

捕捉「悅己」商機 白酒業瞄準年輕市場

專家：產品具創意與個性化 滿足打卡與分享需求

白酒經濟②

「在青年消費者心目中，『心價比』『情價比』常常超越『性價比』，『悅己』成為很多青年人的核心消費動機。為情緒價值和興趣買單，已經成為年輕人消費的重要理由。」在四川省政府決策諮詢委員會副主任、成都市社科聯主席、四川省酒類流通協會名譽會長李后強看來，白酒消費市場「得青年者得天下」，採取多種措施努力提升青年群體的白酒消費能力，讓青年群體對白酒「能消費、敢消費、願消費」，是中國白酒穩增長擴內需的重要途徑。「白酒企業需要摒棄『以老賣老』的思維，通過技術創新、場景重構和價值共鳴，將白酒轉化為『社交貨幣』，才能贏得年輕一代。」

大公報記者 向芸(文、圖)

酒企「年輕化」新玩法

茅台

- 上線酒精度僅6%便攜裝新品「藍莓氣泡酒」，契合年輕人「微醺」、輕量化飲用場景
- 通過「i茅台」與年輕用戶互動，官方文創IP「小茅」入駐抖音
- 在「茅友嘉年華」等大型IP活動中，用潮流運動、藝術體驗替代傳統拼酒



五糧液

- 推出「29度五糧液·一見傾心」，邀請歌手鄧紫棋擔當全球代言人，上市兩月銷售超億元
- 推出酒精度8%「舒醺」系列果味酒，吸引女性及年輕消費群
- 推出「K歌碰杯 一見傾心」快閃活動，設消費抽獎如演唱會VIP門票，將飲酒與娛樂結合

▼近年來，低度酒成為年輕人的選擇。



山西汾酒

- 推「汾享青春」28度系列，系統性研發10餘款低度新品，降低飲用門檻
- 連續3年舉辦「大家都愛汾酒」抖音挑戰賽
- 「汾·動24H」快閃店打造「日咖夜酒」模式，精準對接年輕人生活節奏

瀘州老窖

- 以38度國窖1573為基酒，推出「解構蘋果馬天尼」等創意雞尾酒
- 打造專屬粉絲節日「窖主節」綜合性嘉年華，集美酒、美食、音樂、文創市集於一體
- 與「三體」科幻IP聯名推出限定酒款，將白酒文化與科幻想像結合，吸引Z世代關注

「打酒鋪」冒起 選到喜歡就帶走

創新銷售

在新零售環境下對「人貨場」(消費者+商品+交易場景)的重構，比如推動散酒標準化的「打酒鋪」，是白酒企業「擁抱」年輕人的另一種玩法。在網上以「打酒鋪」為關鍵詞搜索，成都約有百餘家新式連鎖打酒鋪，部分品牌已初具規模。記者在「唐三兩打酒鋪」和「川酒e店」等分布在社區或商圈的「打酒鋪」看到，在燈光明亮、裝修簡約的店內，店員站在一排金屬酒頭前，熟練地為客人打上一杯按「兩」或「毫升」售賣的白酒或鮮啤、果酒。店裏有各種香型的精釀啤酒、果露酒等，價格也較為親民。顧客可以現場品嘗、挑選喜歡的酒飲，也可以即打即走，還可以通過網絡下單、享受極速送達，不同場景、不同時段的消費需求都能得到即時滿足。已在去年宣布完成近千萬元天使輪融資的「唐三兩打酒鋪」，總的用戶盤裏18至30歲間的用戶目前佔比最高。而去年10月在成都開業的「川酒e店」，則是四川瀘州市屬國有企業瀘州白酒產業發展投資集團布局年輕化酒飲

市場的一次嘗試。通過F2C(Factory to Customer)直供模式、數字化手段，將「人」成為核心，傳統的「場」成為融合體驗、社交的「品牌客廳」，「貨」成為流動的服務。

年輕人愛淺嘗體驗

在成都銀泰城街區，「川酒e店」獨具特色的門面設計很是吸睛。工作人員透露，周圍有創業園區、寫字樓、商場、小區，去年10月開業以來每天平均有幾百上千的銷售額，年輕人接受度比較高。「有些中老年顧客可能更在意白酒品牌，覺得拿出去喝『有面子』；



▲「川酒e店」將熊貓與酒罐等相結合，門店設計很有特色。

而年輕人看到這裏有一家不一樣的店，更願意花十幾、二十元淺嘗一下，選到喜歡的就帶走。」

四川省政府決策諮詢委員會副主任李后強表示，傳統白酒的濃烈口感與青年人偏好的「微醺」「清爽」體驗形成鮮明對比。同時，白酒長期與商務宴請、長輩社交綁定，而青年人的飲酒場景則轉向聚會、露營、音樂節等社交活動，「微醺拍照」「DIY調酒」等新玩法更受歡迎。業內人士表示，作為一種全新的酒類銷售方式，「川酒e店」等「打酒鋪」的破局點在於數字化供應鏈與即時零售模式，直擊傳統酒飲渠道價格不透明、響應速度慢、產品來源難溯源等痛點，但也存在復購率不穩定、同質化競爭、品質管控等多重隱憂，還需繼續摸索創新。

◀「唐三兩打酒鋪」去年宣布完成近千萬元天使輪融資，用戶裏年輕人佔比較高。



打破固有消費圈層、探索品牌「年輕化」之路成為當下白酒企業的必修課題。

事實上，通過「i茅台」消費者能以正價買到保真的經典白酒，茅台則能收集和分析消費者數據、以全品類矩陣吸引更多廣泛群體，可謂是「雙贏」。夏女士開心地說，(「鼓樂飛天」茅台)不管是擺在家裏還是送給親朋好友，都是不錯的選擇。和夏女士一樣，社交平台上不少網友晒出各大品牌的各種限量紀念款白酒，比如很多人會收藏與自己生肖屬相一樣的紀念款，而軍事迷、航天迷則會收集各種「火箭酒」……

