

中国酒业 高质量发展 报告

2024

主 编 谢振宇

责任编辑 文 多 董兴生

视 觉 刘国梅

校 对 董兴生



目录

01 序	作者 谢振宇
------------	--------

02 酒业现状	作者 熊嘉楠
---------------	--------

03 高质量发展

03-1 产品力	作者 熊嘉楠
03-2 产区力	作者 熊嘉楠
03-3 渠道力	作者 王 帆
03-4 营销力	作者 王 帆
03-5 品牌力	作者 黄 海
03-6 文化力	作者 黄 海

中国酒业
高质量发展

序

数字化、智能化、绿色化 推动酒业高质量发展

丁雄军、曾从钦、张联东、梁金辉、顾祥悦……2024 年全国两会期间，这些中国酒行业龙头酒企的领军者们不约而同地谈到了几个关键词——数字化、智能化、绿色化。当前，中国酒业进入发展关键时期，但也面临诸多新的变化和不确定性，产业高质量发展的需求变得更加迫切。而这些关键词，即行业迈向高质量发展的“最强音”。

数字化。酿酒生产、数字营销、消费者互动等等，产业数字化浪潮已至。

智能化。在酿造技术升级等方面，行业正进行智能化改造，提质增效、抢占发展制高点。

绿色化。零碳工厂、绿色循环模式等等，都有助于提高资源使用效率，实现产业的绿色发展。

当然，实现上述发展的关键还在于加强科技创新。行业龙头企业们正加强酒体创新、工艺创新、产品创新等，同时，以更高品质的产品和服务，满足消费者需求，助推产业实现高质量发展。

新时期，中国酒业、广大酒企如何实现高质量发展，高质量发展的具体路径又主要有哪些？每日经济新闻酒业全媒体矩阵“将进酒”研究编撰了《2024 中国酒业高质量发展报告》，呈现行业高质量发展的主要路径。



中国 酒业
高质量发展

酒业现状

中国酒业迫切需要高质量发展

当前，中国酿酒行业发展步伐稳健，产业结构持续优化，实现高质量发展是必然之路。

随着中国经济进入新阶段，国内酒业也迎来了发展关键时期。行业仍面临诸多新的变化和不确定性。

纵观整个白酒行业，呈现产量、规上企业数量逐年减少，销售收入、利润逐年增加，总体产能大于市场需求，库存大于合理水平等特征。与此同时，产区热、扩产热、高端热、酱酒热、光瓶酒热同时存在，竞争加剧、格局分化等趋势愈发明显。

啤酒已经从低端啤酒时代进入到了高端化的阶段，厂家通过多品牌发展满足不同消费者的需求。而受制于消费需求放缓、原材料价格上涨，啤酒行业已经进入量稳价增、降本增效的存量博弈时代，五大啤酒厂领头，高度集中的市场格局更加突出。

由于文化、生活习惯的因素，中国消费者对红酒没有天然的感知，也不具备广泛的饮用场景，且国产葡萄酒在过去也一度是消费者心目中廉价的存在。在消费升级的趋势下，葡萄酒高端化之路异常曲折。

黄酒也面临着同样的困境。虽然具有深厚的历史文化底蕴，但在酒类消费中，黄酒整体占比不高，发展相对较慢，面临着全国化、高端化难，受众面窄等困境。

消费多元化、年轻化趋势下也酝酿着新的机会，新酒饮赛道异军突起。相关数据显示，短短几年时间，新酒饮赛道销售市场规模已达到数千亿元。

可以说，中国酒业当前已发生了翻天覆地的变化，新旧博弈、存量中求增量、大鱼吃小鱼的情形正在加剧。新周期下，必然要有新的视角，高质量发展势在必行。

令人欣喜的是，中国酒业各方力量也正向着高质量发展方向努力，从政策到市场，从生产端到流通端，数字化、国际化、科技创新踏浪而来，营销改革、渠道建设正成为企业业绩增长的新抓手。

茅台集团首次达成营收利润双千亿，五粮液延续多年来的营收、净利均双位数增长……这些都让业内人士看到了

中国酒业的光明前景。

作为行业的一员，以及见证行业发展的财经媒体人，我们都应该感到庆幸，庆幸能够一同亲历和见证中国酒业高质量发展的进程。

2024 年，是实现“十四五”目标的关键之年，中国酒业需要坚定目标，明确路径，重新出发。新趋势、新变化下，中国酒业如何保持韧性？新时期的酒业、酒企如何实现高质量发展，主要路径又有哪些？

为此，我们认为行业高质量发展的主要路径包括：产品力、产区力、渠道力、营销力、品牌力、文化力。下面，本报告将对这六大路径，进行详细说明。



中国酒业
高质量发展

高质量发展

产品力

消费多元时代，迎接需求最直接的方式便是产品多元化。而产品的多元并不是意味追求数量上的多元，产品如何吸引更多消费者产生购买行为才是核心。

产品多元的背后，还需要对每个产品的价格、品牌、品质进行重新的定位与区隔。

当前，白酒企业已从核心大单品战略走向双轮驱动、多价格带布局。企业对于产品的把控，已呈现出新的趋势。



基酒库存提升保证产品质量 /

当下，市场热度正向名酒集中，毕竟名酒的产品质量更有保障。而这种保障的一大原因，就在于企业的基酒或优质酒储量。这体现在上市酒企财务报表中，即存货的增长。

截至 2023 年三季度末，20 家 A 股上市白酒企业存货总额为 1360.2 亿元，其中贵州茅台、洋河股份、五粮液、泸州老窖、山西汾酒 5 家酒企存货均超百亿元。

