

中国白酒品牌年轻化的营销策略研究

——以YH白酒为例

祖 翔

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月21日

摘 要

YH白酒是一家历史悠久的酿酒企业, 近年来发展势头迅猛, 已跻身中国白酒行业前五。然而, 随着以“Z世代”为代表的年轻群体逐渐成为消费市场的主力, 如何提升YH品牌在年轻消费者中的认知度及实现品牌年轻化, 成为企业面临的重大战略营销挑战。为此, 本文基于课题组的线上调研和实地访谈数据, 使用logit回归分析、典型案例研究和Python网络爬虫等方法, 研究分析了年轻消费群体对YH品牌的认知情况和白酒的消费和饮用偏好。研究发现: 1) 极少数年轻消费者了解和购买YH白酒, 多数消费者偏爱酱香型白酒, 对YH主打的绵柔型口感评价较低; 2) 以“Z世代”为代表的年轻群体更加偏好低度化的利口白酒, 且对产品价格十分敏感; 3) “去资本化”的、结合文化内容创新的“非入侵”式营销更能赢得年轻消费者的青睐。以上研究结论为有效开拓国内年轻化白酒消费市场提供了经验证据和理论参考。

关键词

YH白酒, 白酒年轻化, 市场营销, Python爬虫, “Z时代”

Research on Marketing Strategies for the Youth-Oriented Transformation of Chinese Spirits Brands

—A Case Study of YH Spirits

Xiang Zu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 21st, 2024

Abstract

YH Spirits is a long-established distillery that has experienced rapid growth in recent years, now

文章引用: 祖翔. 中国白酒品牌年轻化的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4164-4173.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341630

ranking among the top five in China's spirits industry. However, as younger consumers, especially the "Generation Z" cohort, increasingly dominate the market, the challenge of how to enhance YH's brand recognition among younger consumers and rejuvenate the brand has become a critical strategic marketing issue for the company. To address this, the paper draws on online surveys and field interviews conducted by the research team, employing logit regression analysis, case studies, and Python web scraping to analyze young consumers' perceptions of the YH brand as well as their consumption and drinking preferences for spirits. The study reveals that: 1) Only a small number of young consumers are aware of and purchase YH spirits, with most preferring baijiu with a soy sauce aroma, while YH's signature soft flavor is rated less favorably; 2) The younger generation, represented by Generation Z, shows a preference for lower-alcohol spirits and is highly sensitive to price; 3) "de-capitalized," non-intrusive marketing approaches that integrate cultural content innovation are more likely to win over younger consumers. These findings provide empirical evidence and theoretical insights for effectively expanding the domestic spirits market among younger consumers.

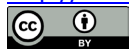
Keywords

YH Spirits, Youth-Oriented Spirits, Marketing, Python Web Scraping, Generation Z

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国白酒贯穿中国五千年的文明发展史，与威士忌、白兰地、朗姆酒、伏特加和杜松子酒等齐名，合称为世界六大蒸馏酒[1]。在西周时期，中国的酿酒业已发展为一个规模较大的手工业部门，并长期保持着以私人酒厂为主的产业形态。随着新中国的成立，中国的白酒产业迈入了新的发展阶段，从原本的私人酿酒工坊转变为大型工业企业。在 2003 年至 2016 年间，中国白酒行业经历了一段被称为“黄金十年”的时期。在这段时间里，白酒的总产量和利润水平显著增加，并在 2016 年达到巅峰。黄金十年结束后，白酒行业步入深度调整期。受我国实体经济疲软和政策限制的影响，白酒产品的销售萎缩。同时，各种高新技术的涌现和不断迭代使得白酒企业技术环境动荡不安，各企业开始积极探索技术革新和新的 development 路径。2023 年是中国白酒行业的转折之年，产业结构迎来了供给与需求的调整，市场竞争和区域竞争加剧，但总体而言，我国白酒行业的发展长期向好的趋势没有改变[2]。《2023 年中国白酒产业发展年度报告》显示，2023 年 1~7 月，全国规模以上白酒企业有 980 家，酿酒总产量 237 万千升，主营业务收入 3495 亿元，创造利润 1040 亿元。表 1 展示了 2023 年第三季度国内 6 家头部白酒企业的营业收入和获利情况。

