



酒博会现场

酒博会观察

新型白酒消费的“贵州探索”

年轻化：搞联名、玩跨界打开年轻群体市场

当前，随着社会主流消费群体趋于年轻化，传统白酒消费模式已不能满足市场需要。贵州酒企因时而变、顺势而为，加快步伐开拓新市场。

“欢迎品尝购买我们的茅台冰淇淋。”在酒博会茅台冰淇淋展区，不少市民在排队购买茅台冰淇淋。一同亮相展区的还有贵州茅台与中街1946联合推出的茅台冰淇淋新品“小巧支”。

紧盯市场，贵州酒企搞联名、玩跨界的步伐正在不断加快。前不久，贵州茅台和瑞幸联名推出的“酱香拿铁”咖啡在i茅台App、瑞幸App和小程序上线，上线首日卖出542万杯，单品销售超1亿元。

从售价66元的茅台冰淇淋，到29元的“小巧支”，再到38元一杯的酱香拿铁……这些白酒衍生产品，越来越贴近年轻消费者的需求，在带来新奇感之余，也令不少年轻人感到亲切。

“茅台通过与瑞幸合作加速品牌年轻化，瑞幸则通过与茅台合作提升综合实力以及在咖啡行业的品牌影响力，让年轻人品尝‘第一口茅台’，也让中年人喝到了‘第一杯瑞幸’，碰撞出了新的消费时尚。”消费者曾凯说。

想要在年轻用户群体中迎来消费的新增长点，以贵州茅台为代表的贵州酒企就不能只研究酒，要积极切入更多新赛道，让传统与现代、传承与创新、文化与创意高度相融，年轻人喜欢什么，酒企就要做什么。

业内分析认为，当前的白酒品牌，面对的并不是通过口味有效建立品牌“护城河”的情况，而是通过跨界联名“出圈”，获得进入年轻消费者视野的“门票”，从而转换品牌形象，提升品牌的感知度、好感度，成为年轻消费者的消费新选择。

9月9日至9月12日，第十二届中国（贵州）国际酒类博览会在贵阳举行。记者探访发现，贵州白酒的衍生产品受到当下年轻群体青睐，同时有关部门积极推出多元化的消费场景，为企业带来更多的发展机遇。另一方面，贵州运用新技术创造新模式、建设新市场、构建新生态，助力酒企高质量发展。

新消费，一头连着酒类产业结构调整，一头连着消费者个体需求升级，是“供”与“需”的协调。当前，贵州酒企用实际行动开始了新型白酒消费的贵州探索。

多元化：多业态深度关联、共生互荣

“新消费”在加快重塑消费者的行为和需求，这要求酒企要主动适应结构性转变，在新业态、新模式不断涌现的背景下形成产业发展韧性。

近年来，一些小众的定制白酒品牌，逐渐在贵阳喜宴市场上崭露头角，成为各大宴会现场的新宠。

今年“520”期间，贵州珍酒联合民政部门为领证的新人限量派送礼盒，盒内有9块酱酒巧克力和一瓶珍酒小酒，为提高珍酒在宴席市场的品牌认知作出有益尝试。

与此同时，各酒企积极探索“酒+旅游”“酒+商贸”“酒+文化”等“酒+N”融合发展模式，将酒与其他产品进行有机融合，打造出多业态深度关联、共生互荣的发展新生态。

贵州珍酒打造的体验式回厂游，以品味历史为主线打造酒旅精品线路，每年邀请数万人次走进厂区，让消费者身临其境感受酱酒的独特魅力。

以邮票IP赋能实现创新发展，邮政也玩起了跨界。近年来，贵州邮政与省内知名酒厂合作，相继开发出关公、飞天、生肖等系列邮票文化酒。

本届酒博会期间，省文化和旅游厅推出5条酒旅融合旅游线路，推动贵州酒旅融合景区打造沉浸式游览业态，引导“9+2+2”（9家5A级景区+西江千户苗寨、万峰林景区+2家国家级旅游度假区）“特异性”资源与酒企

开展市场化合作运营，全力推动贵州白酒和文化旅游资源互相整合、促进文旅消费。

“旅游是一个长周期低产值、发展难度比较大的产业，白酒刚好是附加值高、产业链长的产品，把这两个产业结合起来应该会形成非常独特的竞争优势，我一直非常看好。”贵州循美文旅产业有限公司董事长刘波说，把贵州省白酒产业上下游打通，把行业培育起来，推动酒旅产业融合发展，贵州具备绝对、长期的竞争优势。

省文化和旅游厅副厅长李芳说，酒旅融合发展将实现“1+1大于2”的发展效益，向游客朋友展现一种新的旅游方式，呈现一种新的生活图景，将成为多彩贵州的一道靓丽风景线，让贵州文旅焕发出更多独特的韵味。

数字化：大数据赋能酒企高质量发展

白酒，是贵州的重要支柱产业、工业经济发展的“生力军”。

作为白酒产业大省，贵州努力引领产业数字化升级和高质量发展，运用新技术创造新模式、建设新市场、构建新生态。

去年底，贵州白酒交易所基于强大的“云、网、端”数字底座，开发建设了产业互联的“贵州白酒数字化市场”，优化价格形成，规范交易秩序，拓展产业市场，繁荣市场生态，为生产企业、服务商、运营商、消费者提供敏捷

有效的服务，成为贵州白酒产业重要的市场基础设施。

今年初，贵州省首家白酒产业融合服务平台——贵州白酒产融服务平台（去融酒）上线运行，通过数字经济、产业融合，搭建起经销终端、投资者、消费者互联互通的数字平台，形成互利生态，促进酒企长期健康发展。

贵州茅台发布“数实融合”文化产品——“贵州茅台酒二十四节气‘春’系列产品”，不仅是现实中的真实产品，用户还能在“巽风”数字世界里进行酿酒体验，合成属于自己的“数字藏品”，再通过数字技术，与实物产品一一关联。

数字与酒的碰撞，为发展注入更多新动能。在数字化转型中，贵州中小酒企迎来了发展机遇，“触网”动作愈发频繁，逐渐打造出自己的数字营销体系，推高了企业竞争力。

9月10日，走进酒博会各大展馆现场，时不时就看到在部分展厅内，两位主播互相配合，拿起手中的酒对着镜头进行推介。

“以前我们面对的是经销商，现在直接面对的是消费者，通过直播，既提高了企业的知名度、宣传了企业文化，又能增加销售额。”贵州金沙贵奇酒业总经理陈海峰说，企业去年开始尝试直播带货，促进了销售额的有效增长，仅仅9月9日当天，企业直播销售近3000单，销售额达30万元。“这是一个普通线下门店半年乃至一年的销售额。”

一部部手机与消费者面对面，一声声吆喝此起彼伏，一项项数据实时刷新……“云上”酒博会，伴随“飞来”的订单，传播开的还有贵州酒的知名度和美誉度。

如今的贵州白酒产业，正积极将数字经济和实体经济进一步融合，为推动贵州白酒产业在高质量发展航道上破浪前行提供了强劲动能。

贵阳日报融媒体记者 庭静 万露梅