存货（亿元）				占总资产比例
公司名称	2022年Q3末	2023年Q3末	增长	
贵州茅台	351.83	409.90	58.08	15.64%
洋河股份	162.02	164.91	2.89	25.58%
五粮液	149.61	156.27	6.66	10.29%
泸州老窖	89.77	110.09	20.32	17.93%
山西汾酒	86.46	102.76	16.30	24.36%
古井贡酒	51.66	64.44	12.78	18.43%
口子窖	39.34	47.96	8.62	40.07%
顺鑫农业	54.20	43.17	-11.03	26.29%
迎驾贡酒	38.66	43.03	4.38	41.35%
舍得酒业	32.13	41.93	9.79	39.12%
今世缘	30.42	40.93	10.51	20.30%
老白干酒	28.14	31.63	3.49	32.96%
水井坊	22.10	24.29	2.19	30.68%
伊力特	16.71	17.22	0.51	36.77%
金徽酒	14.56	15.59	1.03	37.22%
酒鬼酒	12.17	14.51	2.34	26.60%
金种子酒	13.10	13.86	0.76	40.92%
天佑德酒	11.64	12.80	1.16	38.79%
海南椰岛	3.43	3.01	-0.42	25.93%
皇台酒业	1.67	1.90	0.22	38.23%
合计	1,209.62	1,360.20	150.58	\

数据来源：Wind

贵州茅台以 409.9 亿元的存货规模居白酒企业首位，同比增加 58.08 亿元。此外，泸州老窖、山西汾酒、古井贡酒、今世缘 4 家酒企存货同比增加超 10 亿元。

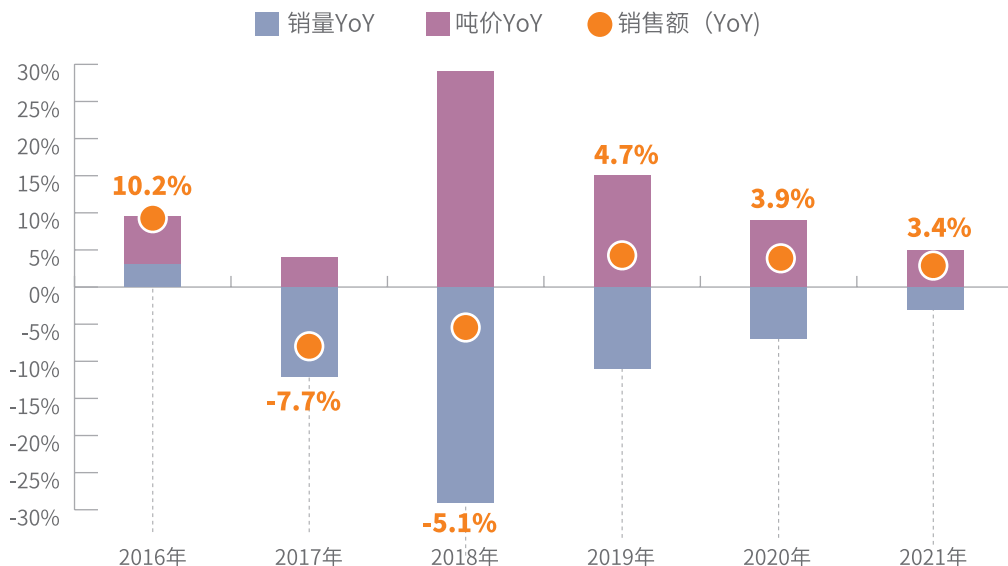
从存货占总资产比例来看，迎驾贡酒、金种子酒、口子窖存货占总资产比例均超 40%。仅五粮液、贵州茅台、泸州老窖和古井贡酒 4 家酒企低于 20%。

价格体现产品价值 /

价格，是产品价值最直观的体现，也是决定消费者购买行为最关键的因素。

在过去消费升级的趋势下，各大酒企均完成了产品结构的升级调整，尤其是在因稀缺属性快速兴起的酱酒带动下，产品价格带上移成为主流。产量逐年减少的情况下，价格增长成为行业增长的主要原因。

2016年来白酒行业整体增速及量价贡献



资料来源：华创证券

提价，不仅能够让酒企增厚业绩，还能一定程度上提升品牌力。同时，在消费者不断向大品牌、高品质产品靠拢的背景下，冲刺千元价位、打造百亿单品、“紧跟头部”跻身知名白酒品牌行列，非常关键。

曾经，酒企每年都会掀起多轮涨价潮，而近几年受外部环境的变化，消费需求出现变化，行业进入深度调整期。高端化白酒格局早已固定，消费者自饮则倾向于选择更具性价比的白酒产品。

相较于前几年的提价，2023 年以来，酒企对提价十分克制，且提价产品都是畅销的核心大单品。除茅台、五粮液之外，各酒企核心产品的提价幅度在 20—30 元。

2023年以来酒企核心产品提价幅度

产品名称	出厂价上涨幅度（元/瓶）
飞天茅台	200
第八代五粮液	50
青花汾酒20	20
水晶剑	20
今世缘五代国缘四开	20
郎酒红花郎10年	20
郎酒红花郎15年	30