然而，我国大部分白酒品牌诞生于上世纪六七十年代，随着时代变迁和主流消费者观念的演变，许多白酒企业面临品牌老化的挑战[3]。随着“¹Z 时代”年轻群体逐渐成为当下消费市场的主力军，白酒消费年轻化成为中国白酒企业战略选择的重要考虑方向。尤其是对于一些以 YH、茅台等为代表的老牌白酒企业而言，老一套的营销方法和产品路线已不再适应新的市场需求，唯有积极迎合年轻群体的消费品味，抓住机会开发年轻群体的消费市场才是国内白酒企业未来的正确战略营销方向。因此，各大白酒企业纷纷开始尝试各种品牌年轻化战略。而实际效果却不尽如人意，国内白酒企业仍面临着年轻化白酒产品线下铺设情况不乐观、品牌形象宣发难以吸引 00 后消费群体以及特色联名产品效益只是“昙花一现”等问

¹通常指在 1990 年代中期到 2010 年初出生的一代人，也称为“网络世代”或“数字原住民”。

题。有鉴于此，研究国内白酒行业的品牌和市场年轻化问题具有重要的理论和现实意义。

本文的其余部分安排如下：第二部分是国内外文献综述；第三部分介绍国内白酒市场年轻化现状；第四部分介绍研究设计，主要包括实证分析、典型案例分析及关键词词云图分析；第五部分是总结 YH 白酒年轻化面临的主要困境；最后是结论与营销建议。

Table 1. Revenue and profit statement of leading spirits companies for the third quarter of 2023

表 1. 头部白酒企业 2023 年三季度营收利润表

企业名称	营收(单位：亿元)	营收同比增长率 (单位：%)	² 归母净利润 (单位：亿元)	归母净利润同比增长率 (单位：%)
茅台	1053.16	17.30	528.76	19.09
五粮液	625.36	12.11	228.33	14.24
YH 股份	302.83	14.35	102.03	12.47
山西汾酒	267.44	20.78	94.31	32.68
泸州老窖	219.43	25.21	105.66	28.58
古井贡酒	159.53	24.98	38.13	45.37

数据来源：中国酒业协会。

2. 国内外文献综述

已有的国内研究主要涉及两个方面：一是白酒生产工艺；二是白酒品牌建设和市场营销。其中，生产工艺包括了酒曲发酵技术、酿酒标准以及包装设计等。而关于白酒品牌建设与市场营销则是研究关注的重点领域。具体而言，许正宏等(2024) [4]提出国内白酒需从“自然风土、人文风土、微生物风土”三个维度建立传统酿造技艺，为新消费时代的酿造白酒的“品质可视化”提供理论和实践基础；何婷(2024) [5]的研究发现具有鲜明的视觉语言设计特色的手绘插画在青春白酒包装设计中有利于活力的体现和情感的传递。品牌建设方面，李丹莹(2024) [6]认为通过白酒品牌 IP 化有助于塑造品牌价值，增加品牌影响力；光媛(2023) [7]以山西白酒企业为例，强调发挥数字化技术对于品牌体验感、品牌价值评估与品牌形象宣传等方面的促进作用。另外，年轻化市场营销方面，翟枫瑞(2024) [8]的研究指出，随着消费者迭代，国内白酒企业开启了“果味”模式以贴近年轻消费者。同时，也有不少学者指出白酒品牌的文化构建[9]、多样化营销[10]、多元化饮酒场景创造[11]等均有利于丰富品牌内涵、扩大白酒品牌知名度。

