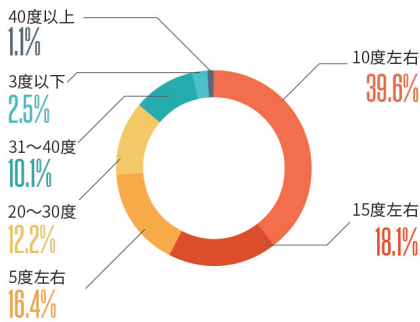


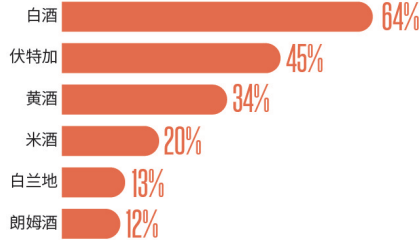
仅一成年轻人喜欢 30 度以上的酒



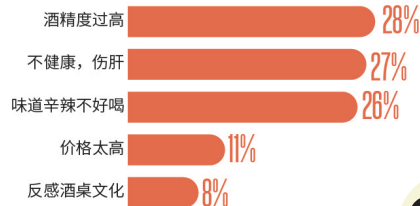
选择酒饮最重要的元素TOP3



最不适合年轻人喝的酒：白酒伏特加黄酒



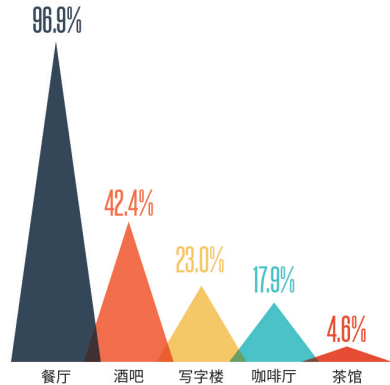
认为白酒不适合年轻人，首要原因是“度数高”



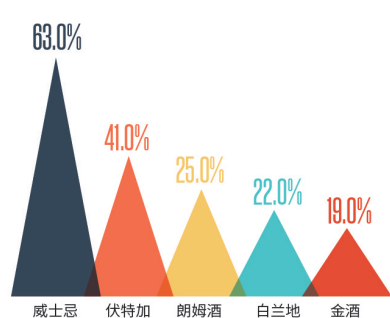
同时，这样的霸屏也引起一股道德反思的声音：同为众所周知对人体有一定危害的产品，烟草被禁止出现在媒体广告上，可白酒却可以堂而皇之地借道各种消费品，主动高频出现在大众的视野，被年轻人甚至未成年人跟风，“过早”接触烈酒，这样的行为是否符合企业社会责任和道德，公众的权利是否受到危害？

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

商务应酬场地 酒吧排第二高于写字楼和咖啡厅



最熟知的洋酒品类：威士忌



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，容易借之突破圈层。

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”……

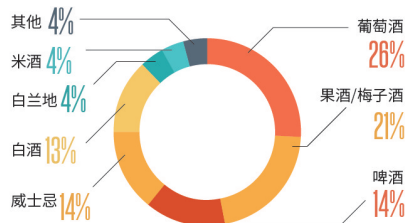
进入 2022 年以后，“白酒+冰淇淋”似乎成为了新风尚。2022 年 5 月，首家茅台冰淇淋旗舰店开业，单日销售额突破 20 万元；2022 年 8 月，洋河酒业推出文创产品盲盒雪糕，雪糕、白酒、文创三者结合；2023 年 3 月，贵州珍酒冰淇淋上线……

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

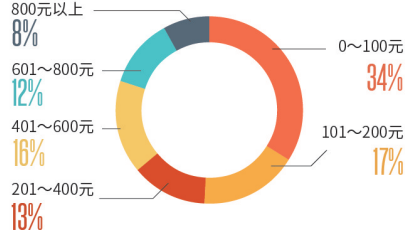
新平台，其背后则是一种对失去年轻消费者的担忧——随着消费代际的更替，国内酒水消费正在快速多元化，白酒已经不再是新一代消费者的“心头所好”。喜好甜味顺口的年轻人，对白酒刺激的口感和饮后反应，尤其对传统的酒桌文化都不感冒，动摇了白酒价值的信仰基础，而白酒也一直缺乏与年轻消费者的有效沟通方式。

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。

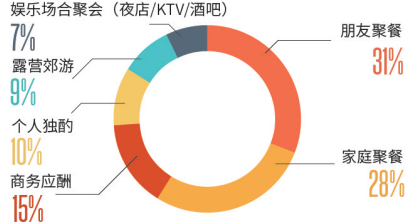
过去一年最喜欢喝的酒：葡萄酒果酒梅子酒



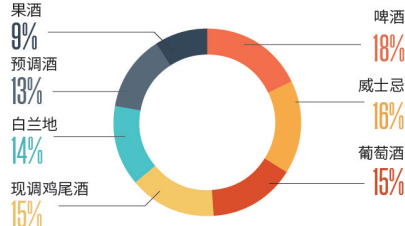
过去一年平均每月喝白酒花了多少钱？



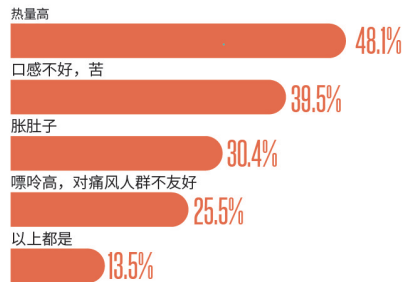
朋友聚餐是年轻人最主要的喝酒场景



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



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

应，如果大量混合饮用，容易引起失眠多梦亢奋等症状，影响神经系统健康；也有人提出，在社交媒体看到有消费者把号称含有烈酒的咖啡给未成年人饮用，因为奶茶咖啡雪糕这些食品在概念和口味上降低了家长对酒精的防备心态，建立了错误的认知；更多的人质疑咖啡雪糕奶茶等里面含有的“酱香”来自于“科技与狠活”……“白酒+”掀起的潮流背后存在着多方面的争议。

从另一个层面来看，这一波“白酒+”作为一种商业营销模式无疑是成功的，消费者却醉翁之意不在酒，在社交媒体的声量更多属于白酒品牌，但实际消费和认同的还是归于咖啡等消费品本身。事实上，这批跟风打卡的年轻消费者，许多并不是白酒的主力消费者，他们受到消费场景和价格等多种因素限制，声量是否能长期、规模化地转为销量，还有待时间去验证。

近年来，啤酒、精酿、果酒等低度酒在社交媒体上颇有声量，威士忌等洋酒也有一定的忠粉市场，而白酒显然没有搭上这趟青春的列车。

在“白酒+”变得普遍之前，酒企们曾做出许多尝试，低度化是相对比较主流的行业尝试方向，有数据称 10 度左右最受年轻人喜爱，年轻人群是低度酒的主要消费者。2013 年，五粮液首推低度系列，2021 年推出吾调果酒系列；山西汾酒推出“竹叶青露酒”、“玫瑰汾酒”等；泸州老窖则推出青语、花间酌、拾光、桃花醉等果酒系列等。降低之后酒体口感更柔和顺口，甚至有四五度左右的气泡白酒产品诞生。

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。

(请点击“数据”频道)