数据来源：酒企提价

名酒打造明星产品逆势突围 /

过去几年，各阵营的酒企将自身发展中心由中低端、次高端、高端向着更高级迈进，甚至超高端白酒产品开始频繁进入大众视野。

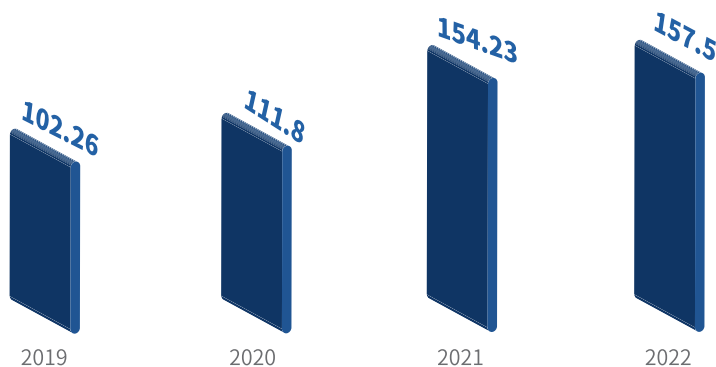
在不同的价格带，龙头企业凭借优秀的产品及其市场优异表现，实现了销售的快速增长。

作为山西汾酒的拳头产品，玻汾（玻瓶汾酒）已经火了好几年。玻汾在白酒中的定位是光瓶酒，没有外包装盒，透明的玻璃瓶身，价格亲民。靠着单瓶约 50 元的售价，薄利多销。2021 年，卖了 1400 万箱（12 瓶装），相当于约 1.7 亿瓶。在主流电商平台，玻汾的销量至今保持靠前。在京东白酒排行榜，黄盖玻汾的销量排在第三位。天猫品质白酒排行榜中，黄盖玻汾销量排名第一，月销超 2 万笔。

水晶剑南春是业内第三款加入“百亿大单品”俱乐部的产品。2020 年，水晶剑南春单品销售额占剑南春当年总销售额的 80% 以上。这款定位 500 元左右价格带的产品帮助剑南春集团连续多年站稳百亿元营收的阵营。

剑南春集团近年营收

单位：亿元



数据来源：公开报道

玻汾和水晶剑南春的共同特征是，在品牌背书之下，无论在行业消费升级时，抑或是行业进入调整期时，它们均能够实现业绩的稳定增长。

产品线下延的机会 /

对于完成产品结构升级的业内酒企来说，现在市场需要的是能够真正下沉的产品。因此，各大酒企开始将产品下延，在各自强势价格带上进行下沉。

这场产品下延的序幕从贵州茅台推出茅台 1935 开始。2022 年 1 月，定价 1188 元 / 瓶的茅台 1935 正式“杀入”千元白酒价格带。当年，销售额达到 50 亿元。第二年，公司就定出了百亿元的销售目标，并顺利完成。

此外，茅台集团重新整合资源形成新的茅台保健酒公司。2023 年，该公司实现营收 47.43 亿元，同比增长 30%。其中，上市还不到一年的台源酒销售收入破 10 亿元。

五粮液也已开始发力系列酒，五粮浓香酒公司对核心产品尖庄进行升级。泸州老窖推出百元价格带新品黑盖。郎酒也提出“大兼香战略”，目标于 2025 年末完成兼香型白酒百亿销售目标。

各酒企在近年推出的中低端酒新品

公司名称	产品名称	推出/产品升级时间	零售指导价格（元/瓶）
茅台集团	台源	2023年	156
泸州老窖	黑盖	2022年	98
洋河股份	洋河大曲（经典版）	2023年	148
习酒	圆习	2023年	175
金沙酒业	金沙小酱	2023年	59

近年，贵州茅台还推出 100ml 的贵州茅台酒，售价 399 元 / 瓶，100ml×5 的礼盒，市场价为 2000 元左右。包括上表中 150ml 的金沙小酱，可见，小包装产品，亦是酒企在产品领域的一大创新。

产区力

行业向优势产区集中 /

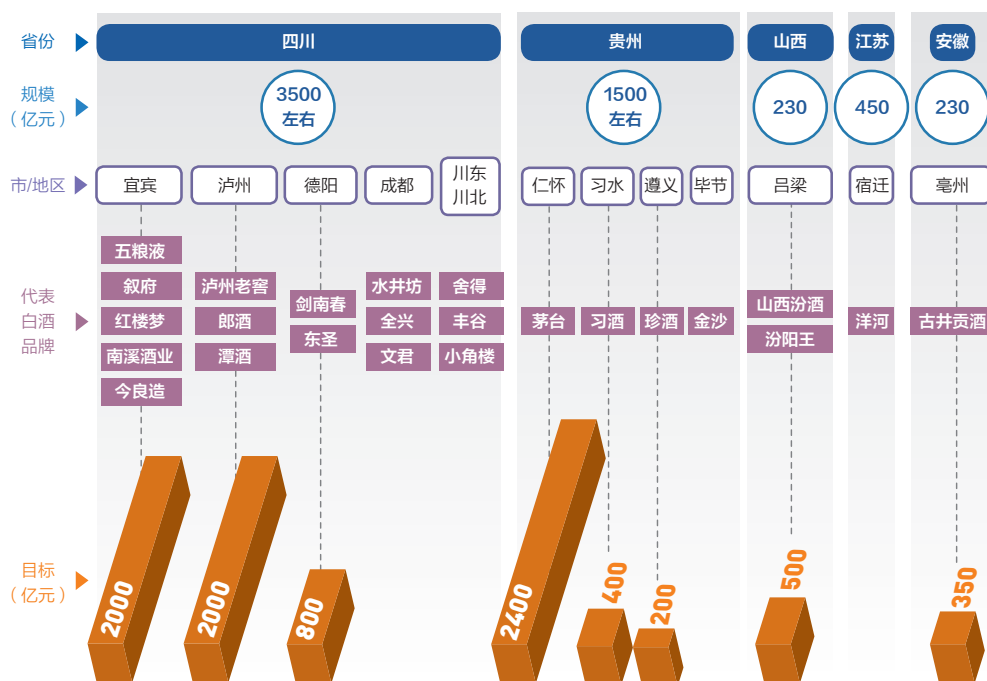
在《产业结构调整指导目录（2019 年本）》中，白酒生产线从限制类产业目录中移除，标志着白酒产业进入了充分市场化的竞争阶段，优质白酒、名酒产能、资源得到进一步释放和发展。产业限制政策的移除，助推产能向优势产区集中，产能结构调整优化。

