

## · 在酒言酒 ·

## 酒圈之约

中国酒业协会副理事长兼秘书长 宋书玉：  
消费升级催生白酒产业调整



随着消费升级，中国逐渐成为国际化程度最高的酒类市场。尤其是伴随红酒、特色啤酒这两个板块的增长，饮料酒多元化消费格局会越来越明显，使得消费者有了更多选择空间，对白酒的冲击会越来越大，消费升级和国际化的发展背景使未来白酒产业的竞争会更加激烈。

从2010年以后，白酒产业陷入产能过剩的境地，但在产能过剩的背后是好酒非常少。中国白酒产业进入了长期不缺酒、长期缺好酒的时代。真正的好酒非常少，一直没有突破1%的量，随着消费升级，好酒的成长空间可观。

古井集团党委书记、董事长 梁金辉：  
中国白酒破题国际化重在文化输出



实现白酒国际化要围绕“一带一路”倡议和国际经贸舞台，积极尝试在“上合组织”这个世界上人口最多、地域最广、潜力巨大的综合型区域组织上开展中国酒文化传播，在国际著名的政治、经济中心城市联合

建立中国白酒体验馆等。中国白酒是中国传统文化的重要载体，中国酒文化所体现的是一种高层次物质需求和精神需求。中国白酒工艺传承、酿酒技术、饮酒器具独具中国特色。中国有开放包容、和而不同的文化追求，倡导团结、友谊、合作、共赢。

未来，白酒有望作为国际交流的桥梁和纽带，借助传播酒文化，讲好中国故事，推动中国文化走向世界。

贵州董酒股份有限公司党委书记、董事长 蔡友平：  
好酒是用时间“熬”出来的



酒本身是健康饮品，江南大学前年在传统白酒里面发现基肽物质，有一定的抗癌和平衡身体健康的作用，这个是对中国白酒走向世界非常重要的一个背书。中国八大名酒绝对是白酒里面最能够代表中国白酒的。在过去的十年里，董酒是苦练内功的十年，董酒建立了严格的生产体系。十年来董酒建酒库和藏酒，这一切都是为了董酒未来发展打下坚实的基础，未来十年是董酒内外兼修的十年。

栏目主持：许伟

## 贵州茅台酒股份有限公司副总经理 王崇琳： 白酒年轻化重在培育而非迎合

“年轻化”是近年来白酒市场的热点词汇。众多白酒厂商也正用实际行动，不断结合年轻人喜闻乐见的热点，推出新的产品或新的活动。但在贵州茅台酒股份有限公司副总经理、茅台酒销售有限公司党委书记、董事长王崇琳看来，所谓的“白酒年轻化”更应该是一个营销概念，且不宜用力过猛。白酒消费更应从消费者消费层级在不同阶段的成长来进行解读。因此，所谓的年轻化，更应看作是一种为挖掘白酒品牌未来潜在消费者的营销行为。从茅台的角度来看，以文化概念打入包括年轻客群在内的不同群体，从契合消费的氛围和场所，满足大众消费市场的需求入手，更应该成为白酒企业首要考虑的问题。

### 年轻化概念需商榷

当中高端白酒在市场销售中所占据的优势越来越大的同时，“80后”消费者逐渐成为酒类消费主力，“90后”群体的酒类消费崛起，让白酒年轻化这一命题日趋成为行业关注的话题。如何与年轻消费者对话，也成为了诸多白酒企业不断思考的问题。据尼尔森报告显示，2017年高端白酒销售增速为37.3%；“80后”超过“70后”成为白酒消费主力。白酒万亿以上消费中，“80后”占比为42.1%；“70后”占比为29.4%；“90后”占比为23%。从这个数据中不难看出，“80后”、“90后”白酒的消费比例正在上升。

数据所显示的趋势，是否意味着白酒年轻化这一概念成立？对此王崇琳有着不一样的看法。

王崇琳认为，作为白酒从业者，谁是真正的消费者需要观察清楚。以日常白酒用量较大的婚宴市场为例，年轻的新人往往被认为是婚宴市场用酒的主导者。事实上，在以婚宴、升学宴等为代表的民间



宴席上，当事人的父母或长辈才是左右酒品选择的关键。而这部分人也正是白酒市场的主力消费人群。因此贸然强调白酒年轻化这一概念是存在问题的。也正是基于此，在茅台对新产品所做的前期调研中，年轻人并不是重点。