与国内学者研究视角不同，外文文献对于白酒的研究主要集中于对白酒的风味功能和生产工艺的探讨。例如，Yuan Li 等(2020) [12]总结了白酒中的小肽及其对健康的潜在益处，特别是与其他蒸馏酒相比，白酒中小肽成分的独特生理和药理活性；W. Jia 等(2020) [13]学者综述了近年来在白酒成分分析领域，特别是通过色谱技术识别和确认白酒风味和潜在功能的最新进展；Jiang Y.等(2019) [14]从酒糟提取抗氧化肽，增加至白酒中以此提高白酒的健康价值，从而达到提高白酒市场接受度的目的；Panpan Chen 等(2022) [15]采用感官定向风味分析方法，探讨白酒香气与白酒质量的相关关系。可见，国外文献侧重于研究白酒的发酵技术、发酵菌种等，倾向于从白酒生产环节中提出优化建议。

从现有的国内外研究来看，尽管国内学者针对白酒的品牌建设与营销宣传有了初步的研究和探讨，

² 归母净利润是指归属于母公司所有者的净利润，计算公式为：归母净利润 = 归属于母公司所有者的净利润 - 控股子公司的利润或损失。

但仍未能聚焦于白酒品牌年轻化和消费市场年轻化这一重点领域。而国外研究则更缺乏类似的白酒品牌年轻化建设和市场营销的文献,因此,相较于已有文献,本文的边际贡献体现在以下几个方面:1) 研究视角上,以白酒品牌和市场营销的年轻化为切入点,填补了相关研究的空白;2) 在研究方法上,以 YH 白酒企业为例,使用软件计量、案例分析和网络爬虫等研究方法。从企业微观层面探讨白酒年轻化存在的障碍和潜在的机遇,从而能够更好地提出切实可行的意见;3) 研究内容上,结合定性和定量的研究方法,综合分析各种影响年轻群体白酒消费的因素,研究得出通过文化内涵年轻化以及营销策略年轻化等路径开拓国内老牌白酒企业的年轻化市场。

3. 国内白酒市场年轻化现状

《2023 年中国白酒行业消费白皮书》指出我国白酒主力消费群体呈现代际交替的特征,95 年后出生的新生代受到社交因素驱动渐渐开始接触白酒相关产品,占比达到 18% (如图 1 所示)。聚餐、交友、商务、工作、融入身边朋友等原因使年轻群体白酒消费具备较高增长潜力。另外,里斯战略定位咨询发布的《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》显示,年轻群体基数庞大,潜在年轻酒饮人群高达 4.9 亿,年轻人酒饮市场规模高达 4000 亿。中国社会科学院的数据同样指出,2023 年上半年,全国白酒消费者群体达到 4.2 亿人次,同比增长 6.4%。其中年轻消费者(25~40)岁占比达到 38%,同比增长 8.2%。可见,年轻群体白酒消费市场有着巨大的开发潜力。

