

# 蔡学飞：白酒品牌要和年轻人同频

本报记者 阙娜 党鸣 成都报道

只有紧跟市场趋势与消费趋势的变化,不断进行创新与提升,酒企才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现高质量发展。面对充满机遇与挑战的2024年,白酒年轻化依然是行业的重要发展趋势之一。

在“得年轻人者得天下”的消费趋势影响下,各大白酒企业对探索年轻化之路开始了更为多元化的思考。为迎合新一代消费者的需求,白酒品牌在年轻化的道路上不断深

## 不容忽视的年轻消费群体

随着年轻消费群体日益崛起,“低度酒”“年轻化”等话题也被酒行业频繁提及。里斯战略定位咨询公司公布的《年轻人的酒》报告指出,潜在年轻酒饮人群高达4.9亿人,年轻人酒饮市场规模达4000亿元。

在蔡学飞看来,白酒年轻化不是一个新鲜的话题。他认为,白酒年轻化被提出来与大环境的变化不无关系。“大环境不好的时候,相对大家会倾向白酒年轻化、精酿啤酒和果酒,试图拓展新的增长点。彼时,谷小酒、光良酒业等新兴品牌的崛起,对于整个行业的主流则有补充性的作用。”

“白酒年轻化,首先就是要解决和年轻人的同频问题。”蔡学飞指出,白酒年轻化一直在谈,但是做得很少,有些所谓的白酒年轻化只是开发了一些新产品,搭着老产品卖而已。经过多年沉淀,当年所谓的潮流小酒、新潮饮、创新品牌沉淀下来的很少,根本原因是没有

耕,从近年来推出低度酒、果酒产品到去年纷纷跨界冰淇淋、咖啡等,酒企不断加快产品创新和品牌升级的进程,力求与年轻消费者同频。

“如果我们不能成为年轻人的一部分,很有可能有一天年轻人就不会和我们在一起。而白酒年轻化,关键在于和年轻人同频。”在《中国经营报》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,白酒行业分析师、白酒营销专家、合肥知趣文化创意有限公司总经理蔡学飞向记者表示。

解决与年轻人同频的问题。

蔡学飞认为,年轻人要的是理解,而非教育。“年轻人的本质就是打破规则,所以在上一代人的眼里,年轻一代是叛逆的。成功的品牌往往懂得年轻人是叛逆的,而很多品牌却试图告诉年轻人不要叛逆。一个品牌的成功最关键的是要成为目标消费群体的代言人,起碼要成为目标消费群体的发言人,不一定能够代表年轻人,但是一定可以代替他们讲出心声。”

在谈及对于年轻化的理解上,蔡学飞认为,白酒年轻化本质上不是仅仅卖酒给年轻人,还包括了多种内容。“白酒年轻化,不是仅仅卖年轻化的酒或者只针对年轻的消费者推出产品,还包括了场景、服务、信息的传播和品牌等。此外,不同的企业对于品牌或者产品的年轻化需求是不一样的,名酒创新品牌和全国型酒企、区域型酒企,甚至新生代品牌也并不相同,不能一概而论。”

## 解决同频问题

“‘50后’‘60后’‘70后’喝的白酒跟物质匮乏有关,现在的年轻人喜爱的饮料产品就有几十种甚至上百种,也就是说他们很早就被开发出非常丰富的味蕾记忆。在这样的情况下,酒企想做年轻化,必须要跟年轻人的风味进行同频。”蔡学飞指出。

从数据上看,年轻人对新酒饮的需求仍在攀升。各大电商平台数据显示,18—35岁的消费群体在精酿啤酒、威士忌和果酒上的购买力最大。以果酒为例,江小白推出的梅见果酒已经达成年销10多亿元的规模,产品遍布全国,电商平台份额超过22%。

蔡学飞对此表示:“风味就是产品要有特殊的味觉记忆,这三个品类的酒具有非标化、利口化、轻奢化的特征,往往容易给年轻人留

## 本地化是关键

中国酒行业发展过程中,从20世纪90年代开始就在做两件事情:一是从产品角度看,要解决产品流通效率问题;二是从信息角度看,要解决信息与消费者距离远近的问题。

蔡学飞表示:“酒类信息触达消费者的方式及效率,一直在随着时代变化而变化,从报纸时代、电视时代、门户网站时代到直播电商时代,在何时传递到消费者心智层面,效率如何等,决定了企

