩,政务与商务应酬场景减少,市场金字塔底座松动;新兴需求较为分散,微醺、独酌、露营及女性消费等场景多元而碎片化;传统组织模式失效,以销售回款为导向的考核激励机制,无法有效承接新型消费需求。

面对深层次的结构性调整,酒业

需要以结构升级应对结构调整——聚消费动力,铸结构升级。构建从战略到执行闭环的四层架构体系,打造企业增长新范式。

第一层:动力识别与节点培育,以高势能节点撬动增长动能。

重构企业核心指标体系,以“裂变系数”取代传统的“消费金额”作为核心指标,即重点考察产品分享频次、新客获取数量及新客终身价值。

高势能节点涵盖四类主体:高净值核心消费人群、垂直领域意见领袖、品牌专属内容阵地、全链路数据触达触点。企业需建立节点培育的四大机制,推动从一次性交易向终身价值共享转型,具体包括:深度产品认同、构建身份共同体、实现长期利益绑定、持续供给社交货币,从追求“覆盖面”转

向追求“穿透力”,实现企业增长逻辑质变。

第二层:二元产品结构铸造,重构经营底盘。

通过金字塔产品,筑牢经营基本盘,以价值锚点、场景独占、渠道控制为策略,稳固成熟市场份额,夯实经营根基;通过品类创新产品,开辟增长新赛道,通过品类创新、场景重构、文化寄生,实现创新破局,开拓增量空间。成熟市场稳守基本盘保份额,新兴赛道创新破局拓增量,二者协同发力,构建“稳健底盘+创新引擎”的双重增长极。

第三层:组织与渠道结构再造。

变革组织机制,企业考核由回款导向转为开瓶导向,同步推进决策契约化、管理扁平化、激励股权化与人才

年轻化。重构渠道结构,品牌直连用户,推动经销商向服务商转型。夯实数字化底座,构建三码合一、全链路可追溯与窜货自动预警。

唯有完成组织机制的结构性变革,产品、渠道与品牌升级才能由项目制短期行为转化为可持续能力,确保企业长远发展。

第四层:咬合机制与飞轮效应。

在咬合机制上,企业以节点为结构注入裂变动能,结构为节点提供沉淀系统;在飞轮转动上,从买流量转向养节点,从压货转向赋能用户。飞轮闭环涵盖高势能节点培育(聚)、真实体验分享、低势能网络撬动、用户资产沉淀、长期分润+身份升级、复购与裂变、二元产品结构承接(铸)、私域/终端数字化承接。

中国酒市仍具战略价值,但玩法已变



Rebecca Lo

The Drinks Business撰稿人

“中国市场对国际葡萄酒庄依然重要,但重要性和参与方式已经发生了根本性变化。”ASC精品酒业执行主席兼首席执行官沈品同(Don St. Pierre Jr.)在接受专访时给出了一个审慎而坚定的判断。

在他看来,过去那种只要进入中国市场就能分得一杯羹的时代已经终结,如今的市场更考验品牌的耐心、本地化能力以及对长期关系的经营智慧。中国市场并非不再重要,而是其重要性更加复杂了。

作为ASC精品酒业的联合创始人,沈品同与其父圣皮尔(Don St. Pierre Sr.)于1996年创立了这家公司。在经历了日本三得利集团长达15年的控股后,沈品同与徐银燕(Monica Xu St. Pierre)于2025年重新收购ASC的全部股权,公司回归创始家族管理。2026年7月初,ASC正式宣布

更新产品组合,这不仅仅是一次品牌调整,更是一份关于中国市场未来走向的宣言。

沈品同指出,当今的中国市场“充满机遇,但也潜藏风险”。中国消费者信心不足已波及各行各业,葡萄酒等非必需消费品受到严重冲击。他坦言,重新执掌公司后最大的失望,便是预期的市场反弹始终没有出现。过去依赖商务宴请和礼品馈赠驱动的销售模式不断萎缩,而个人消费增长尚不足以填补缺口。“今天的中国市场环境是机会主义的,也是危险的。”沈品同说,“不与中国本地团队紧密合作的酒庄,风险尤为突出。”

基于这一判断,ASC近期对代理品牌进行了调整。新增了博复酒庄(Beaux Frères)和德沃酒庄(Devo Winery)。沈品同回忆道:“第一次见到德沃庄主翟亮,就对他的背景印象

深刻,我们立刻就爱上了德沃葡萄酒的品质。”莱姆赛科(Lemsecco)的加入则迎合了市场对休闲饮品的需求,其品牌创立者澳洲佳酿集团(Australian Vintage)带来的清爽风格产品颇具吸引力。同时,ASC终止了与诺顿酒庄(Bodega Norton)、卡萨西尔瓦酒庄(Viña Casa Silva)和亨利·吉罗香槟(Champagne Henri Giraud)的合作。沈品同强调,合作的首要原则是必须与酒庄所有者建立直接联系,“这既保护他们,也保护我们自己。”他进一步表示,“中国市场可能很复杂,我希望能够随时拿起电话说‘让我来解释一下’,以确保长期合作关系。”

在运营层面,ASC将物流仓储整合至普洛斯集团(GLP Group)旗下的冷链企业GFS,在提升服务质量的同时降低成本;数字化营销方面,ASC与小红书关键意见领袖的合作,通过探

访盒马鲜生,使推荐产品在两天内销量增长两倍,显示出社交营销在中国市场的巨大潜力。过去15个月里,ASC举办了超过百场线下品鉴活动,在面对面传递品牌故事方面成效扎实。

展望未来,沈品同认为,中国葡萄酒市场的调整周期尚未结束,消费信心的恢复仍需时日,但他对ASC的发展方向越来越清晰。公司已学会更有纪律性地对非核心机会说“不”。他表示,“我们正在深入了解当前需求的来源,并且已做好更充分的准备去迎接未来的挑战。”

温馨提示

因十一放假,本报10月6日停报一期,特敬告读者。

华夏酒报编辑部

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)