“产区将在酒业发展中承担着越来越重要的使命和任务。”中国酒业协会秘书长何勇 2023 年 4 月时曾表示，“产区的价值正在日益凸显，产区化的浪潮正在将产业推向发展的新阶段。”

当前，白酒行业整体向优势产区、名优酒企和知名品牌集中的趋势日益明显。产区的发展，对产区内的企业来说，也是重大的发展机遇，有利于改善产区整体酿酒生态环境，帮助企业进一步提升产能规模、提高产品品质。同时，产区在品牌传播、文化凝练、文创开发、跨界营销等方面不断发力，也将提升酒企的美誉度和品牌内涵。

2017 年上海国际酒交会评选出世界十大烈酒产区，中国六大产区榜上有名：遵义、宜宾、泸州、宿迁、吕梁、亳州。

我国白酒产区情况



如果从全世界所有的食品饮料市场来看，产区都是各个品牌的核心资产，无论是“波尔多红酒”还是“阳澄湖大闸蟹”，大家提到产区的时候，就代表了它独特的品牌价值和品质。

各地政府着力打造产区 /

存量竞争态势下，白酒品牌此前抱团发展的战略也将逐渐转向竞合发展、产区共荣方向发展。各自产区也正以“一超”带动“多强”的产业发展格局。

白酒产业多为纳税大户，特别是在贵州、四川等白酒产业重点发展地区，已成为当地财税的支柱产业之一。因此，我国多个地方陆续发布白酒产业“十四五”规划，甚至部分区域已经形成从省市到区县的细化政策。

产区的培育与建设需要各方的努力。

产区政府多在产区规划、生态保护、资源配置、政策支持、文化建设、产业链构建等方面发挥作用。行业协会则在产区战略发展、产区标准体系建设、科研平台、人才培育、产区品牌提升等方面发挥积极作用。身处于其中的名酒企业，则需要做好产区生态、技术、科研、文化等引领、示范作用。

根据中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》，预计2025年，中国酒类产业将实现酿酒总产量6690万千升，比“十三五”末增长23.9%，年均递增4.4%；销售收入达到14180亿元，增长69.8%；销售收入达到14180亿元，增长69.8%，年均递增11.2%。

除了做强茅台镇核心产区外，遵义还将加速发展习酒产区、土城产区、董公寺产区、鸭溪产区、赤水产区，不断提升产区品牌知名度和影响力，规范、提升酱香型白酒生产和经营环境。



加快建设有实力的“中国酒都核心区”，力争“十四五”期间培育年销售10亿元酒企5家、30亿元酒企3家、50亿元酒企1家。

四川省将重点围绕项目建设、产业链发展、企业培育、市场拓展以及安全监管“五大行动”，全力提升四川白酒产业市场竞争力。

在企业培育方面，四川省将制定实施“六朵金花”、“上台阶”奖励计划，大力提升“十朵小金花”企业实力、产业规模和品牌影响。

大力推动“数字川酒”建设，充分利用5G、区块链等数字技术，探索发展线上酒类新零售模式。

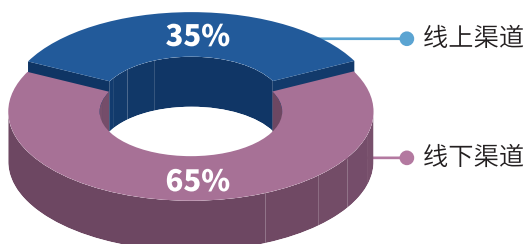
渠道力

中国酒业协会理事长宋书玉曾提出，新零售、新消费、新服务在加快重塑消费者行为和需求，流通环节在酒业价值链构成中扮演的角色越发重要。

近几年，新零售的内涵在酒业不断被深化，逐步引领酒业渠道变革。

艾媒咨询发布的《2023—2024 年中国酒类新零售市场研究报告》显示，在大数据、云计算和人工智能等技术蓬勃发展背景下，酒水业态融合线上、线下、物流的新零售模式成为激活零售市场的关键步骤。2022 年酒类新零售市场规模约为 1516.2 亿元，2025 年将达 1740.0 亿元。45.8% 的受访网民通过线上渠道购买酒类产品，主要渠道是综合电商平台和酒类垂直电商平台。

酒类渠道渗透率



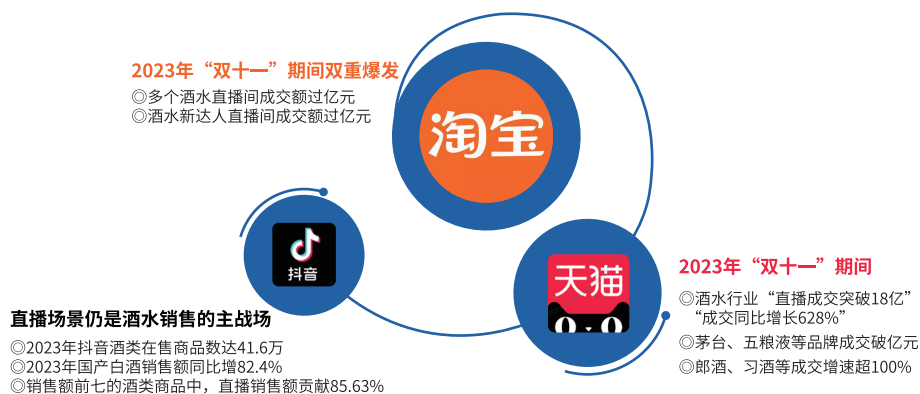
注：酒类指啤酒、白酒、洋酒 数据来源：美团闪购发布的《2023酒类即时零售白皮书》