业和品牌是否能够具备相应的竞争优势。”

随着时代的发展,白酒消费场景已然发生改变。蔡学飞举例指出:“以往人群的居住习惯是在大家族体系之下的群居,比如,有亲缘关系的人同住在一个村落,如今,城市化发展之下,很多人都是和不认识的人同住在一栋楼里,没有太多邻里关系的价值维护意义,在何时传递到消费者和蜂窝式居住结构形成的当下,

下特别的味觉体验,所以传统酒企一定要解决风味同频的问题。”此外,想要“请年轻人喝白酒”,最重要的是让年轻人了解白酒。据蔡学飞介绍:“现在的年轻人看不懂当前以专家为主导的测评体系,也许在他们看来,每一个酱香型、浓香型产品都差不多,要想解决风味同频的问题,首先要解决话语权的问题,要构建新的话语体系,让年轻人听懂在说什么很关键。”

近年来,酒企通过推出创新产品、创新包装,进行品牌、营销的创新,旨在触达更多年轻消费群体。新兴品牌中,谷小酒、光良酒业分别推出了光瓶酒S系列、光良酒数字化系列,他们通过在瓶身上写明“纯粮发酵+发酵天数”“三年粮食基酒的含量”等数据,

实现“用数据说话”的差异化表达。另外,以茅台为首的名酒企业也同样焕发活力,频频跨界冰淇淋、咖啡等年轻人喜欢的领域。

蔡学飞表示:“无论是新兴酒企还是传统名酒企,都是通过年轻人熟悉的、容易感知的中介、物品、概念来连接年轻人。让年轻人感受到身份同频才能获得更好的效果。”

记者注意到,今年春糖会期间,不少酒企融合国风及其他潮流元素进行场景营销,如009举办的“剧本杀”即视感的新品发布会,通过剧场演绎历史故事,深度与酒业爱好者互动。此外,五粮液则参与了“潮饮生活季”活动,国风主题的展台和游戏互动等吸引了不少年轻人。

“酒作为民俗文化产物,它的

年轻人购买产品不需要再听从父母的意见,购买习惯更加自主化,因此没有干扰性的电商生态一定会快速发展。”

在此背景下,白酒年轻化就需要解决场景同频的问题,蔡学飞认为:“场景同频很关键的一点就是本地化,以1919吃喝为例,其对于本地用酒的深度洞察,顺应了消费者购物习惯,因此获得了新的销售场景。”

碎片化和多样化的时代重



蔡学飞

白酒行业分析师、白酒营销专家、合肥知趣文化创意有限公司总经理

产品同频很大程度上来源于传统文化。因此,酒企尝试的场景化营销做到了中国酒与年轻人的同频,其关键在于做到经典设定下的现代化表达,拉近与观众的距离,传统叙事中强调娱乐性的生活表达,并且有多元化的价值观输出。”蔡学飞表示。

新塑造了消费场景,包括嘉年华、粉丝节、动漫展在内新的消费场景已经趋于流行。蔡学飞感慨道:“如果我们不能成为年轻人的一部分,很有可能有一天年轻人就不会和我们在一起。虽然中国酒的待客、收藏、礼品等刚需没有变,但如果中国传统白酒不再做出改变,我们就会离消费者越来越远,远到有一天年轻人不理我们了,可能给我们的机会就不多了。”

# 光良酒业赵小普：酒企要进入年轻人的“白名单”

本报记者 许礼清 成都报道

“白酒做‘年轻化’,首先要成为年轻人的选择,要进入年轻消费者的‘白名单’里。不要讨好他

## 三个故事表达对年轻人的思考

会议现场,赵小普用三个真实的故事,表达了光良酒业及他本人对年轻消费群体价值观的思考。

首先是跳海的兼职打酒师。“跳海”是一个线下酒馆的品牌名称,其采用社区运营的模式,而“打酒”这件事,就聘用兼职打酒师。兼职打酒师的朋友来买酒,则可以进行打折,兼职打酒师为酒馆带来了客流,就可以在酒馆放自己喜欢的音乐、电影,相

## 没有那么潮,就不是年轻化品牌吗?

在会议现场,赵小普提出了一个疑问:“没有那么潮,就不是年轻化品牌吗?”

