

深度调整下白酒行业走向何方？

酒企跨界联名“成风” 白酒年轻化是伪命题吗？

■本报记者 李 静

今年以来，白酒企业跨界联名动作频频，贵州茅台与瑞幸咖啡、德芙的合作更是引发市场热议。本就不缺流量和销量的茅台为何要不断地跨界联名？业界普遍认为，这体现了茅台向年轻消费群体靠拢的意图。

事实上，白酒的年轻化可谓是老生常谈，市场上也出现了白酒年轻化是伪命题的说法。那么，白酒年轻化是不是伪命题？酒企又是如何布局白酒年轻化的？

酒企高管们普遍认为，白酒年轻化一定要做，企业正花心思去研究并推出相关产品。而在营销专家们看来，年轻化是白酒行业必须面对的问题，但是不是需要成为一个企业经营层、高管层高度关注的问题，值得商榷。

白酒企业纷纷拥抱年轻化

据艾媒咨询统计，18岁—30岁群体成为2023年中国酒类第二大消费群体，占比达39.13%。消费主体呈现出年轻化趋势。白酒行业面临着一个不争的事实，就是“人货

场”正在发生变化，如何抓住Z世代消费群体，是酒企们需要思考的重要课题。

“曾经有一个00后消费者跟我说，不是不想喝白酒，而是白酒不是想喝的样子。”作为设计界大咖，甲骨文创意董事长刘文经常在酒企发布会上提到这个例子。

那么，酒企的负责人如何看待白酒的年轻化？又是如何设计产品与年轻消费者互动的呢？

关于白酒年轻化的问题，华润啤酒(控股)有限公司副总裁、金沙酒业党委书记、总经理范世凯表示：“我们原来瞄定的白酒消费主力是35岁到55岁的消费者，但现在已经发生了很大的变化。现在35岁以下的年轻人，随着条件的不同、成长路径的不同，已经具备了消费白酒的能力。所以从整个行业发展趋势上看，金沙酒业会随着白酒主力消费人群的需求变化进行产品设计，包括产品开发、品牌推广、营销方式、消费场景等都会重新打造。”

同样，作为景芝白酒的操盘者，景芝白酒总经理干晓峰对白酒年轻化有着非常清晰的认识，那就是积极拥抱年轻化。“白酒是一个传统行业，但是如果想让整个白酒行业更加生机勃勃，我们必须尽快地拥

抱年轻人。”

而在金种子酒总经理何秀侠看来，年轻的目标消费群体以后对产品颜值、内在品质的要求会越来越高。

中国酒类流通协会副会长、盛初咨询集团董事长王朝成表示，白酒的年轻化是二十年来从未间断的热点话题。如今，对于酒企而言，白酒年轻化要思考的是消费者场景培育的延续问题。白酒低度化的问题，需要头部企业带头降低度数，也需要行业共同努力。

中国酒业协会常务理事、海纳机构总经理吕咸逊则表示，白酒的年轻化一定要做，第一个是产品创新，不仅是包装创新，还要低度化。第二个是销售方式的创新，要线上线下齐发力。

“品质+品牌”才是核心竞争力

事实上，企业不管是推出年轻化的产品还是年轻化的设计，最终都要回归到销售上，回到消费者的选择权上。

过去白酒的发展依靠的是品牌力，强大的品牌力也是市场销售的动力。如今，白酒行业正经历深度调整，酒企在销售模

式、设计理念、品质打造、品牌创新等方面都面临巨大的挑战。

那么，如何在不确定市场环境做确定的事？如何在存量竞争中走出一条差异化发展之路？酒企的未来核心竞争力又是什么？

“需要构建一个产品品牌完整的价值体系，第一是品质为根，要构建品质的体系，通过产区、酒庄、标准、年份累积起来，第二是历史文化，第三是社会身份象征。”在吕咸逊看来，价值表达的原则要与众不同，酒企要做好价值构建。

如何做好白酒的价值表达？在范世凯看来，品质是消费者接受品牌产品的关键。而清晰的品牌诉求、品牌主张并打造专有IP是酒企必须做的。

我是谁？从哪里来？要到哪里去？作为酒企的操盘者，在全盘统筹考虑的同时，最终会回到产品的本质上。

用高品质的老酒来做中低价位的产品，让消费者实实在在地喝到“品质”，从而俘获消费者的“心智”。“老酒的基础，老酒的储备，老酒的储能，老酒未来的基础打造，是白酒的根本。”何秀侠表示，把每一个产品全流程的品质和质量管理做足，是企