新零售的核心在于让渠道扁平化、精细化发展，并借此直达消费者终端，最终为业绩增长贡献新增长曲线。从门店的传统零售，到直播电商、即时零售、直营平台、“一物一码”等新零售模式，酒企的渠道力不断增厚加强。

直播电商成标配 /

从最初的探索到如今的常态化营销，当下，直播电商已经成为酒类销售不可或缺的一股力量，为酒企开辟了新的销售渠道，是酒企触达顾客的重要抓手。

直播电商渠道战绩斐然



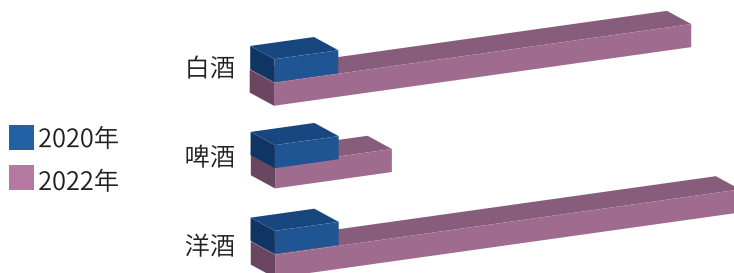
即时零售送到家 /

近年来，远场传统电商纷纷向中场和近场拓展，“到家”业务兴起，重塑了用户的生活习惯。“到家”业务即时零售的模式，对于酒类的渗透也十分迅速，它通过即时配送、无接触配送等方式，打破了传统酒类销售的“最后一公里”难题，尤其是满足了自饮场景下酒水即时消费的需求。

头部酒类即时零售平台众多



各品类即时零售市场规模增速



数据来源：美团闪购发布的《2023酒类即时零售白皮书》

直营平台直面C端 /

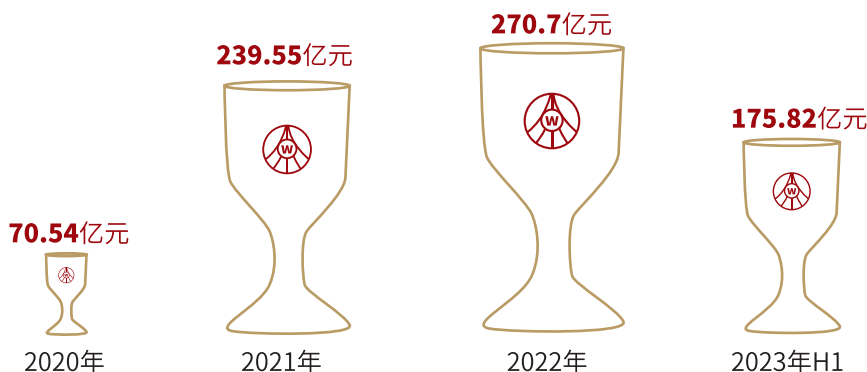
酒业的销售模式，已经由传统的依赖经销商的渠道模式，转变为厂家直接触达C端消费者的直分销模式。这正是渠道扁平化改革的核心所在。

茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、洋河等头部酒企已经开始探索直营化，其中，以“i茅台”为典型代表。2022年5月，贵州茅台正式上线“i茅台”平台，是茅台以数字化手段贴近消费者的新实践。通过“i茅台”平台，贵州茅台打通了直营渠道，提高销售效率。同时，“i茅台”作为流量入口，能够收集更丰富和精确的消费者数据，有助于茅台更好地了解消费者需求，进行消费者培育。其他龙头直销渠道的占比也正在逐步加大。

“i茅台”成为公司数营销的典范和主阵地



五粮液直销渠道收入突飞猛进



数据来源：报道、公告等

“一物一码”可追溯 /

酒业的传统渠道，是通过经销商、二批商、烟酒店、区域超市、便利店等渠道销售给消费者。传统渠道管理模式资源配置效率低，导致厂家对货品的管理，在层层传递中出现信息流失和错位，窜货等情况层出不穷。

随着数字技术的发展，厂家可以通过“一物一码”连接和打通经销商、门店和消费者，解决分销和动销的问题，让厂家直接掌握商品卖得好不好、消费者从哪里买、消费者喜欢买什么等数据，帮助企业进行精准营销。

具体来看，酒类流通可以实施“五码关联”，即为产品赋上唯一标识的二维码，在产线上实现“五码”采集关联。同时，企业通过建设基于二维码的管理系统平台，实现产品追溯、防伪防窜、消费者互动、渠道库存管理等功能，进一步提高经营管理效率。

在“一物一码”领域，一个典型代表是泸州老窖。在 2023 年 12 月接受投资者调研时，泸州老窖表示，2023 年公司全面导入“五码关联”数字化产品系统，加强终端与消费者互动，促进消费开瓶，得到了经销客户和销售市场的积极响应，当前销售情况正常。

何为“一物一码·五码关联”

产品层级	箱外码	箱内码	盒外码（导购）		瓶外码	瓶内码		
	码的属性	物流码	动销码	物流码	导购码	物流码	防伪+营销	
		使用角色	品牌商 经销商 门店	门店	品牌商 经销商 门店	促销员	品牌商 经销商 门店	消费者
			关键动作	出库 入库	领奖	出库 签收	预登记 返利	出库

