



趋势之上 信仰之下



西凤集团郭拴新： 创新不是颠覆，而是让经典焕发新的活力

中经记者 刘旺 北京报道

“当4亿年轻群体成为消费主力，当悦己消费、价值消费取代传统消费逻辑，‘老名酒’既要守护千年文明的根与魂，更要找到与新时代对话的语与境，在文化传承与时代

需求之间搭建起坚实桥梁。”

12月10日，在由《中国经营报》主办的“趋势之上 信仰之下”2025中国消费趋势论坛上，陕西西凤酒厂集团有限公司党委副书记郭拴新表示，中国白酒行业正处在政策条件、消费结构转型、存

量竞争叠加的深度调整期，消费市场的深刻变革，在这样的时代背景下，作为承载三千年凤香文明的中国四大名酒，西凤酒始终坚信传统不是守旧，而是最深厚的创新底气，创新不是颠覆，而是让经典焕发新的活力。

大国家级非遗技艺的坚守：一是历经时光淬炼的古法酿造工艺，经由多道核心工序与多轮发酵，沉淀岁月醇香；二是世界独有的“大酒海”存储技艺，酒体在特殊材质的容器中陈藏，吸纳自然芬芳，形成独特的蜜香，成就了凤香“醇香典雅、甘润清爽”的经典特质。

他提到，西凤酒的底气源自三千年不断代的酿造文明。从殷商“秦饮”为王室祭酒，到周代庆功宴饮，从汉唐宫廷贡品到丝路国礼，这瓶酒承载的不仅是独特风味，更是半部华夏文明史。

这份传承，在今天具象化为两

科技创新体系，打造覆盖制曲、酿酒、储存的数字化工厂，通过多维度质量管控模式，实现非遗工艺的标准化、精准化传承。”郭拴新表示。

2025年开馆的西凤酒文化博物馆在万余平方米的沉浸式空间将三千年酿酒史与数字技术深度融合，让消费者在虚实之间触摸凤香文明的厚度，这正是“老名酒”对守脉的最好诠释。

郭拴新认为，真正的守护，在于守住工艺传承的根，方能扎实稳值创新的魂。

对于Z世代而言，白酒已超越饮品本身，成为集审美、体验与情感于一体的文化符号。西凤酒精准捕捉这一变化，从产品到营销实现全方位创新。

年轻人认同的价值表达；三是民族品牌与国际舞台的共生共荣。

依托“红西凤”等标杆产品构建的全层级矩阵，以及作为“丝绸之路万里行”官方用酒持续走向海外，西凤酒已在全球30多个国家和地区举办品鉴活动，让千年凤香成为中外文明互鉴的纽带。

在营销上，西凤酒让文化以年轻的方式说话，突破传统品鉴会模式，打造海岸音乐派对等潮流场景，让凤香与自然、艺术、生活美学相遇；创新推出融合陕西非遗与地域文化的文创产品，让西凤酒从饮品升华为社交载体与文化符号，构建起传统与年轻人对话的桥梁。

郭拴新认为，真正的共生，在

于传统与现代的深度融合，成就行业发展的新生态。西凤酒的实践印证了一个核心逻辑：“新消费”需要的不是对传统的颠覆，而是让传统以现代方式延续；“老名酒”需要的不是对年轻的妥协，而是在价值共鸣中实现传承。

他提到，这种共生体现在三个维度：一是传统工艺内核与现代健康需求的共生共进；二是深厚文化底蕴与当代情绪价值的共鸣融合，西凤酒深度挖掘“凤文化”的当代寓意，通过系列IP活动将其转化为



郭拴新

陕西西凤酒厂集团有限公司党委副书记

郭拴新认为，传统不是封存在博物馆的标本，而是能通过现代技术感知、体验、传承的活态文化，是支撑品牌行稳致远的价值核心与立身之本。

携程集团秦静： 情绪驱动成旅游新核心



秦静

携程集团副总裁

守白酒根基

郭拴新认为，真正的守护，在于守住工艺传承的根，方能扎实稳值创新的魂。

他提到，西凤酒的底气源自三千年不断代的酿造文明。从殷商“秦饮”为王室祭酒，到周代庆功宴饮，从汉唐宫廷贡品到丝路国礼，这瓶酒承载的不仅是独特风味，更是半部华夏文明史。

