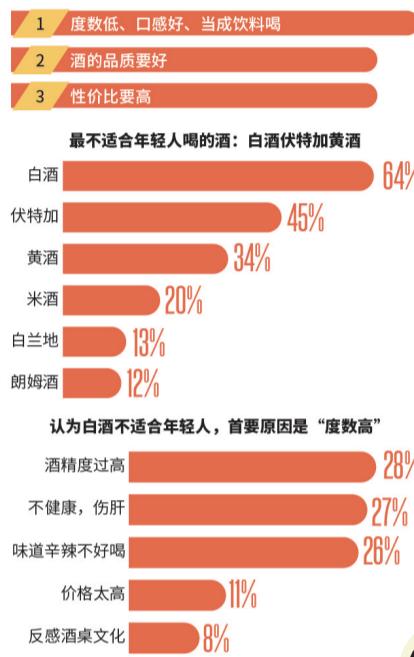
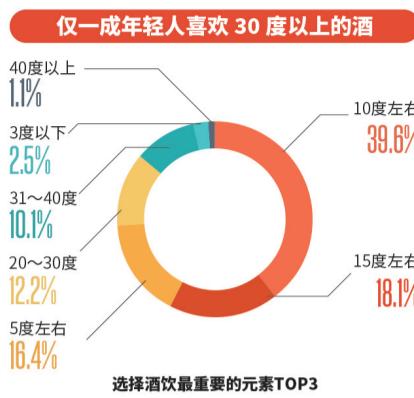


## 02

## 年轻人习惯甜味顺口难接受刺激口感 “白酒+”借道咖啡奶茶雪糕等效果较理想



也许是样本对“年轻人”的定义产生分歧, 白酒到底是不是年轻人的心头好, 数据却常有打架的现象。里斯战略定位咨询此前公布的《年轻人的酒》报告称, 仅有 11.2% 的年轻人喜欢酒精度在 30 度以上的酒, 而在年轻人的酒饮选择中, 白酒只占 13%, 排名在葡萄酒、果酒、威士忌和啤酒之后。

对于大部分的酒企来说, 如何摆脱新生代市场对白酒的刻板印象, 喝白酒等于“酒桌文化”“商务应酬”“中年油腻”, 一直是主要的营销方向。年轻人喜爱并高频消费的奶茶、咖啡、冰淇淋就是这种“年轻化”方向的绝好传播介质, 容易借此突破圈层。

其中, 口味似乎是一个不可绕开的因素, 刺激的白酒被咖啡、奶茶、冰激凌这样的食品中和, 使口味变得甜味顺口, 于是多家酒企努力成为年轻人的第一口白酒, 结果这个目标被瑞幸实现了。

茅台和瑞幸的这次联手更是霸屏各社交媒体平台, 据瑞幸在 9 月 5 日披露, 酱香拿铁产品首日销量突破 542 万杯, 销售额突破 1 亿元, 刷新单品记录。分析认

为, 茅台的目标是通过瑞幸拥有的海量年轻消费群体, 扩大自身在年轻消费群体中的品牌影响力, 并可以借助产品口味来触达部分潜在的年轻白酒消费者。

事实上, 近年来酒企跟其他年轻人喜爱的消费品牌做联名, 已经成为一种行业现象, 特别是高端白酒品牌更愿意试水这种“白酒+”模式, 在咖啡、冰淇淋、巧克力, 甚至是香水等品类上。

泸州老窖在 2016 年和气味图书馆合作推出过定制款淡香水; 2017 年联名《三生三世, 十里桃花》推出周边香水; 2018 年又紧贴世界杯和圣诞节热点推出酒心巧克力; 2019 年, 跨界合作钟薛高推出“断片雪糕”; 2020 年跨入奶茶界, 与茶百道合作“醉步上道”……

进入 2022 年以后, “白酒+冰淇淋”似乎成为了新风尚。2022 年 5 月, 首家茅台冰淇淋旗舰店开业, 单日销售额突破 20 万元; 2022 年 8 月, 洋河酒业推出文创产品盲盒雪糕, 雪糕、白酒、文创三者结合; 2023 年 3 月, 贵州珍酒冰淇淋上线……