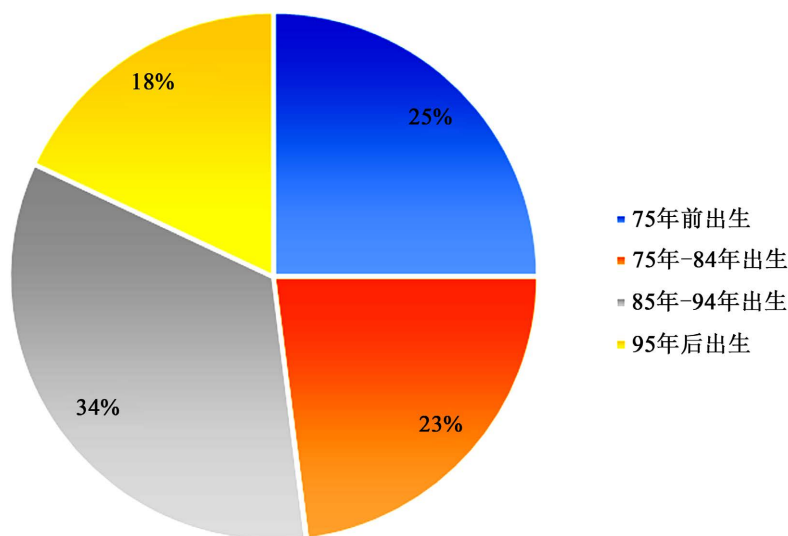


Figure 1. Spirits consumption patterns of consumers across different age groups
图 1. 不同年龄阶段消费者白酒消费情况

以 YH 白酒为代表的酒企抓住机遇,通过分析互联网大数据和消费者的网络消费行为,得出了互联网时代消费者更加倾向于使用网络渠道进行购物,传统销售渠道逐渐式微的结论。因此,YH 制定了顾客价值连接点——互联网和年轻群体。2013 年,YH 投入大量资金打造了“YH1 号”O2O 购酒平台,率先在白酒行业推出 APP 销售酒品,吸引了大批的“互联网原住民”的购买。2014 年底,YH 还邀请了新生代艺人陈伟霆代言“YH1 号”,传递出更年轻、时尚的品牌形象。如今,年轻、时尚、快乐、活力已成为 YH 天之蓝品牌的核心主题。不仅如此,YH 还十分注重社群媒体的互动传播[16]。当 Facebook、YouTube、Twitter、微博、微信等这些具有即时通信功能的社群媒体平台迅速走红时,YH 公司便牢牢抓住了这一风口,在一些年轻人专属的节日里做相关的网络宣发,从而提高 YH 品牌在年轻群体之中的知名度。

4. 研究设计

4.1. 实证分析

4.1.1. 数据描述性统计分析

数据显示，一方面，仅有 12% 的年轻消费者曾购买过 YH 酒，其中，口感、品牌知名度、性价比、包装等是促成购买的关键因素。值得注意的是，尽管 YH 酒的市场渗透率较低，仍有接近 80% 的年轻消费者表示愿意尝试白酒，且白酒在其酒类消费选择中位居第二。这表明，年轻群体白酒消费市场具有巨大的开发潜力。另一方面，年轻群体主要在家庭聚会、朋友聚会、节日庆祝等特定场景下消费白酒，尤其是在朋友聚会中，酒水消费的比例高达 91.09%。可见，社交需求、压力缓解和 party 庆祝是年轻群体主要的白酒消费驱动力。此外，年轻消费者对白酒的度数和规格也有着明确的偏好，具体表现为 20 度以下的白酒最受欢迎，且 250 ml 至 500 ml 的规格最受青睐。价格方面，年轻群体倾向于选择 500 元以内的中低端白酒，50~100 元的价格区间最受欢迎。白酒口感方面，酱香和清香型白酒在年轻群体中占据主导地位，而药香型白酒则相对不受欢迎。总体而言，口感和价格是决定年轻消费者购买和饮用白酒的关键因素。

4.1.2. 相关性分析

结合回收的数据，本文进行数据清洗之后选取了多个与是否购买和饮用白酒相关的变量进行了相关性分析。另外，研究选用了经济学分析领域应用广泛且较为权威的 stata 数据分析软件对样本数据进行了相关性分析。考虑到所选变量多为二元离散选择变量(即是否消费或是否饮用等)，本文进一步选择使用 Spearman 秩相关系数来测度变量之间的相关性，即相关性系数越接近于 1 或-1 则表明变量之间的正或负相关性越高。相关性分析的结果如表 2 所示。