业的核心竞争力。

对于酒企如何打造核心竞争力？王朝成给出的建议是要从企业本身的基因出发，根据自己的实际情况来确定核心竞争力。“处于什么样的阶段，决定了什么样的竞争战略，决定了背后的核心竞争力，你的竞争战略和你的基因、资源优势相结合，就是你的核心竞争力。”

吕咸逊则认为，酒企的核心竞争力首先是时间，其次是品牌和创新。“过去，大家认为白酒是个轻资产行业，实际上从长远看白酒行业是重资产行业，未来竞争核心就是时间，酒企有足够的产量和足够的钱去储量。”

“不要用过去的眼光看今天，也不要用今天的眼光否定过去，积极拥抱变化才是第一要义。”华润啤酒党委书记、董事局主席侯孝海表示，一个企业有了正确的世界观，才会有正确的选择，坚定做正确的事情。

在变与不变的博弈中，做好品质与品牌才是王道。如何在存量竞争中脱颖而出，对酒企的综合实力是一种大考，白酒赛道长坡厚雪，深度调整也是行业价值回归的新春天。

白酒存量市场竞争加剧 经销商门槛越来越高

■本报记者 袁传玺

白酒行业的深度调整，不仅对酒企提出挑战，也对渠道商提出了新要求，白酒渠道商迎来新一轮洗牌。未来，在存量市场竞争环境下，白酒大商(区域总代)能否抓住发展新机遇、做大做强，成为整个行业热议的话题。

在一线销售人员看来，白酒行业对经销商的要求越来越高，不仅对资金实力有要求，对营销思路、队伍管理、终端掌控和服务也提出了很高的要求。

经销商要懂品牌

当下，中国白酒行业正在经历由量到质的转变，很多消费者不再热衷于“喝出多少空瓶子”，而是更加重视酒水品质，“喝少点、喝好点”成为较为普遍的大众消费心理。整体来看，白酒行业消费升级新趋势没有变化，但白酒的市场环境正在发生变化。在“变”与“不变”的过程中，对酒商来说，选好品牌虽然很重要，但自身也要具备闯荡“白酒新世界”的能力。

曾经服务过全球烈酒巨头多年的波士顿咨询公司(BCG)董事总经理、全球合伙人丁佳川曾为一个白酒项目花费了7年时间，但最终放弃，原因是做白酒太复杂、看不清。

丁佳川对于白酒行业已经有了深刻的认知。“做白酒首先要坚持长期主义，这个是核心挑战，而现在我们服务的国内三至五家白酒头部企业，80%的项目是做品牌。”

“现在要求经销商懂得品牌，懂得讲品牌故事，将品牌告诉消费者。”丁佳川表示。

在山东饮鲁商务服务有限公司总经理岳全力看来，白酒的购买渠道正在发生变化，过去购酒的主要途径是超市和批发市场，现在大家更注重有品牌的烟酒店以及有当地资源的连锁品牌店。

岳全力表示，公司下一步将重点做高端烟酒店的直接运营，减少二批、大批发的环节，减少链条来做利润，增加服务。

在河南文萃实业有限公司董事长全伟看来：“现在，商家越来越重视品牌建设、渠道建设、消费者培育，越来越重视和厂商的结合。而在销售端，我们不只关注营收和利润，还要关注

开瓶率。”

可以说，当下的经销商如果仅扮演贸易商的角色，终将被这个时代所淘汰。因此，酒企对经销商的选择门槛也进一步提高。

“从商家角度来看，现在做商贸公司的门槛越来越高，一方面资金要求越来越高，另一方面贸易商要具备营销思路、队伍管理能力，包括在终端的掌控和服务能力。”阜阳市济宁大数据中心商贸有限公司董事长李双行表示。

学习能力愈发重要

与此同时，随着消费环境、市场结构、产业结构等诸多方面飞速变化，酒业格局也正发生巨大转变。在消费升级的大背景下，白酒正在进入品牌、品类、市场等多方面、全方位的竞争新阶段。

在此背景下，白酒大商也面临着多重困境。首先，由于消费场景的变化导致零售占比提高，零售占比的提高使得酒商需要面临更加激烈的市场竞争，同时需要应对消费者需求的变化，如何满足消费者的即时性需求成为酒商需要解决的重要问题。

其次，经销体系过长，存在效率损失。在白酒的发展历史过程中形成了较长的经销链条，从出厂到终端需要经历多个流转环节，这导致了层层加价。不仅使得消费者的即时性需求难以得到满足，还可能损害品牌形象，影响客户体验，导致客户黏性下降。

最后，在当前的白酒市场中，具有较强影响力和口碑的品牌不多，同时，由于部分品牌的产品真伪难以辨别，消费者在购买过程中可能会遇到假冒伪劣产品，这给消费者带来了经济损失和健康风险。