这份传承，在今天具象化为两

拓行业新局

郭拴新表示：“真正的破界，在于打破圈层壁垒，拓新品牌生长的土壤。”

对于Z世代而言，白酒已超越饮品本身，成为集审美、体验与情感于一体的文化符号。西凤酒精准捕捉这一变化，从产品到营销实现全方位创新。

在产品上，西凤酒推动凤香风味的迭代升级。针对年轻群体低度化、健康化的需求，将凤香曲酒与天然花果、本草智慧相融合，推出多款适配“微醺”场景的创新产品，既保留凤香

核心特质，又焕变健康趋势。高端线则以多年陈藏基酒为核心，打造丰富的风味层次，坚守“提质不提价”的承诺，实现消费层级的全面覆盖。

在营销上，西凤酒让文化以年轻的方式说话，突破传统品鉴会模式，打造海岸音乐派对等潮流场景，让凤香与自然、艺术、生活美学相遇；创新推出融合陕西非遗与地域文化的文创产品，让西凤酒从饮品升华为社交载体与文化符号，构建起传统与年轻人对话的桥梁。

郭拴新认为，真正的共生，在于传统与现代的深度融合，成就行业发展的新生态。西凤酒的实践印证了一个核心逻辑：“新消费”需要的不是对传统的颠覆，而是让传统以现代方式延续；“老名酒”需要的不是对年轻的妥协，而是在价值共鸣中实现传承。

他提到，这种共生体现在三个维度：一是传统工艺内核与现代健康需求的共生共进；二是深厚文化底蕴与当代情绪价值的共鸣融合，西凤酒深度挖掘“凤文化”的当代寓意，通过系列IP活动将其转化为

年轻人认同的价值表达；三是民族品牌与国际舞台的共生共荣。

依托“红西凤”等标杆产品构建的全层级矩阵，以及作为“丝绸之路万里行”官方用酒持续走向海外，西凤酒已在全球30多个国家和地区举办品鉴活动，让千年凤香成为中外文明互鉴的纽带。

郭拴新在总结中表示，站在行业发展的新起点，西凤酒愿与各界同仁一道，让民族品牌在时代浪潮中焕发生机，让千年文脉在新消费中延绵生长。

1919集团李宇欣： 万物即时零售时代来临，抓紧布局酒饮前置仓

中经记者 党鹏 北京报道

12月10日，在2025中国消费趋势论坛上，多位与会嘉宾进行了广泛、深刻和多维度的探讨与碰撞。

1919集团作为酒饮零售赛道的先行者，早在10年前便布局即时零售。1919集团董事长助理李

宇欣在论坛上表示，当前酒饮行业已迎来五大核心变革，而即时零售是消费互联网时代的最后一波红利，1919正联合淘宝闪购推进10万家酒饮前置仓布局，抢占万物即时零售的窗口期。

行业之变：五大重构下的酒饮消费新逻辑

谈及当前酒饮行业的市场困境，李宇欣直言，今年诸多消费行业从业者都陷入了迷茫，“不知道未来的路往哪边走，也不知道未来的趋势是什么样，甚至不知道自己这个行业未来还有没有出路”。这种迷茫背后，是行业底层逻辑的根本性重构，具体体现在五大核心变化上。

第一是周期认知的颠覆。在他看来，过去刻舟求剑式的经验主义已不再适用，影响行业周期的核心指标尚未出现明确方向，市场大概率会进入“L”型新常态。“企业需要做最坏的打算，用危机感去布局

未来企业发展，而非期待短期的‘V’型反转，这可能是一种更理性的状态。”

第二是消费人群的代际更迭。传统白酒的主力消费人群正在快速流失，既有政策因素影响，也受经济环境下商务宴请场景收缩的冲击。但“年轻人不喝酒”是典型的认知误区，李宇欣强调，年轻人并非不饮酒，“在你看不见的地方，年轻人仍然在超高频次、超大规模地饮酒”，也就是说消费的品类和场景不在传统渠道的视野内，年轻群体将成为未来行业的核心客群。

