

**编者按** /今年是实现“十四五”规划目标的关键一年。在扩大内需战略中,白酒企业具备优质产品产量稀缺、符合居民消费优化升级现代科技和生产方式相结合的特征,在促进消费上承担着至关重要的角色。

与此同时,复杂多变的市场环境,也给白酒行业的高质量发展提出了新的要求。尤其明显的是,新生代人群的上场,给白酒企业的创新转型打了一剂助推剂。在此背景下,白酒企业如何把握好“时”与“势”、顺应发展周期、寻找新的机遇,成为每个酒企都在思考的问题。

## 季为民:年轻化是时代赋予白酒企业的命题

本报记者 于海霞 许礼清 成都报道

“白酒主力消费群体正呈现出代际交替的形势,年轻化浪潮势不可当。如何拥抱年轻消费者,打破固有消费圈层,探索品牌年轻化之路,也自然成为当下白酒企业摸索的一项‘课题’。”

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民在由中国经营报社主办的“传承千年酒文化 拥抱年轻新势力”糖酒会沙龙闭门会致辞中作出如上表述。

在中华民族五千年的历史长河中,酒和酒文化占据着重要地位,是绚烂的五千年文化中浓墨重彩的一笔。时至今日,酒业已经成长为具备独特市场价值和文化符

号的酒产业,成为寻常百姓日常消费和文化生活中不可或缺的重要内容。

2024年《政府工作报告》将“着力扩大内需”列入十大任务清单,要求更好统筹投资和消费。季为民表示,白酒作为扩大消费和拉动内需的“纽带”之一,正成长为具有传统优势的特色产业和民生产业,它与消费者的日常生活息息相关,在当下持续促消费的大背景下,势必会迎来新的发展机会。

根据《中国酒业“十四五”发展指导意见》,在产业经济目标上,2025年白酒行业规模以上企业销售收入达到9500亿元,比“十三五”末增长62.8%。如今,在头部企业引领下,超过300亿元规模的酒企预计将达到9家。业内预测,到

2025年,行业前10名、前20名的企业将会出现集体性的高质量发展。

“头部企业将延续双位数增长势头,区域龙头也会有以规模、有利润、有根据地稳定增长,大家都会以自己各自的强劲表现来带动白酒行业的高质量发展。我觉得这个行业还是很乐观的,伴随本轮白酒行业发展新周期的到来,百亿级白酒品牌阵营将再次迎来扩容。”季为民说。

2024年是白酒行业新周期转折和发展的关键之年,经历了深度调整后的白酒行业,正在面临新的挑战和机遇。在季为民看来,2024年也是企业主动出击、变革创新的行动之年。从喝产品到喝文化,从喝价格到喝品质,消费者的饮酒理念、行业的发展理念都在逐渐发生变化。

“当前,我们首先还是要坚定文化自信,坚定建设社会主义文化强国的愿景。而中国白酒在历史文化的长河中历经诗词歌赋的浸润,承载着深厚的历史文化底蕴,成为中华优秀传统文化的载体和媒介之一,也为全球酒产业和酒文化增添了独特的东方气韵色彩,因而,传承和发展中国白酒文化和传统技术也显得尤为重要。”季为民表示。

与此同时,年轻消费者正逐渐登上白酒消费市场这一“大舞台”。根据中国酒业协会发布的《2023年中国白酒行业消费白皮书》,白酒主力消费群体呈现出代际交替的特征。有关数据显示,1985年至1994年出生的人群逐步承接“85前”人群,成为新的白酒消费主力人群,占比达到34%,而18岁以上的“95后”

人群,消费占比则达到18%。

此外,新零售、新渠道、视频营销、直播带货、融媒传播等新兴传播方式的出现,使得线上线下深度融合,体验营销、文化营销比例持续加大。在季为民看来,这也对白酒品牌和产品的传播提出了更高的要求。

“快速迭代的消费人群,叠加复杂多变的市场环境,就不得不要求我们认真思考一些问题:白酒企业如何在传统与创新之间找到平衡?如何更好地触达年轻人,将白酒的文化价值传递给Z世代?如何强化品牌年轻化,以更潮流、更时尚的姿态,走近年轻消费者?”季为民认为,这些都是时代赋予白酒企业的命题,也是接下来企业转型的方向之一。