購物行為與社交平台綁定

李后強認為，青年群體消費的社交屬性正不斷強化，其購買行為常與社交行為深度綁定，而互聯網平台通過算法精準推送和社交傳播效應，使得青年群體的消費決策常常依賴於大數據分析和社交網絡的反饋，最終形成「分享一購買一分享一再購買」的模式。在他看來，白酒「年輕化」路徑是從產品創新到生態重構的全方面破局。比如通過降度工藝和風味調配降低飲用門檻，利用社交媒體對年輕群體進行「滲透」，通過AR酒文化遊戲吸引「Z世代」參與，以私域運營提供個性化推薦，將古法釀造等非遺技藝與現代設計結合等。

「買就要買心頭好」

中國酒業協會發布的《2025中國白酒酒業市場中期研究報告》顯示，隨着年輕消費群體的崛起，白酒行業的消費結構正在悄然發生變化。在商務及管理人群依然是白酒消費主力的同時，1985年至1994年出生的普通白領和1995年後出生的職場新人成為酒企尋找細分市場的重要突破口，在白酒消費市場高潛消費人群中佔比達87.2%。積極擁抱年輕消費者、



◀成都玉林西路因為一首膾炙人口的《成都》而走火，匯聚起眾多酒吧、酒鋪，吸引年輕人前來打卡。

跨界合作 走進年輕人消閒場景

新穎玩法

春節是白酒銷售的傳統旺季，而今年春節白酒銷時間節點明顯「比以往時候來得更晚一些」。成都市集鑫隆貿易公司總經理張雲豪坦言，現在感覺好像忘記了是春節一樣，只是稍微有銷量的增長，但實際上已經沒有以往春節那麼「瘋」了。「我認為整體來講，今年春節的銷量對比過往，估計有30%的下滑。」從2024年開始，張雲豪就開始對公司代理的白酒品牌進行調整，降低了名酒的庫存量。「2024年前，每年的高端名酒都要做2億多元，巔峰的時候達到3億多，經過調整，現在名酒的銷量可能只有6000萬了。我們從數據分析發現，同等的付出、同等的資金，現在的回報差遠了。」

觀賽與音樂節受歡迎

張雲豪將調整出來的資金和更多的精力，放在了以郎酒為主的光瓶酒和瀘州老窖百調精釀啤酒的銷售上。在他看來，年輕人肯定是要喝酒的，就像潮牌衣服一樣，低度、時尚、流行的潮飲更

容易被年輕人所接受。

去年，張雲豪在嘉年華活動中，看到更多接近年輕人生活方式的「新玩法」。觀賽派對專屬互動空間裏有百調精釀啤酒、特調雞尾酒、瀘州地道特色美食等。觀眾在觀賽區域看球、碰杯、品美食，打破傳統的賽事觀賽習慣，通過體育、音樂、社交、美食、潮飲，為大家帶來觀賽新體驗。

「活動影響力逐年提升，關注的人越來越多，2025年在成都舉行總決賽時，已經需要搶門票了。除了嘉年華外，還有音樂節、百調咖啡、百調火鍋等受年輕人歡迎的玩法。」在張雲豪看來，這不只是跨界合作的嘗試，更傳遞了品牌年輕化的信號。

面對酒類產業進入新一輪政策調整期、消費結構轉型和分化期、存量競爭的深度調整期「三期疊加」的局面，「時尚潮飲可能是未來的趨勢，而不是只有傳統白酒。」張雲豪也開始嘗試做短視頻，希望賦能年輕創業者，讓他們少走彎路。談及未來經銷商的核心競爭力，他認為要有人才隊伍、跟得上時尚潮流的推廣方式、足夠的資金盤。

賣點買點相契合 為消費者量身定做

調整定位

春節銷售旺季「遲到」近1個月，貴州沱台酒業根據原計劃對生產、銷售等進行了微調，但整體影響不大。沱台酒業執行董事兼總經理張明接受記者採訪時表示，生產醬酒使用的是5年前的基酒，集團自身有庫存，現在的調整對新一輪生產沒有太大影響。對於年輕人不喝白酒的說法，張明並不贊同，「因為醬酒成本比較高，加上消費水平的調整，只是說年輕人對於醬酒的認可度，可能沒有中老年顧客那麼高。」

相較於濃香型、清香型白酒來說，醬香型白酒降度數會影響其口感的醇厚、回味等，53度仍是醬香型白酒最經典、最能體現風

味的度數。因此，張明表示，目前並未考慮通過降低底數來「迎合」年輕群體，而是要找準客戶的需求點，「除了讓產品在市場上有『賣點』外，還要為消費者提供一個『買點』，讓產品定位和消費群體需求定位相契合，用不同產品回應消費者的不同消費場景。比如我們對產品的定位『貴客來上沱台』，就是用來招待親朋好友。」

在張明看來，白酒步入調整階段是因為行業大概4至5年會經歷一個周期，其間的消費觀念、消費水平、消費定位等可能有所調整。「不是說白酒不行、行業不行，而是在生命週期裏的一個循環。市場一直都有，只是需要我們去為消費者『量身定做』適合他們的產品。」針對市場環境的變化，沱台酒業除主線產品外，還圍繞每個省市、每個地區的不同飲酒習慣，生產適合當地口味、口感的產品。