第三是消费场景的悦己迁移。过往酒饮消费以政务、商务宴请的“面子需求”为主，而今宅家微醺之类的“悦己需求”正在快速崛起。数据显示，餐饮宴请渠道销售持续下滑，而宅家微醺相关消费则迎来爆发式增长。

第四是品类格局的多元破局。曾在1919渠道中占比70%的白酒，销量正逐年下滑，行业从“白酒独大”转向“多元并存”。尽管尚未明确哪些细分品类能跑出头部企业，但10亿级规模的酒饮新品牌已开始涌现。

第五是购买方式的即时化转



李宇欣

1919集团董事长助理

多以及效率是不是足够高？第三，即时零售的产品是不是足够受年轻人喜欢？因为与即时零售狂欢的用户绝大部分是年轻人，在酒饮、茶饮这个赛道里面，聚焦在快速消费品、高周转率消费品、复购率非常高的消费品。”

基于10年的线下门店积淀，1919正推进前置仓的“轻量化”升级。他透露，12月10日1919已在杭州召开首场淘宝闪购酒饮前置仓大会，作为阿里巴巴战略投资企业（持股28%），1919承担了淘宝闪购酒饮赛道前置仓的核心布局任务。

不同于传统重资产门店，新的淘宝闪购酒饮前置仓将更“小而美”：主要开在餐厅等消费场景内，面积小、资产轻、人员少、SKU 精简，以高复购、高频次订单为核

心为中央店与B2B补货仓，前置仓则承担B2C即时配送职能。1919的目标是，未来在全国餐饮场景中落地10万家与淘宝闪购合作的酒饮前置仓。

这一模式还将为餐饮行业纾困。今年餐饮行业出现新中国成立以来首次“倒闭数超新开店数”的倒挂，1919将为合作餐饮门店提供铺货、订单支持，门店仅需负责就近履约，以此缓解千万餐饮商户的经营压力。

在李宇欣看来，即时零售的窗口期极短，当下是消费互联网的最后一波狂欢，大厂和各行业龙头正在快速入场，窗口期转瞬即逝。他建议消费品行业从业者积极拥抱这一趋势，而1919也将在2026年完成10万家前置仓布局，抢占万物即时零售的时代红利。

即时零售实践：“双11”订单见证消费结构剧变

作为早在10年前就布局即时零售的企业，1919在这一赛道的实践数据，成为观察行业变化的重要窗口。

李宇欣透露，今年“双11”成为行业的重要分水岭。与往年追逐GMV（商品交易总额）不同，今年各大平台不再宣传相关数据，转而追求健康增长、用户体验与履约效率。1919自身也呈现出“GMV下滑、订单数暴增”的反差：今年“双11”整体GMV降至2.2亿元，但订单数同比增长5倍、环比增长20倍，客单价则从358元大幅降至70元。

“客单价的腰斩，本质是消费结构的变化。”李宇欣解释，358元的客单价以传统白酒为主，而70元的客单价则对应着适配年轻群体的低度酒、小众酒等品类，这也印证了行业人群与品类的转型。

在李宇欣看来，即时零售对于地面的履约能力要求极强，主要体现在三个核心层面：第一，你的前置仓网点到底是不是足够多？第二，线下配送的骑手是不是足够

多以及效率是不是足够高？第三，即时零售的产品是不是足够受年轻人喜欢？因为与即时零售狂欢的用户绝大部分是年轻人，在酒饮、茶饮这个赛道里面，聚焦在快速消费品、高周转率消费品、复购率非常高的消费品。”

基于10年的线下门店积淀，1919正推进前置仓的“轻量化”升级。他透露，12月10日1919已在杭州召开首场淘宝闪购酒饮前置仓大会，作为阿里巴巴战略投资企业（持股28%），1919承担了淘宝闪购酒饮赛道前置仓的核心布局任务。