有分析认为, 白酒企业如此急于跨界破圈, 目的是要打造与年轻人沟通的

新平台, 其背后则是一种对失去年轻消费者的担忧——随着消费代际的更替, 国内酒水消费正在快速多元化, 白酒已经不再是新一代消费者的“心头所好”。喜好甜味顺口的年轻人, 对白酒刺激的口感和饮后反应, 尤其对传统的酒桌文化都不感冒, 动摇了白酒价值的信仰基础, 而白酒也一直缺乏与年轻消费者的有效沟通方式。

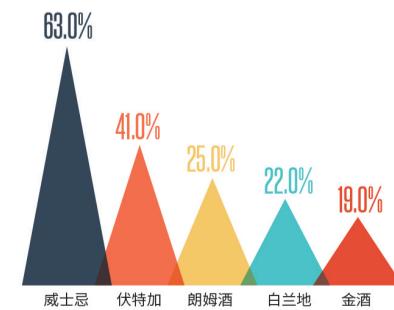
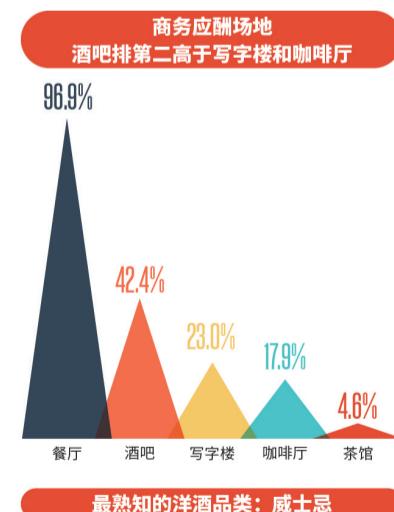
近年来, 白酒品牌在年轻化上不断尝试, 从青春小酒, 到白酒鸡尾酒化, 再到白酒低度化, 甚至改变饮用方式——夏天白酒冰饮等, 而新一轮“白酒+”尝试无疑是截至目前效果最理想的。

## 03

## “白酒+”引起对企业责任道德的反思 声量能否转为长期销量有待验证

同时, 这样的霸屏也引起一股道德反思的声音: 同为众所周知对人体有一定危害的产品, 烟草被禁止出现在媒体广告上, 可白酒却可以堂而皇之地借道各种消费品, 主动高频出现在大众的视野, 被年轻人甚至未成年人跟风, “过早”接触烈酒, 这样的行为是否符合企业社会责任和道德, 公众的权利是否受到危害?

有人认为, 咖啡和烈酒都属于刺激性和兴奋性的食物, 对人体血管有扩张的效



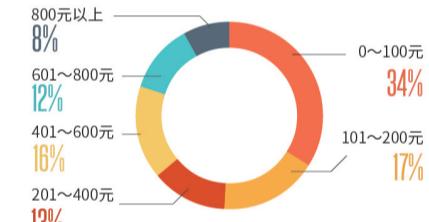
数据来源

艾媒咨询《2023-2024 年中国酒类行业发展状况与竞争态势分析报告》、腾讯营销洞察(TMI) x 中国酒业协会《2023 年白酒行业消费白皮书》、红星资本局《2022 年中国白酒年轻化趋势洞见》、淘宝《2023 年度小罐酒报告》、里斯战略定位咨询《年轻人的酒》、《2022 年低度潮饮趋势报告》、全拓数据、艾瑞咨询。

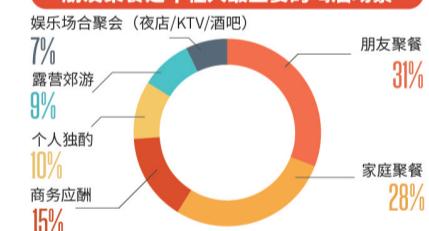
### 过去一年最喜欢喝的酒: 葡萄酒果酒梅子酒



### 过去一年平均每月喝白酒花了多少钱?



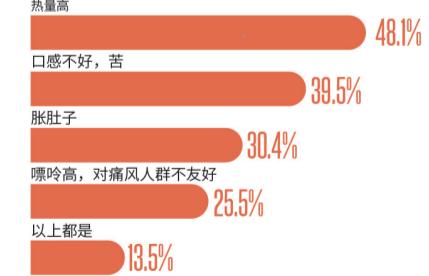
### 朋友聚餐是年轻人最主要的喝酒场景



### 娱乐场合聚会最喜欢喝的酒: 啤酒 威士忌



### 热量高口感苦是对啤酒 Say No 的主要原因



(请点击“数据”频道)