中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民

## 行业大咖共话白酒新风向

本报记者 许礼清 成都报道

3月16日,由中国经营报社主办的“传承千年酒文化 拥抱年轻新势力”糖酒会沙龙闭门会在成都召开。会上,多位业内专家、行业知名企业代表,围绕着白酒企业创新转型、顺应发展周期、寻找新机遇等相

关话题展开讨论。

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民认为:“快速迭代的消费人群,叠加复杂多变的市场环境,就不得不要求我们认真思考一些问题。如何拥抱年轻消费者,打破固有消费圈层,探索品牌年轻化之路,也自

然成为当下白酒企业探索的一项‘课题’。”

中国酒类流通协会秘书长秦书尧表示,在未来一段时间内,深度创新将在很大程度上决定着酒业的发展趋向,决定着酒业的竞争格局。企业应当在生产、流通、品牌三方面进行深度创新。

### 如何抓住新消费趋势

同丰堂董事长赵炳辉提到,现在消费环境变化最大的标志是供给过剩、需求不足。在这种情况下,简单的一个供需关系变化,加上技术的迭代数字化、AI,就已经为很多行业,包括我们消费品行业产生了一个根本性的迭代。整个经济和商业逻辑已经转到以人为中心、以用户为原点。

同时,面对白酒行业的消费新趋势,刘伟荣表示,从大环境来看,酒类的大宗消费者没有变,发生变化的是新旧消费者的交替过程,酒类消费从去年的由中产所支撑变成M型消费,相对消费下行的低端产品会增量,中端产品竞争非常激烈,高端产品保持原有的份额。

而在白酒行业,“各有其美,美美与共”理念被一再提及。“各个酒企各有所长、求同存异。从中国白酒行业的角度出发,要把酒做好、做好。因此,汾酒立足于酿酒行业的共同特点,提出了‘酿好酒、储老酒、售美酒’的理念,实事求是地、理性地面对消费者。”樊文辉说。

樊文辉认为,中国传统白酒企业都有一份坚守的默契,坚守品质、历史和文化。在坚守品质的前提下,历史和文化则一定要做到“活化”,除了非遗产品的活化,更深层次是历史的活化。“现在的年轻人思维活跃,而且他们摄取这些历史知识文化的面积非常广,要改变讲

故事的形式,包括故事内容的创新和活化。让年轻人扮演一些角色,进入一个情景剧里面,让年轻人在自己理解的基础上去讲这个故事,比如讲汾酒的故事,讲中国白酒的故事。”

顺品酒事业部总经理杨飞表示:“在新的消费趋势下,如何抓住消费者,赢得消费者的青睐?我们更多的是在多元化和年轻人互动上,包括在产品迭代和创新方面。比如,每年和全国各地马拉松战略合作,大量地跟年轻人做游戏互动、口感导入等。过去这些年里也玩了潮酷的机车、文化嘉年华等,以此跟年轻人产生互动,让他们觉得玩了几千年的郎酒还能跟当下时尚的元素融合在一起。包括最近这四五年,我们每年推出几款限量版的小郎酒。例如,火锅版小郎酒、机车版小郎酒、闺蜜粉红色小郎酒、国宝熊猫版小郎酒等。”

据悉,作为郎酒浓酱兼香型白酒的核心战略单品,3月18日—3月24日,全国亿万郎酒Fans共同庆祝第四届郎酒庄园会员节,100万瓶顺品郎连续7天邀请全国消费者品鉴。

刘晓宇认为:“年轻化就是有进取心和意识,要做到这一点就要服务大多数的人群。产品定价可能不能太高,因为年轻人的收入结构不太允许消费一些高端的产品,这个反过来解释了为什么近几年光瓶酒赛道保

持高速增长。它是一个惠及大多数人的品类,所以能在行业中取得更高增长效率。另外就是‘真’。所谓真,就是讲真的东西,要考虑传递的品牌价值、产品故事,它会不会在传递过程中失真。”

