

龙头酒企加速“年轻化”战略转型

中国白酒行业正经历一场由消费代际更迭驱动的深刻变革。随着年轻消费群体崛起，“年轻化”战略转型已从曾经的行业议题逐渐转变为各大酒企的集体行动。笔者注意到，从茅台、五粮液等头部酒企到区域强势品牌，纷纷通过产品低度化、营销数字化等方式，积极探索与年轻消费者的对话路径，着力掘金超700亿元的低度酒市场。

消费变革

“年轻化”已成必答题

中国酒业协会发布的《2025中国白酒酒业市场中期研究报告》(以下简称“报告”)指出,随着年轻消费群体的崛起,白酒行业的消费结构正在悄然发生变化。1985年至1994年出生的普通白领和职场新人成为酒企寻找细分市场的重要突破口。积极拥抱年轻消费者、打破固有消费圈层、探索品牌“年轻化”之路,成为当下白酒企业的必修课题。

关于“年轻化”战略,虽然白酒行业尚缺乏统一的标准定义,但聚焦年轻人这一消费群体并采取酒精度“低度化”、营销“数字化”等举措,已成为多家龙头酒企的战略共识。在今年举行的2024年度股东大会上,五粮液副总经理王源培明确表示,抓住年轻消费群体是公司未来发展的核心战略,把握好年轻消费群体,就是把握好了白酒市场的未来。目前,五粮液已组建起由公司领导挂帅的“年轻化专班”,从“度数年轻化、外观年轻化、酒体年轻化、容量年轻化、定价年轻化”五个维度统筹推进公司的“年轻化”战略。

山西汾酒则明确提出“年轻化是汾酒的未来所在”,并启动“年轻化1.0”版战略,提出了7项年轻化举措——颜值年轻化、产品表达年轻化、品质表达年轻化、文化表达年轻化、传播形式年轻化、意见领袖年轻化、传播渠道年轻化,以实现与年轻消费者的文化共情、潮流共识、快乐共享。

在贵州茅台2025年第一次临时股东大会上,公司党委副书记、董事、代总经理王莉阐述了茅台对“年轻化”的理解:“茅台的年轻化战略绝不是狭义的年轻化,不会为了年轻化而年轻化。”她强调需尊重不同年龄段消费者的差异:18岁至25岁人群以品牌培育为主,26岁至30岁探索白酒融入生活方式的路径,31岁至35岁强化文化引导,36岁至45岁则更注重品质与黏性。围绕“年轻化”的具体落地,王莉提出以“活力、创新、包容”为关键词的系统举措,涵盖品牌焕新、科技研发、管理现代化,以及产品、文化与场景的多维创新。

业内人士分析指出,众多上市白酒企业的“年轻化”转向并非偶然,而是行业应对消费结构巨变的集体共识。中国酒业协会预测,2025年低度酒市场规模将突破740亿元,年复合增长率或达25%。

在推进“年轻化”布局中,“低度化”成为众多酒企触及年轻人的关键方向。

里斯咨询调研显示,在中国消费者35岁以下群体中,高达62%的消费者认为传统白酒“辛辣刺激”,51%认为“饮酒负担过重”。第一财经商业数据中心(CBNData)的报告同样指出,18岁至35岁消费者中,63%更倾向于选择低度微醺酒。中国酒业协会报告显示,白酒主力消费群体正在进行代际更迭:1985年至1994年出生人群已成为新主力,占比达34%;1995年后成年群体占比达18%,年轻消费力量持续崛起。面对数亿潜在年轻酒饮人群,传统的高度酒口感已成为主要的市场壁垒之一。

2025年,多家头部酒企密集推出低度产品:五粮液推出“29度五粮液·一见倾心”高端低度酒,以29度低度创新、年

不过,白酒行业内也有部分专业人士认为,“唯低度化”并非万能钥匙。在口感革新之外,情感认知与文化共鸣同样是连接年轻群体的关键。随着消费习惯变迁,传统的酒桌文化对年轻人的吸引力逐渐变弱,如何有效进行营销方式创新,重新与新一代消费群体建立起情感链接,成为白酒行业转型破局的重点。

当前,数字化平台正成为白酒营销新阵地。艾媒咨询发布的《2025年中国白酒行业发展状况与消费行为调查数据》显示,在中国消费者了解白酒的渠道中,社交媒体(微信、微博等)以49.57%的占比成为主流,其次是内容平台(小红书、知乎等)占比48.15%,电商平台(淘宝、京东等)占比44.74%。