赵小普表示:“从光良酒的用户画像来看,主力消费群体是25—45岁的这拨人。在下沉市场里,光瓶酒表现得更加明显,用当下流行词来说,‘小镇青年’是光良酒的重度消费人群。这也决定了光瓶酒的渠道颗粒

度,都是以县级市场为单位的。”事实上,在白酒行业存量竞争的背景下,用短短几年时间,将最低仅20—30元一瓶的酒,做到年销售额几十亿元的规模,这背后也得益于光良酒业快速布局的百万渠道终端,尤其是集中火力抢占中小县城市场,通过“一县一商”逐渐建立起“农村包围城市”的特色终端体系。

当于兼职打酒师成了店长。

但打酒师回到了老家,就没有了大城市酒馆的饮酒氛围,而最后,他选择了光良作为他的“平替”酒水。

然后是丹东杨科长。这是赵小普的大学同学,大学毕业后没有选择在一线城市打拼,而是选择回老家考公。在36岁的年纪,月收入并不能支撑他每周喝一瓶一线酒企的拳头产品,最终他认可了光良酒的

概念,被光良酒的包装吸引,成为光良酒的消费者。

最后是美国外卖小哥阿生。疫情的时候,赵小普通过与阿生接触得知,阿生也是光良酒的消费者。他是一个四线城市农村出来的“95后”外卖小哥,他生活在准一线城市。他的生活状态相对比较劳累,没有跳海酒馆,也没有其他时尚的事情。他每隔两三天,就会跟其他

赵小普认为,年轻化的标准是

一直在变化的,同时,年轻消费群体之间也有着差异化。年轻人之所以是年轻人,就是因为这个群体的各项选择是不同的,他们有着各种不同的状态。

小哥相约,一起喝酒解乏。

通过上述三个故事,赵小普表示,此前,我们思考年轻化的时候总是会基于某一个点,我们定位非常潮流、非常时尚。但年轻人之所以是年轻人,就是因为这个群体的各种选项都是不同的,他们各有各的状态。

“当我们拥抱年轻消费者时,要找到一些符号、一些工具,找到年轻

度,这在过去是很优秀的行为,但如今再去做价值就不大了。如今要理解年轻消费群体,把自己当作他们当中的一员,自然就能做出很好的产品。

而之所以有如此清晰的市场定位,离不开光良酒的“全面向C”战略。2023年4月,光良酒发布了“全面向C”的战略。赵小普曾解释,我们设计一款产品,以往可能更多是从

# 1919 李宇欣：场景即定位 以酒为核心连接终端

本报记者 刘旺 北京报道

“1919的关注点更多还是在服务效率上,怎么去降低成本,怎么去升级和迭代商业模式。”

## 以酒为核心连接餐饮终端

“我们绝大部分酒是在餐厅里面喝掉的。”李宇欣表示,不管是商务、宴请,还是家庭、朋友聚餐,抑或送礼,这几个核心的用酒场景里面,绝大部分的酒最后都要在餐饮场景里消耗掉。

基于此,1919推出了“吃喝模式”,该模式的核心就是通过一个平台去连接餐饮场景。“这其中有几个核心要素:第一是用户,第二是餐饮、餐厅这些终端,第三是产

## 拓展更多场景

在进行场景筛查时,1919吃喝发现了很多不一样的场景。

“比如,我最近发现的场景需求就是家庭消费。这种家庭消费不是一家人,不是长辈跟晚辈之间,而是朋友之间的消费。尤其‘00

后’年轻人里面的女性人群,她们没有交友的需求,没有恋爱的需求,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,喝完既安全又可以休息。有一段时间在该场景下我们

品。”李宇欣介绍道。

据了解,2023年9月1919吃喝上线,10月在成都跑了一下闭环数据,11月就开始进行全国化复制,在全国已经落地了接近300个城市和地区,用接近2个月的时间完成了5000家餐厅的连接,完成了8000万元的销售额。

据李宇欣介绍,1919吃喝也在以每个月一个版本的速度进行迭代。3月5日上线了4.0版本之后,

后’年轻人里面的女性人群,她们没有交友的需求,没有恋爱的需求,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,喝完既安全又可以休息。有一段时间在该场景下我们