不同于传统重资产门店，新的淘宝闪购酒饮前置仓将更“小而美”：主要开在餐厅等消费场景内，面积小、资产轻、人员少、SKU 精简，以高复购、高频次订单为核

中经记者 于海霞 孙吉正 北京报道

12月10日，在2025中国消费趋势论坛上，携程集团副总裁秦静分享了2025年旅游行业的新趋势与变化。

根据她的介绍，2025年情绪消费成为驱动旅游市场发展的核心动力，旅行正从传统的目的地驱动、兴趣驱动，全面转向情绪驱动，各类聚焦情绪价值的旅游产品与商业模式持续涌现，为行业注入新活力。

秦静表示：“当下旅行的核心诉求已发生显著转变：10年前以‘去哪里玩’为代表的目的地驱动，近三五年转向‘玩什么’的兴趣驱动，而2025年则完全进入‘追求情绪满足’的新阶段，关键是在旅行中获得更多情绪价值，实现身心放松。”

这一转变在全年各旅游节点的数据中均有鲜明体现。

秦静举例说，春节期间，富含年味儿与非遗体验的目的地备受青睐，汕头订单同比增长30%，漳州因游神非遗传统热度同比增长40%；五一假期，海滨城市订单暴增，晋江增长45%，“跟着演出去旅行”成为新热潮，演出场馆周边3公里内酒店及After Party预订量增长45%；端午假期，“它经济”崛起，宠物友好酒店订单同比上升20%；国庆期间，“无痛爬山”等休闲项目订单增速显著，骑行、徒步等放松式旅游搜索量居高不下；冰雪季中，狗拉爬犁、冰蓝下午茶等多元化项目满足了游客的情绪与社交需求。

基于全年数据，秦静总结出四大情绪消费商业模式成为行业增长的核心引擎。

一是“节演赛事+旅行”。根据携程方面的数据，周杰伦济南演唱会带动当地直接消费超10亿元，综合消费突破30亿元，90%以上跨城歌迷推动酒店成交额增长345%；广州全运会期间，“跟着全运会去旅行”活动带动在线旅游达4800万人次，直接消费82亿元，通过非遗及文化体验线路将许多游客停留时长延长至4-7天。

二是“宠物+旅行”。今年以来携程平台相关订单增长30%，宠物友好酒店房价平均溢价达30%，商家推出的宠物定制菜单、专属摄影等服务复购率居高不下。

三是“国潮+旅行”。携程方面的数据显示，非遗研学产品年内搜索量翻倍，景德镇陶艺工坊五一单日接待量破千，平遥古城门票订单呈倍数级增长。

四是“自然+旅行”。滨海目的地订单增长超100%，沙滩冥想、海边瑜伽等产品深受欢迎；而自然与人文结合的产品表现尤为突出，茶文旅产品中40%消费者为00后，40%为80后亲子家庭，敦煌唐代茶文化复刻研学产品成为客单价最高且销量领先的爆款。

值得一提的是，不同消费群体的情绪需求呈现差异化特征。

“很多人一提到情绪消费、情绪旅行，会觉得更多的是年轻人买单。但是我们在复盘数据之后发现，其实不同的群体对于情绪文旅都会有不同的需求。”秦静如此表示。

比如，节演赛事中Z世代占30%，为了满足他们的需求，携程推出了拼小团、搭子出游以及一些沉浸式体验。

针对银发一族，秦静指出，通过平台数据和调研发现，银发人群对于社交、情绪的需求比年轻人更多，可能是因为他们日常接触到的新信息、新人群相对较少，所以更期望在旅游场景中认识更多同龄人，满足自身的社交和情绪需求。

为此，携程专门打造了“老友会”产品：一方面门店为老年人搭建线下社交场景；另一方面会根据老年人的不同兴趣组建专属旅行团，比如养生团、摄影团、徒步团等，通过兴趣分类，让老年人在旅行中找到志同道合的伙伴，收获情绪价值。

对于入境游客，其情绪需求也有自身特点。秦静说，他们来中国希望获得的核心体验是感受中国文化。携程数据显示，外国游客预订量最高的是各类文化体验类课程。

秦静指出，情绪旅行已经成为新的旅行趋势。与其说旅行从目的地驱动升级为情绪驱动，倒不如说旅行终于回归了本来的意义和价值——旅行本就是精神层面的消费。