

努力“去油” 白酒企业正“卷”向年轻人

数据显示，
超五成白酒消费者是85后；经验说，“白酒+”借道咖啡奶茶雪糕效果好



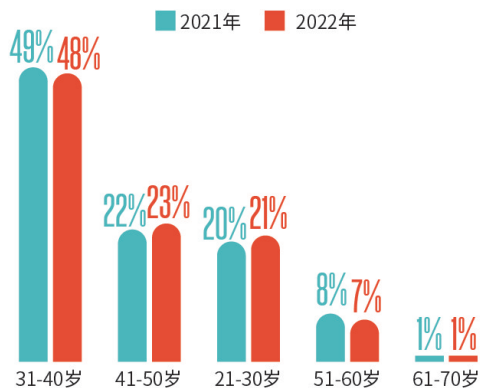
行业快速增长，利润高度集中，消费者忠诚度低，竞争空前激烈，如何赢得先机布局未来，“爹味”的传统白酒企业，终究要面对年轻人这个新考官，即使是茅台这样的品牌也不例外。因为白酒消费人群的半壁江山已经由逐渐走向社会中流砥柱位置的85后扛起，如何摆脱他们心中“白酒等于酒桌文化”“白酒等于商务应酬”的刻板单一印象，酒企变换着各种新姿态以赢取新消费群体的青睐。

乘着国潮掀起的东风，特调混饮、研发新产品、跨界联名等招式形成的组合拳，打出“茅台咖啡”“茅台冰淇淋”“泸州老窖香水”“小罐酒”“低度精酿、果酒”等多个刷屏社交媒体的热门话题，还有影视剧、艺术展、元宇宙和游戏等场景的植入。

为了拥抱年轻人，酒企努力“去油”变换多种姿势。同时网络上也有另一面的声音出现——众所周知，吸烟危害健康，因此不适合在广告上露出，同样的过量饮用烈酒对健康也有一定的危害性，白酒以跨界、借壳、混淆品类等方式“浑水摸鱼”在社交媒体和公众面前高频曝光，甚至掀起追逐打卡的潮流，让年轻人主动去了解和消费，这样的行为是否又符合企业的社会责任和道德呢？

年轻人已占据白酒消费“半壁江山”

(此处年轻人=85后)



- 年轻人酒饮市场规模约4000亿元
- 潜在年轻酒饮人群约4.9亿人
- 超五成年轻人每月酒钱超1000元
- 10度左右的酒最受年轻人偏爱
- 41%的受访者认为“白酒是上一代人喝的酒”

01 品牌集中竞争激烈消费忠诚度低 “年轻化”成酒企必考题

工信部早前发布了《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》，提到“针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”。业内认为，国家部委首次提出白酒年轻化和国际化，释放出白酒行业进行产能改革和换挡升级的信号。

白酒为啥这么努力？数据显示，2022年中国酿酒行业规模以上企业销售收入9508.98亿元，其中，白酒销售收入6626.45亿元，占年度总销售收入的69.7%。仅白酒板块利润总额就占了2022年中国酿酒行业总利润的88.37%。

但是盛况之下，竞争也空前激烈，规模以上白酒企业数量虽然减少，但白酒行业的营收依旧在上升，这也可以从一个侧面看出，白酒行业的市场

集中度有所提升。据公开资料显示，2021年，965家规模以上企业中，亏损企业130家；2022年截至12月末，963家规模以上企业中，亏损企业169家。亏损面由2021年末的13.47%扩大到17.55%。拉长时间轴看，亏损面呈近年来峰值。一家欢喜多家愁，行业利润高度向龙头企业集中。

但是，中国消费者对白酒品牌的忠诚度却普遍不高。调研发现，在白酒品牌的选择上，94%的受访消费者不会局限于某一个品牌，品牌选择流动性强。60%的受访白酒消费者在过去一年中购买过2至3个白酒品牌，25%在过去一年中购买过4至5个白酒品牌。

提起白酒，难免有一种“中老年人”在酒桌饭局上觥筹交错的画面感，而事实上，白酒的主力消费人群已经

悄悄发生了代际交替，85后95前人群是目前的新主力人群：出生于1984年前的消费者占总数的48%，已经被占据52%的85后人群压倒，其中最主要的消费人群区间34%是出生于1985-1994年的人群，他们在各个行业和岗位也逐渐步入成熟阶段，成为社会的中流砥柱。

年轻消费主体的消费观和价值观呈现出个性化和多元化色彩，这种消费代际的新特点将促使酒类行业在品牌塑造、产品塑造、价值观塑造、营销模式和创新推广等方面迎合新一代主力消费者进行变革。当前已有不少白酒品牌在通过元宇宙、直播、小程序等数字化渠道，探索、打造与年轻消费群体互动平台，试图搭建起品牌与消费者之间的互动桥梁，以便更好地服务市场、服务消费者。