数据来源：米多大数据引擎

营销力

随着酒业进入调整期，多家白酒企业面临着增速放缓的挑战，因此主动谋求创新营销，试图打开业绩增量。其中就涌现出了跨界联名、体育营销、开瓶红包等。

中国酒业协会发布的《2023 中国白酒市场中期研究报告》显示，虽然 2023 年春节期间出现了消费回暖的迹象，但“商务、团购、宴席”三驾马车并未能齐头并进，“五一”期间酒水市场只有宴席用酒表现较好，商务和团购偏弱。许多企业和经销商仍未能消化前一年的库存积压；受经济环境和消费氛围的影响，白酒消费出现了结构性分化。高端品牌的销量和增速相对较低，一些一二线白酒价格下降甚至出现“倒挂”现象。

这些数据都折射出酒业调整期的现状，基于这一背景，白酒企业启动创新营销头脑风暴。



白酒可联名“万物” /

面对白酒行业总产量连续下降的压力，再加上销售渠道高库存的问题，为了扩大品牌影响力、扩宽销路，跨界联名成为了不少酒企的选择。

酒企联名案例



2018年，五粮液与施华洛世奇联名推出“缘定晶生”酒



2019年，泸州老窖与钟薛高联手推出断片雪糕



2022年，五粮液与极氪汽车联合推出联名版瓶装白酒



2023年5月，酒鬼酒与李可染画院推出联名产品



2023年6月，舍得酒业联名圣悠活推出冰淇淋产品



2023年9月，哈根达斯与水井坊推出联名款中秋礼盒



2023年9月，古井贡酒与八喜联合推出浓香型冰淇淋



2023年9月，茅台与瑞幸联名推出“酱香拿铁”



2023年9月，茅台与德芙推出酒心巧克力



2024年1月，茅台与瑞幸再推出酱香巧克力

数据来源：公开报道

显而易见的是，通过跨界联名，酒企得以破圈，争夺年轻受众的注意力，同时能够与对方品牌交换流量池，实现双赢。

茅台破圈斩获颇丰



数据来源：公开报道

不过，并非所有联名都能获得现象级的营销效果，酒企跨界联名需要有明确的目标和策略，选择与自身品牌定位和消费者需求相匹配的合作伙伴，保证联名产品的质量和口感，传递出企业自身的品牌理念和文化精神。

体育营销强心智 /

体育营销一直是酒企营销的主战场之一。过去一年里，现象级的体育营销也无处不在。

酒企体育营销案例



剑南春推出剑南春曼城三冠王纪念酒



泸州老窖续约澳网，2024至2028年将继续成为澳网级别最高的中国合作伙伴



赤水河酒邀请了顶级球星梅西代言



水井坊博物馆承办“60年大运会遇见600年博物馆”主题蓉宝展



茅台葡萄酒成为杭州亚运会官方红酒供应商

值得一提的是，喝啤酒与观赛场景的高度适配，让啤酒企业成为了体育赞助和营销最广泛的参与者。

以青岛啤酒为例，2008年，青岛啤酒首次牵手北京奥运会，不仅收获了经济效益，同时也帮助青岛啤酒明确了长线的体育营销路线。直至今日，青岛啤酒一直延续体育营销策略，足迹遍布马拉松、篮球、足球等多个重要领域。在2023年半年报中，青岛啤酒也提到，公司坚持推进沉浸式品牌体验模式，以“体育营销+音乐营销+体验营销”为主线，深化和扩展品牌与消费者之间的连接，持续提升品牌影响力和竞争力。



图源：每经资料图

总体而言，酒企借助体育赛事，可以向消费者传递积极向上的品牌精神，如健康、活力、拼搏等，以此增加品牌曝光度和关注度。另一方面，体育爱好者往往具有较高的品牌忠诚度，他们对体育的情感投射，也容易转化到赛事广告上，形成精神共振和情感共鸣，从而达到品牌传播的效果。最后，体育是全球性的语言，通过体育营销，例如赞助国际体育赛事或签约国际知名运动员，酒企可以更容易地进入国际市场，扩大品牌影响力。

开瓶红包促动销 /

近一年来，多家知名酒企纷纷启动“红包”模式，在“五码关联”的基础上，鼓励消费者通过开瓶扫码获得红包奖励，提升开瓶率，降低渠道库存。消费者扫码获得红包奖励后，烟酒店与经销商也有相应返利，提升了渠道商的销售积极性。该政策对促进动销比较有效，也能完成渠道数字化的闭环，避免窜货低价产品。

2023年以来，“红包大战”在全国进行得如火如荼，不少企业通过加大红包金额、翻倍奖励等方式，让“红包雨”下得越来越密集。

在2022年年报中，五粮液就表示通过创新星级终端评定、扫码奖励和政策兑付方式，助力经销商提升终端绑定粘性，强化传统终端渠道建设。

洋河股份也在2023年半年报中提到，着力数字化营销，不断优化升级消费者数字化策略活动，引导消费者复购，促动产品开瓶动销。

----- 洋河股份2023年“开瓶扫码”活动 -----



不过，开瓶扫码在当下复杂的市场竞争中，容易“动作变形”，例如出现渠道商盗扫套费用、消费者耐受度降低导致无法提升开瓶率、终端商不愿意拿返利而是向上游要求直接拿扣除费用后的裸价产品等情况，导致市场混乱、价格不稳。

所以，酒企要提升数字化技术，在规则制定、创意玩法和后台管理等方面上需要更加科学，促进行业健康发展。

品牌力

酒香也怕巷子深。随着中国酒业市场不断发展，酒企愈加重视品牌打造，品牌化已成大势所趋。2023 年以来，越来越多的酒企开始在品牌建设过程中关注年轻化以及酒体背后的文化属性。