### 酒类消费具有递进性

在王崇琳看来，酒类消费随消费者的成长而变化。18岁低年龄段年轻人在初尝酒类产品时，啤酒往往是第一选择。王崇琳表示，该阶段年轻人对酒的需求，既要满足精力宣泄，同时也要符合他们的消费能力。

到了谈婚论嫁的阶段，富有情调的红酒出现在年轻消费者的视野中。但随着年龄增长，踏入成家立业的阶段，生活重心转入职场，白酒开始大范围进入消费者的生活当中。”

王崇琳表示，职业生涯需要与不同的人或事进行密切接触，这种场合下，在中国白酒占据主流。并且随着消费者层级的提高，所选择

的白酒档次也会随之提高。而在职业生涯结束之后，随着年岁渐长、收入减少以及对健康要求的提高，对白酒甚至是整个酒类产品的需求也在下降。“这也是为何35岁以上的人群才是白酒的主流消费人群。”王崇琳认为，年轻人不热爱白酒的观点是个伪命题。

### 文化熏陶应是着力点

但将白酒年轻化抛离概念的形式，而是视为一种营销方式，王崇琳表示认同。“但对白酒企业而言，绝对不能用力过猛，毕竟35岁以上人群才是销售的主体。”事实上，茅台也在通过做鸡尾酒等方式来接触年轻的消费群体，但这更被视为一种引导的方法。对于35岁以下的消费者，茅台希望引导消费者去尝试：一是诸如茅台王子酒、茅台迎宾酒等酱香系列酒产品；二是中国其他优秀的白酒产品。

王崇琳对这种引导进行了进一步的阐述，即通过在文化上进行感染而不是在产品上进行诱导。“因为年轻人的消费层级还未达到这一阶段，光通过产品引导是没有用的。”通过一系列文化概念的输出，让年轻消费者知道茅台产品的优势、中国白酒对于文明发展的贡献、茅台品牌背后的文化底蕴。在这潜移默化熏陶之下，到了30岁之后，消费者需要选择白酒产品时，茅台自然会成为首选。

王崇琳在向北京商报记者介绍茅台最新推出的“喜宴”茅台酒时也提出，在销售渠道上会更专注大众消费渠道，但在前期需要通过团购的渠道将关于文化的概念先期进行传播，然后再逐步对大众渠道进行拓展。对于茅台而言，文化的传播已成为茅台乃至中国白酒行业最为关注的一部分。

北京商报记者 薛晨

## 2018中国酒业文化论坛即将举办

北京商报讯（记者 刘一博 许伟）承载了一年的风雨，2018中国酒业迎来机遇与挑战共存的一年。如果说2017年是国内酒企的回暖年，那么2018年便是酒企谋求多元化发展、尝试年轻化路径的元年。10月22日，由北京商报社和西街传媒主办，北京商报《中国酒业周刊》承办的“2018中国酒业文化论坛”即将在湖南长沙举办。

本届论坛以“中国酒业的文化突围”为主题，力邀协会领导、酒企高层、行业专家，从行业出发，立足企业发展，全方位解析酒文化与品牌间的联系，共议如何将中国饮酒

文化进程与酒企产品巧妙融合，使消费者在享受物质愉悦的同时，体会酒类产品所附带的文化价值。

事实上，酒文化除了为企业增加附加值之外，也是酒企年轻化转型的必经之路。北京商报《中国酒业周刊》以酒业年轻化为切入点，耗时两个月从1919酒类直供、酒仙网等垂直类电商平台，天猫、京东、苏宁易购等综合类电商平台以及发行问卷、官微、问卷网等多种渠道，通过数以万计的大数据发布《“90后”酒类消费图鉴》报告。

随着电子商务、移动社交平台等移动互联网逐渐占据消费主流

渠道，消费者年龄段逐渐下沉，各类酒企纷纷开始在时代淘沙中寻求变革。针对这一极具延展性的话题，届时，酒业领域大佬将为行业发展和企业生存指出方向。

另外，此次活动还拥有强大的媒体矩阵，包括《人民日报》、新华社《经济日报》、人民网、中国经济网、全国地铁报联盟、央视财经《北京日报》《北京晚报》《北京晨报》《新京报》、BTV财经频道、千龙网、蓝鲸财经、界面新闻、财联社、网易财经、新浪财经、腾讯网等主流媒体对活动进行全方位的报道。