Table 2. Results of correlation analysis
表 2. 相关性分析结果

变量	是否 饮用	是否 购买	性别	地区	对身体 影响	酒精 度数	预期 价格	价格	口味
是否饮用	1.00								
是否购买	0.18	1.00							
性别	-0.28	-0.10	1.00						
地区	0.04	-0.16	-0.03	1.00					
对身体影响	-0.21	-0.14	0.05	0.12	1.00				
酒精度数	-0.33	-0.14	0.48	0.05	0.16	1.00			
预期价格	-0.10	-0.19	0.03	0.03	0.08	0.26	1.00		
价格	0.04	0.04	0.02	0.01	0.05	-.002	-0.15	1.00	
口感	-0.08	0.12	-0.02	0.01	0.04	0.05	-0.07	0.09	1.00
品质	-0.08	-0.01	0.03	-0.01	0.02	0.06	0.08	0.01	0.16
品牌文化	-0.11	-0.25	0.04	0.08	0.25	0.06	0.18	0.01	-0.15
年龄	-0.07	-0.04	0.11	-0.11	-0.02	0.13	-0.03	0.01	-0.03
职业	-0.05	0.02	0.13	-0.15	0.02	0.12	-0.02	-0.01	-0.01
品牌	-0.05	-0.08	0.02	-0.01	-0.03	0.09	0.16	-0.28	-0.07

从相关性分析结果的矩阵图中可以得出，与消费者是否购买或是否饮用酒水相关性最高的分别是价格、性别、酒精度数以及对身体影响几个变量，这说明当代年轻消费群体对白酒的价格十分敏感，且酒精度数是影响其是否饮用白酒的一大重要因素。此外，白酒的消费和饮用呈现出显著的性别差异。值得注意的是，年轻群体还特别注重白酒对身体的影响，这表明功能性白酒产品可能成为白酒企业未来研发的重点领域。除去上述相关性较高的变量之外，白酒企业的品牌文化、白酒产品的品质、受访者的职业等也与受访者是否饮用或购买白酒产品密切相关。

4.1.3. 回归分析

基于上述相关性分析的内容，本研究进一步对可能影响年轻群体购买和饮用白酒产品的因素进行了回归分析。同样，考虑到被解释变量和核心解释变量均为二元选择变量，本研究摒弃了常规的 OLS 最小二乘法回归，采用了更加合理的 logit 回归模型进行拟合回归，模型的设定如下：

$$\text{buy}_i = \alpha_0 + \alpha_1 \text{expectprice} + \alpha_2 X_i + \sigma_i \tag{1}$$

其中， buy_i 是被解释变量——是否购买， expectprice 是核心解释变量——预期价格， X_i 是系列相关的控制变量， σ_i 是随机误差项。模型的回归结果如表 3 所示。

Table 3. Logit model regression results
表 3. Logit 模型回归结果

变量	(A) 是否购买	(B) 是否饮用
预期价格	-0.556*** (-3.40)	-0.041 (-0.38)
酒精度数	-0.229 (-1.12)	-0.605*** (-4.67)
口感	0.653** (2.20)	-0.431* (-1.95)
年龄	-0.444** (-2.03)	-0.052 (-0.34)
职业	0.012 (0.15)	0.006 (0.11)
性别	-0.408 (-1.29)	-0.762*** (-3.78)
地区	-0.398*** (-3.51)	0.080 (0.81)
对身体影响	-0.419** (-2.00)	-0.583*** (-3.91)
价格	0.031 (0.10)	0.284 (1.38)
品质	0.103 (0.37)	-0.209 (-1.14)

续表

品牌文化	-0.702*** (-3.91)	-0.159 (-1.18)
品牌	-0.193 (-0.66)	-0.040 (-0.21)
常数项	6.884*** (7.88)	3.600*** (6.50)
样本量	1282	1282