品牌年轻化趋势加快 /

酒行业的 2023 年，在此起彼伏的“年轻化”战略中落下帷幕。

从贵州茅台、五粮液跨界做咖啡，到古井贡酒、舍得酒业跨界冰淇淋，再到泸州老窖、梅见等推出奶茶产品……为了让品牌实现年轻化，酒企围绕年轻群体的消费习惯各显神通，进行着精心布局。

以贵州茅台为例，2023 年，“酱香拿铁”火爆全网。“年轻人的第一口茅台”，让贵州茅台和瑞幸持续霸占热搜榜单。此后，茅台又与德芙联名推出酒心巧克力，与瑞幸再次联名推出“酱香巧克力”饮品。

不过，复盘酒企的品牌年轻化之路可以发现，并非所有酒企的跨界都能取得良好效果。单纯在营销宣传中使用网络流行语、请网红带货等表面上的年轻化举措，实际无法直击年轻消费者。

真正的年轻化，实际是寻找年轻人与酒之间的情感连接，从心智上与年轻人建立联系。以 RIO、梅见等品牌为例，通过打造饮酒场景，酒企悄然将年轻人的饮酒需求具象为“放松”“微醺”“纵情”“小聚”等。至于茅台、五粮液等名酒，则通过主流价值观的牵引，将年轻人的饮酒情绪具象为“成功”“创造”“传承”。



酒庄模式兴起，深化品牌认知 /

与大部分消费品相似，酒类品牌非常依赖传统营销，通过广告投入和经销商地推的营销组合，提升品牌知名度。过去，酒类市场品牌意识不足，传统营销手法几乎无往不利。但时至今日，“传播品牌名字”与“传播品牌”已经是两回事，低效率的投放与同质化的激烈竞争，让“脱颖而出”难上加难。

中国酒文化源远流长，每一款美酒背后，都有着独特的历史底蕴。近年来，越来越多的酒企开始抛弃传统的销售广告，开始聚焦产地、酒体以及文化属性，聚焦优势领域打造品牌势能。

其中，郎酒是个典型案例。郎酒累计投资超过 100 亿元，打造了具有审美高度的世界级酒庄——郎酒庄园。从国际视野来看，消费者心目中天然地将好酒与酒庄联系在一起，郎酒新的品牌口号由此产生：“赤水河左岸，庄园酱酒”。短短 9 个字，让郎酒的产地和品质深入人心。



另一方面，郎酒通过与茅盾文学奖、鲁迅文学奖合作，不断加深自身的文化属性。2023 年 11 月，郎酒方面宣布，青花郎与茅盾文学奖、鲁迅文学奖战略合作规划 12 年。这是两大奖项首开品牌合作先例，青花郎成为白酒行业目前唯一合作品牌。

专卖店等升级，线下体验馆成酒企标配 /

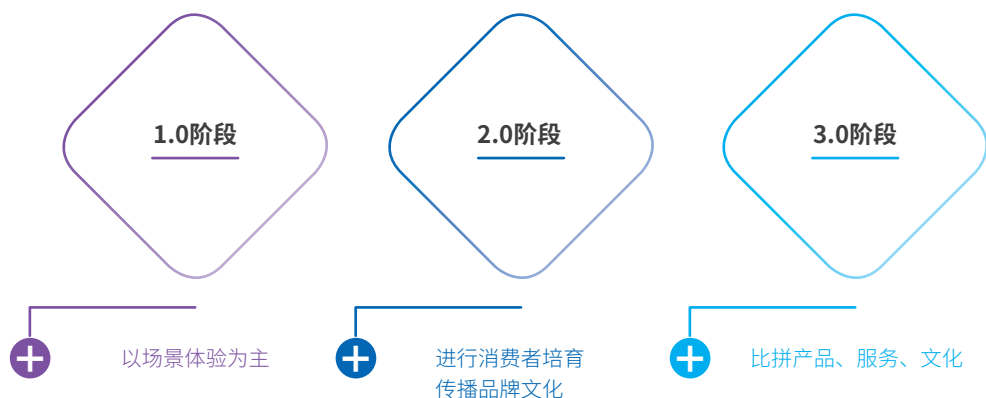
当过去的销售广告变为更加全面的品牌形象建设，以往销售目的驱动的经销商网络又将进化成怎样的形态？

一众酒企给出了答案——品牌品鉴馆。

自 2017 年贵州茅台率先推出线下品鉴馆以来，主打体验、品鉴的线下门店形式已经成为酒企传播品牌文化的主阵地。

业内人士认为，酒企体验馆发展到现在，已经从 1.0、2.0 阶段进阶到了 3.0 阶段。在 1.0 阶段，体验馆数量较少，此时的场馆大多单纯聚焦体验场景打造。到了 2.0 阶段，部分酒企开始利用体验馆进行消费者培育。通过引导消费者品鉴酒品，酒企可以与 C 端客户建立紧密联系，并水到渠成地传播品牌文化。

随着酒企线下体验馆井喷，如今已经进入 3.0 阶段，开始成为酒企比拼服务、文化、产品等要素的舞台。



文化力

随着中国经济的稳步增长、文化自信的持续提升，中国白酒行业在全球市场中的地位愈发重要。诗酒趁年华，作为中国传统文化的重要载体，白酒不仅是串联起文人墨客、艺术瑰宝的关键要素，还是饮食文化和社交礼仪之中的重要组成部分，更是国人情感表达和精神象征不可或缺的媒介。