口感调整

降度触达年轻群体

轻量化表达和场景化营销迅速点燃了市场热度,上市仅两个月就完成了超亿元的销售额;舍得酒业推出29度“舍得自在”,采用6年基酒、20年调味酒和30年高端调味酒,布局超低度老酒赛道;古井贡酒发布年份原浆轻度古20,切入微醺、独饮、旅行等新消费场景,成为其“年轻化”战略的首发产品;泸州老窖宣布28度的国窖1573已经研发成功,将适时投放市场。

同时,还有多家酒企年内表示会加码布局低度酒市场。酒鬼酒在2024股东大会上称,公司已分步启动低端、低度、小酒“两低一小”的产品战略,重点凸显性价比;在低度产品上,已经进行了33度、28

度、21度、18度等产品准备。

水井坊也在2025年半年度业绩说明会上透露,公司在低度化方向已开展初步布局,在部分区域市场试点推出了38度以下产品,未来将持续关注年轻化、低度化、光瓶酒产品的发展趋势。

除推出低度白酒以外,果酒和气泡酒也成为白酒行业满足年轻消费者需求的创新品类。例如,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司旗下的子品牌悠蜜(Umeet),主推蓝莓精酿系列产品,今年3月推出了12款蓝莓发酵酒和蓝莓果品类系列新品,旨在为品牌年轻化战略落地提供赋能;五粮液旗下的仙林生态品牌以“轻饮、时尚、果味”为核心理念,相继推出了“舒醺”“仙林”“小酌时光”等系列果味低度轻饮,在今年新推出了“舒醺”荔枝果酒。

营销创新

重建品牌情感纽带

在此背景下,多家酒企积极展开数字化营销创新实践。以泸州老窖为例,其打造的酒类动漫科普IP“窖小二”在各大短视频平台迅速崛起。“窖小二”在坚持酒类知识科普的基础上,持续创作更多讲好品牌故事的优质动漫短视频,将中国白酒知识科普和泸州老窖品牌以全新面貌带入大众的视野,寻求与年轻圈层的共鸣。

山西汾酒则连续三年举办“大家都爱汾酒”抖音挑战赛,鼓励用户创造“白酒+可乐”“汾酒+桂花+黄冰糖”等新潮饮法,成功实现破圈传播。这种模式在推广产品之余,更将定义饮用场景的部分话语权赋予

消费者,使他们从被动接受者转变为新潮饮法的共同主导者。根据山西汾酒披露的线上渠道数据,2024年25岁至35岁消费者占比达47%。

12月2日,贵州茅台旗下文创IP“小茅”入驻抖音,其官方账号“小茅i茅台”正式开启。该账号围绕茅台核心文化内涵,通过轻松活泼的短视频形式,生动展现茅台镇的地域风貌、传统酿造技艺以及品牌的历史传承,以更贴近年轻群体的方式传递茅台品牌文化。

笔者还注意到,去年以来,不少酒企纷纷下场短剧赛道,以“定制短剧”的形式开启新的品牌营销模式。据微播易发布的《2024白酒行业社媒营销趋势报告》显示,白酒业是位列微短剧合作品牌数量TOP5的行业。

不同于传统影视作品中的片头、片尾广告形式和部分镜头中露出产品的“硬植入”,在短剧中,酒企更多会把品牌文化、历史传承等融入剧情褶皱中,以达到“内容即营销”的效果。例如洋河股份曾推出的微短剧《大师说绵柔》,以趣味的剧情、深入浅出的讲解,带领观众走进洋河绵柔型白酒的世界,该剧中出现酒体设计中心、陶坛库、曲房等均在洋河酒厂实地取景拍摄。

今年1月,舍得酒业品味大师晏与喜剧演员朱时茂合作推出短剧《诗酒风云之谁是真正的大师》,以唐代文学家陈子昂的穿越为主线,以舍得酒业品味大师晏的贯穿千年的传统酿造技艺为根基,为观众描绘出一幅历史与现代结合的人文画卷;12月1日,五粮液旗下次高端品牌“五粮春”与无忧传媒联手打造的定制短剧《开局一个王爷 共赴灿烂春光》在抖音平台上线,将“五粮春”品牌故事融入剧情,传递品牌“坚守品质、传递温暖”的价值内核。

业内人士指出,白酒行业的“年轻化”浪潮,已进入实战深耕阶段。从产品端的降度创新到营销端的数字化触达,一场旨在穿越代际、重塑品牌与消费者纽带的战略性创新,正在白酒行业中全面推进。然而,“年轻化”之路也绝非是一味迎合,在拥抱创新的同时如何传承千年酿艺精髓、在追逐年轻人市场时如何维护好传统核心客群等问题,或都将在这场变革的过程中考验酒企管理者的智慧与能力。

(吴永 陆宇安)