注：符号“***，**，*”分别表示统计显著性水平分别为 1%、5%和 10%。

观察表 3 的回归结果发现，在 A 列中，核心解释变量预期价格的系数显著为负，再次证明了年轻消费群体对白酒价格十分敏感这一结论，且具体表现为价格越高消费者便越没有购买欲望。控制变量方面，白酒的口感和品牌文化内涵的估计系数也显著为正或负，表明了白酒企业的品牌文化内涵、产品口感等都是影响消费者是否购买白酒的重要因素。B 列的回归结果显示，将被解释变量更换为是否饮用，核心解释变量更换为酒精度数后，酒精度数的估计系数显著为负，这表明年轻群体更青睐于低度化的利口白酒产品。控制变量方面，白酒的口感、对身体的影响以及性别差异等都会显著影响受访者的白酒饮用选择。

4.2. 白酒年轻化的成功案例分析

4.2.1. “青春小酒”——江小白

青春小酒江小白无疑是白酒行业的一匹黑马，它跳出白酒传统保守的历史束缚，凭借创新性的沟通方式与营销技巧迅速打开年轻消费市场。自 2012 年创立以来，仅用几年时间便发展为白酒行业特立独行的新生代品牌[17][18]。江小白的成功从来不是偶然，而是战略的选择：一是品牌定位上的与众不同。江小白自创立以来就在寻求差异化发展道路。品牌定位于年轻群体，迎合年轻人的消费诉求和心理诉求致力于打造时尚、简约、文艺的青春小酒，选择舍弃厚重的历史感和文化感，着力打造轻文化，着眼于与年轻人息息相关的年轻化场景。二是品牌符号的感性化。江小白以青春情绪小酒标榜，在品牌名称与口号、产品包装、文案设计等品牌符号上都无不围绕情感的释放与传达，呈现出强烈的感性化特征。如品牌名称与口号上的“我是江小白、生活很简单”、产品包装上的小瓶身、Q 版文艺青年形象的“江小白”和富有个性的语录等。三是营销策略上的与时俱进。江小白品牌的在传播和营销上不再拘泥于传统的营销策略，而是充分运用互联网时代的数字传媒，以各种深受年轻人喜爱的网络营销方式进行品牌的传播与营销。微博营销、跨界联名、用户共创、IP 人格化等营销方式无不精准定位到年轻人的互动平台、对接到年轻人的兴趣点、无限贴近年轻人的生活。

4.2.2. 亲民接地气，好酒牛栏山

在 2013 年前后整个酒业都陷入萧条之际，牛栏山不仅没有受到影响反而以黑马姿态越奔越勇。牛栏山之所以能成为深受年轻人喜爱的白酒产品离不开以下几个因素[19]-[21]：一是同等价位酒中以品质胜出。牛栏山的好品质一方面得益于牛栏山优良的资源环境，首先是水环境，牛栏山酒厂酿酒用水水质为低矿化度软水。其次是土壤环境，牛栏山地区土壤中累积了丰富的养分，适宜高粱等农作物生长。再次是独特的微生物环境，牛栏山地区四季分明，使得在酿造过程中微量元素与乙醇发生化学反应时产生更纯正的牛栏山风味。另一方面得益于牛栏山丰厚的历史文化底蕴及独特的传统酿造工艺。二是精准的市

通过问卷数据分析、案例分析以及大数据爬取关键词分析的方法，进一步对 YH 品牌内涵认知、年轻群体酒水消费习惯、年轻群体对白酒的偏好以及其喜爱的白酒营销方式等方面进行全面深入的分析。最后得出结论如下：