文化——中国酒业发展新动能 /

回望历史长河，任何一款美酒，都是匠人的智慧结晶，是不可复刻的文化遗产。眼下，酒业发展进入新阶段，酒文化正在成为产业创新历程中的关键抓手。

《中国酒类产业发展分析及 2023 年发展报告》指出，2023 年，中国酒业产业结构进一步集中，市场宽度竞争加剧，产业缓增长、理性增长是主要特征。优势产区、优势企业、优势品牌的优势机会依然存在。其中，文化价值将成为产业创新的精神内核，科创 + 文创的酒类新品会成为消费市场的新宠。

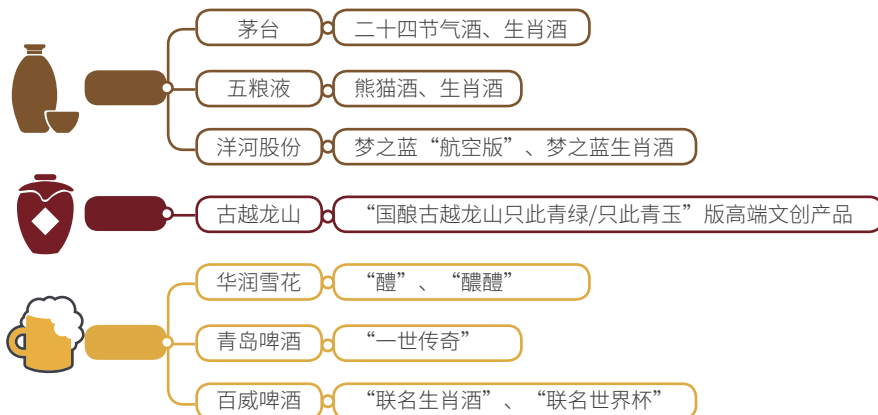
《中国酒业“十四五”发展指导意见》也提出，随着酒类消费需求越来越趋向多元化、个性化，酒类产业更加注重酒类文化属性和品牌形象，文化正在成为中国酒业发展的新动能。

“文化+”支撑高端差异市场 /

中国酒业协会在 2023 年发布的《关于加强中国酒业新文化建设的指导意见》（以下简称“意见”）中提出了实施“文化+”核心战略，在企业文化、酒文化、品牌文化、文化 IP、文化遗产、消费文化“六位一体”融合创新上不断取得突破，开创“中国酒业新文化体系”。

从各类酒企的表现来看，“文化+”已经成为企业打造文化名片的有效渠道之一。

不同酒企的“文化+”战略



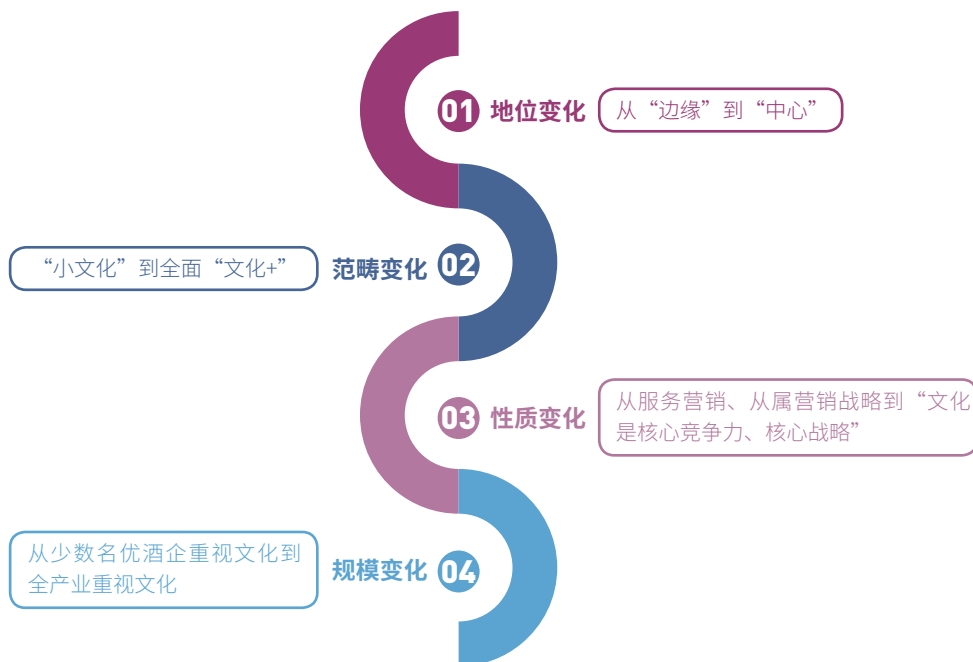
一方面，酒企的“文创+”产品支撑起酒业的高端差异化市场；另一方面，也帮助企业不断对外讲述着文化故事。

从“企业文化时代”迈向“产业文化时代”

现阶段，中国酒业文化格局正在发生着四个深刻的变化：

- 一是文化建设的地位变化，正在实现从“边缘”到“中心”的历史性转变；
- 二是文化建设的范畴变化，正在实现从“小文化”到“大文化”、全面“文化+”的历史性转变；
- 三是文化建设的性质变化，正在实现从服务营销、从属营销战略到“文化是核心竞争力、核心战略”的历史性转变；
- 四是文化建设的规模变化，正在实现从少数名优酒企重视文化到全产业重视文化的历史性转变。

中国酒业文化建设四大历史性转变



基于上述变化，《意见》指出了当前中国酒业新文化的核心任务——从“企业文化时代”迈向“产业文化时代”。

但目前，中国酒业企业、产区在文化构建过程中仍存在一些问题。中国酒业协会理事长宋书玉指出，客观来看，有相当一部分产区和企业对自身的文化核心竞争力不甚明了。因此，企业、产区未来在构建文化核心竞争力时，需要化繁为简，提炼文化内核。