而对于如何抓住新的消费人群,江小白总裁助理樊力总结了三点:首先是吸引大于讨好,其次是尊重大于管束,最后是好奇大于说教。

“真正的年轻化,每个人、每家企业、每个社会组织都是不一样的,客观条件不一样,约束条件也不一样。从我个人角度来谈,我认为只要是找到了让自己舒服的方式,无论哪个年龄段都行。同样,一个品牌找到让自己舒服的方式同时还要让别人舒服,那本质上就是年轻化。”樊力说。

水井坊媒体关系总监牛亚皓则认为,新一代的年轻人对价格敏感,越来越要求性价比,同时还要高品质。“探讨年轻人消费趋势的时候,品质也不能削弱。品质是产品和企业的基石,高品质是高端品牌的基因所在。”

“新酒饮时代已经到来。”中国代理商联合会会长、青城山果酒云仓联合创始人总顾问樊晓军表示,消费年、健康年,新酒饮时代创新营销全部来了,针对年轻人做服务、营销,共享经济、私域裂变等,都是推动新品的有效方式。

### 白酒行业掀年轻化浪潮

白酒营销专家蔡学飞认为,年轻化包括了场景、服务,以及一些信息的传播和品牌等。另外,不同的企业对于品牌或者产品的年轻化的需求是不一样的。名酒创新品牌和全国型酒企、区域型酒企,甚至一些新生代品牌一定是不一样的。而现在谈白酒年轻化就是要解决和年轻人的同频问题,比如风味同频、身份同频以及场景同频。

汾酒融媒体中心副主任樊文辉表示,中国消费者对于中国白酒消费的要求从品质到颜值,到最后情绪价值方面的满足有一个层层递进的要求。随着消费群体进一步更新换代和市场需求,加上竞争等方面的要求,一款产品要品质好、颜值高,还要能给消费者在消费产品时提供解酒价值。

“一个拥有千年历史的中国文化白酒,如何在新时代、新生势力消费异军突起的状态下,调整和创新产品生产以及市场营销,包括一些文化创新方面如何取得有效的进展和适应性,是许多传统型白酒企业共同面对的课题。”樊文辉说。

谷小酒公关副总裁刘晓宇认为:“年轻化不是按照年龄来划分,而应该按心态来划分。我们在做酒的时候就利用一些互联网思维,从用户体



“传承千年酒文化 拥抱年轻新势力”沙龙现场。

本报资料室/图

验出发,希望能够给消费者在各个方面带来一个比较愉悦的感受,比如产品颜值、接触产品的触感、后续服务等。同时,年轻人很喜欢出去看一看,所以想要品牌对年轻人有吸引力,一定要去做‘全国化’。”

光良酒业创始人赵小普也分享了其对年轻人的思考,他认为:“我们作为企业,要找到一些符号,找到年轻人共识的东西产生连接,这就需要理解他们。首先要进入到年轻人的白名单当中,不要讨好他们,要理解他们。”

而对于场景同频,1919本地生活集团CEO、1919吃喝公司董事长兼CEO李宇欣也有着相同的感受:“我们筛选了很多用户,发现了很多

不一样的场景需求。比如最近发现的场景需求就是家庭消费,但这种家庭消费不是一家人,而是朋友之间的消费。尤其是‘00后’年轻人里的女性人群,很多下了班只有放松的需求,她们甚至不愿意跟异性打交道,喝酒就在家里面,既安全又可以喝完就休息。有一段时间,我们的产品全部送到单元门口,量是很大的。我们以前为什么做餐饮场景,是因为大量的送货地址是酒楼、餐厅的包间,这些数据对我们非常宝贵。”

“要赢得新一代年轻人对白酒的传承和认知,是我们整个行业的事情,需要整个行业共同努力。”酒仙集团总经理、天音酒快到总经理刘伟荣表示。

## 中国酒类流通协会秘书长秦书尧:穿越周期,唯有深度创新

本报记者 阎娜 党鸷 成都报道

“当前,以高质量发展为目标的酒业深度创新,应当是这一轮行业调整的本质所在。在未来一段时间内,深度创新将在很大程度上决定着酒业的发展趋向,决定着酒业的竞争格局。”在中国经营报社主办的“传承千年酒文化 拥抱年轻新势力”糖酒会沙龙闭门会上,中国酒类流通协会秘书长秦书尧向《中国经营报》记者分享了其对当前行业趋势的洞察与判断。