对于目前白酒市场的复杂环境，李双行表示，经销商要增强三方面的能力，一是转化能力，将酒企赋能转化为生产力和销售力。二是掌控能力，需要将资金、队伍和客户团队管理好，经营好。三是操盘能力，围绕着社群、社区和私域化营销需要操好盘、做到位。

而据《证券日报》记者了解，大商模式是白酒的主要模式，在卖方市场，代理品

江南大学教授、博士生导师徐岩：

合成生物学加速白酒“技术革命”

■本报记者 袁传玺

如何在传统中坚持科技创新，对于中国白酒而言是一道必答题，一方面要应对环境的变化、周期性调整带来的压力，另一方面要通过创新实现可持续发展，这对酒企发展也提出了新的要求。

在江南大学教授、博士生导师徐岩看来，白酒是多菌种发酵，白酒的生产方式受到了前所未有的科技革命影响，国际前沿领域中的合成生物学是新一轮工业革命的颠覆性技术。

科技创新推动产业发展

白酒作为中国独特的蒸馏酒类，有着悠久的历史 and 深厚的文化底蕴。然而，随着时代的发展和消费市场的多元化，白酒行业正面临着前所未有的挑战和机遇。如何在科技创新的同时保证品质，并推动白酒产业智能酿造的高质量发展，是全行业需要面对的课题。

事实上，追溯中国现代白酒的发展历史，科学技术的进步可被视为推动白酒产业发展的主要因素。在20世纪60年代，茅台和汾酒试点项目的推进，在整理和提升中国白酒传统发酵方式方面发挥了重要作用。

在徐岩看来，白酒的创新应该从品质、高效和绿色生态三个方面去做。技术发展的方向，首先是品质的进一步提升。虽然国人对白酒的认知在不断提升，但是对白酒品质的认知还有很多空间。

白酒是由曲、环境、酵母所构成的完整的微生态酿造而成，在生物学的思想下，能否通过对多菌群进行调节，将白酒的生态酿造提升至微生态的发酵技术，能否通过模拟、干预、重组微生物来实现品质的提升，实现发酵更高效率？这些就是在传承基础之上的一种多菌群的生态发酵技术的创新。

“中国的白酒完全是靠微生物转化，有许多生物活性的物质，从品质到风味这个过程，是物质认识的过程，更是走向感知的过程，也就是从物质化学的刺激到生理学变化，最后到整体的感知，这个过程对品质提出了更高的要求。”徐岩表示，随着科技的进步，人们对微生物的认识越来越深入，通过微生

物的培养、调控，使得人们在近十年里对酿造微生物的认识水平大幅提高。消费者对发酵类食品更关注健康、舒适，因为，从风味品质到健康品质乃至个性化品质，都决定着生活品质。

据《证券日报》记者了解，古老且不间断酿造的老窖池一直是酒企高品质酿造的重要前提，因为老窖池的微生物生态菌群是白酒酿造的重要组成部分，市场上也不乏因窖池而得名白酒品牌。但是，随着合成生物学技术的不断创新，白酒酿造“离开某个特定区域就酿不出某种酒”的情况或将被改变。

智能酿造引领高效优质生产

在徐岩的“教科书”中，智能化制造也是白酒创新的重要方向。

对酒类行业而言，酿酒机器人、智能化产品管理系统等“智”元素早就出现在人们视野中。

例如，2019年，四川泸州白酒产业园区内首个酿酒自动化生产线项目竣工投产。智能化带来的效益显而易见，出酒率提高5%—10%，优质酒率提高5%，节约人力70%以上，节水50%。

事实上，“十四五”时期，在制造强国战略深入推进和酿酒产业基本面持续向好的背景下，推动酒业全产业链智能制造水平提升被放在更加突出、更加重要的位置。

“目前，清香型白酒的现代化已经比较完整，浓香型白酒也有很多进展，酱香型白酒希望通过智能化，在提高效率的同时保证品质。近十年来，江南大学和华润系三大白酒品牌都进行了从机械化到微生物再到风味的研究。希望后续在科技创新方面，能和白酒企业共同携手，解决智能化制造的最后一公里问题，实现中国白酒更高效和优质的生产，这也是创新的最重要方向。”徐岩进一步表示。

徐岩说，在全球经济复苏驱动下，国际蒸馏酒呈现出以苏格兰威士忌为代表的高端烈性酒国际贸易量激增新趋势，中国白酒国际化和年轻化出现新的挑战。在高质量发展格局下，以风味感知导向的品质新要求正转变成为新趋势，白酒的品质或将成为生活品质的重要体现，这将实现中国白酒又好又快发展。