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分享了1919在白酒行业新变革当中的一些思考与探索。

李宇欣表示,对于白酒行业来

开始了新的场景扩张,以酒为核心连接餐饮终端,把销售行为和消费行为变成一个动作,把这两个环节融成一个环节。“以前1919所有动作为了销售,卖掉就结束了。但是我卖掉了,不知道这个客户去哪里消费了,我们希望最后是喝完才结束。这就是我说的场景即定位。”

实际上,从餐企和消费者的角度来看,1919吃喝项目让二者实现了“双赢”的局面。而回到1919自

身所处的酒水赛道,“吃喝模式”或许给渠道动销带来了新的思考。

首先,现阶段,加速去库存仍是各家酒企面临的共同问题,而不管是商务宴请还是亲朋聚会,都是拉动酒水消费的最佳契机。而上述动作的

发生场景,大多发生在餐厅之中。

其次,对于餐企来说,除了“引流”“卖酒”带来的利润增长,还可以利用闲置空间加盟1919吃喝店,免费共享1919线上线下全渠道资源,实现“线

上+到店”双收益。这样做,一方面降低餐厅的运营成本,提升行业竞争力;另一方面,也给白酒渠道增加了新的终端出口,进一步拉动渠道动销。

已经上新了很多酒店、旅游场景,后续还包括一些酒吧、茶楼、休闲娱乐、KTV场景都会连接进来。这里面有大量的年轻人,年轻人的消费习惯、消费方式或者未来的消费倾向,消费需求都值得深度连接。



赵小普

光良酒业创始人

人共识的东西产生连接,不是教育他们,而是理解他们。”赵小普表示。

渠道的角度考虑,如何定价,如何拉动渠道压货。战略调整后,将更多地从消费者的角度来考虑,出一款合适的产品。包括未来投放、品牌活动,都是以影响C端为主,真正目的还是希望借助品牌的力量拉云终端消费,经销商的环节依然是不可省略的。

据悉,最新的公开数据显示,光良酒产品上市五年销售3亿瓶酒。



李宇欣

1919本地生活集团 CEO、1919吃喝公司董事长兼 CEO

上+到店”双收益。这样做,一方面降低餐厅的运营成本,提升行业竞争力;另一方面,也给白酒渠道增加了新的终端出口,进一步拉动渠道动销。

已经上新了很多酒店、旅游场景,后续还包括一些酒吧、茶楼、休闲娱乐、KTV场景都会连接进来。这里面有大量的年轻人,年轻人的消费习惯、消费方式或者未来的消费倾向,消费需求都值得深度连接。

## 上接 D1

因此,多位专家都建议,要将麻辣烫引流到其他产业,对流量进行最大程度的延展。

记者注意到,天水麻辣烫的热火已“外溢”到农产品领域,在农产品“走出甘肃”的过程中起了强大的助推作用。记者从京东获悉,在天水麻辣烫相关产品热销榜中,定西宽粉、定西土豆、天水油泼辣子、天水辣椒面、甘肃花椒占据成交额前五名。从成交额增长情况来看,近两周,甘谷干辣椒、甘肃麻辣烫调料的成交额环比增长超10倍,9.2倍,天水辣椒面、天水油泼辣子、甘肃花椒的成交额分别环比增长163%、151%、83%。

此外,詹军豪建议,结合当地历史文化举办相关主题活动,吸引更多游客深入了解天水,进而扩大当地麻辣烫产业的协同发展。

张书乐告诉记者,这类热度通常持续时间在一个月左右,最好的延展方式无外乎三条:

首先,作为招牌的麻辣烫要有、求精,但不能盲目铺摊子,避免热度消退后的市场受挫,并且快速研发麻辣烫相关产品,包括但不限于保质期更长的制成品、预制菜,通过电商向全国覆盖。

其次,把热度合理引流到本地更多文旅产业中并巧妙结合,如麦积山石窟、三国故事等,形成引流和深度曝光,如长沙茶颜悦色出圈后,在岳麓山设点和风景区形成流量互补。

最后,结合本地产业生态,形成更多特色玩法,如株洲醴陵的捡瓷器出圈后,快速被当地发达的瓷器生产所推广,并覆盖到更多瓷器生产、推销领域,甚至在其举办的马拉松赛事中也进行了结合。