近年来,中国酒行业处于结构性调整的新周期内,白酒行业向名酒企、名产区集中,行业分化进一步加速。同时,伴随着白酒行业的结构性调整,白酒市场终端也面临着动销放缓、库存高企等问题。

面对复杂多变的市场环境与正在迭代的消费人群,白酒企业如

何顺应发展周期,寻找新的机遇,成为每个酒企都在思考和实践的问题。

在秦书尧看来:“从上世纪90年代至今,酒行业历经多轮调整,每一轮调整中,酒行业都顺应时代潮流并选择了正确的发展路径。”

上世纪90年代,我国由计划经济向市场经济转型,酒类行业以扩大市场为核心,实现了跨越式发展。2000年以后,随着中国正式加入世界贸易组织,深度参与全球化经济,贸易和投资活力全面迸发,经济持续高速增长,该时期的酒业调整以产品结构升级为核心。2006年以后,在“八项规定”及其他政策的引导下,酒类市场由政务消费为主导转向以商务消费为主导的转型。

今年全国两会期间,《政府工作报告》提出要大力推进现代化产业体系建设,加快发展新质生产

力。充分发挥创新主导作用,以科技创新推动产业创新,加快推进新型工业化,促进社会生产力实现新的跃升。

秦书尧表示:“在这样的时代进程中,以高质量发展为目标的酒业深度创新,应当是这一轮行业调整的本质之所在。在未来一段时间内,深度创新将在很大程度上决定着酒业的发展趋向,决定着酒业的竞争格局。”

关于酒业如何实施深度创新,秦书尧认为,主要在于生产端、流通端、品牌端的创新。他指出:“千百年来从发酵酿酒到微生物研究,酿酒始终是先进技术与生产力的产物,今天同样需要以科学为工具,不断深化对酒类酿造的认知,让酒业回归其应有的科学属性。”

科技是引领企业发展的第一动力,近年来,头部酒企在科研方

面的投入巨大。“头部酒企在科研方面投入巨大的精力和资源,取得显著成果。特别是建立了系统完备的科研组织机制,在酿酒生态、原料、微生物、风味物质、酒与人体反应等方面取得重要突破和成果转化,为企业高质量发展提供了坚实支撑。”秦书尧介绍道,“国际酒企的发展也对国内酒行业有所启示。比如法国人头马建有大约10公顷的试验田,葡萄和葡萄藤使用的传感技术是以厘米为单位对植物进行评估的,精准描绘出地块的表现图像。”

秦书尧强调:“生产端的深度创新将为酒业发展带来无限可能,科学酿造是酒业未来的必然方向。”

中国酒类流通连接万亿消费,规模庞大,网络复杂。秦书尧认为,在酒行业流通端的创新上,可以通过物联网与大数据等应用,提

高流通效率,节约市场成本,提升消费体验,从而为行业发展带来巨大帮助。

近年来,酒企在自有渠道搭建方面更加深入,旨在提高流通化水平。有关资料显示,i茅台人数注册超过5000万人;洋河沉淀会员5000万人,洋河会员中心小程序日活达到15万人。酒类流通企业则通过信息化技术,创新打造人、货、场体系,服务上游品牌和下游客户的能力得以大幅提升。

“除了物理创新,精神文化的创新同样是酒业所必需的。在中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展时代命题下,酒业是民族优秀传统文化和现代风尚文明双向拥抱的样本和桥梁。酒业长效发展的动力很大程度上取决于品牌文化的传承与创新。”秦书尧表示。

名优酒企在品牌创新上十分



中国酒类流通协会秘书长秦书尧

活跃。今年,茅台、五粮液、泸州老窖等多家酒企适时推出了龙年生肖酒,将传统文化与酒结合,提升了品牌声誉。对此,秦书尧表示:“将传统文化、传统价值与科技领先、科学精神相互打通,与时代、与市场共鸣是酒水行业未来发展的重要动力所在。”