一是以 YH 白酒为代表的国内白酒品牌的年轻化建设任重道远。目前，国内白酒的主要消费群体仍以中老年群体为主，尽管已有白酒企业通过与咖啡和冰淇淋的联名等方式进行市场年轻化的初步探索，但实际效果也只是昙花一现。二是不同地区的消费者对白酒的口感偏好存在较大差异。例如来自贵州省地域的消费者就更青睐于酱香型白酒口感，而对于 YH 白酒主推的绵柔型口感，贵州当地的消费者少有尝试且对其评价不高。三是年轻群体热衷于性价比高的低度化利口白酒产品。本文的研究表明，价格高昂、口感辛辣、影响身体健康等因素是以“Z 时代”为代表的年轻消费群体拒绝饮用白酒的主要原因。此外，对“酒桌文化”以及“迎合式社交”的反感也使得部分年轻消费者拒绝饮用白酒。四是个性化的“非入侵”式营销对年轻群体更具吸引力。通过分析研究，本文还发现，当代年轻群体在产品营销方面更青睐于线上和线下一体化的实体广告与白酒文化内容的创新结合式的营销。此外，00 后对于夸张的资本化和明星大牌代言的营销方式表示反感，而更愿意尝试一些网络博主种草的“平民化”白酒产品。

6.2. 国内白酒年轻化的营销建议

结合以上研究结论，本文为国内白酒品牌与市场营销年轻化方面提出以下营销建议。

6.2.1. 营销内容年轻化

在互联网时代，年轻群体是网络原住民；他们追求自由，喜欢有故事感的产品；他们注重产品的性价比，同时也追求高品质的生活。了解到年轻群体的生活习惯及价值观后，通过创新与年轻群体相契合的产品和服务，在兼顾老顾客的同时推陈出新，打造出一系列年轻化的白酒产品以迎合年轻消费群体的特殊喜好。具体包括，优化产品价格，保障产品品质，迎合年轻群体需求。有社交需要的年轻群体更需要的是一款多喝不醉的白酒、白酒爱好者更需要一款好喝不贵的白酒、婚礼生日更需要一款有特别意义的白酒……另外，年轻群体对白酒的消费需求存在一定的差异性。例如地域差异的原因使得白酒消费者对于白酒口感的需求存在较大差异。因此，企业在推广其独有的香型和口感的白酒产品的同时，需尝试研发其他年轻消费者偏好的口感，给予不同地区的消费者不同的消费选择。

6.2.2. 营销方式年轻化

在“流量为王”的时代，IP 形象对品牌的重要性不言而喻。白酒品牌可专门设计更符合年轻消费群体审美的 IP 形象，可以从品牌 LOGO、品牌名称、品牌标语等方面入手。在品牌代言方面，企业应尽量寻找贴近生活、接地气的网红或明星作为品牌代言人，讲好品牌故事。更多地邀请自媒体的博主或 UP 主之中真正会喝酒，懂喝酒的这一类群体为自家的白酒产品做推广，从而使得品牌的推广达到事半功倍的效果。再者，针对当代年轻群体的“疯狂内卷”现象，本文还提出了“小酒 + 松弛感生活”的年轻化白酒推广理念。以讲故事的方法，营造一种轻松、愉悦的全新白酒“小酌”体验，用年轻人喜欢的方式讲年轻人爱听的故事，从而引起年轻群体的情感共鸣，从内部赋能年轻群体购买和饮用白酒产品。

6.2.3. 营销渠道年轻化

营销渠道年轻化策略包括线上营销渠道与线下营销渠道。Z 时代年轻群体作为互联网原住民，更多游走在网络世界中。因此，白酒企业可通过在年轻群体使用较多的社交媒体和娱乐软件，如某红书、某手、某音等 APP 中开设媒体平台小店，让品牌的营销渠道覆盖到更多的电商平台。研究结论指出，企业需将不同的年轻消费群体进行细致划分，构建不同的消费者画像。针对不同风格类型的白酒消费者推出

差异化的营销策略,如针对忠实白酒爱好者要注重白酒品质、口感、价格等产品特性;针对有压力疏解需求的群体要注重品牌与该群体的情感共鸣……同时,要着重讲好品牌故事,力推年轻群体青睐的“去资本化”的“非入侵”式营销。

参考文献

- [1] 张剑渝,李金哲,徐杨.中国白酒企业发展新方向——白酒消费年轻化[J].中国酿造,2021,40(11):227-230.
- [2] 刘雪霞.2023白酒产业年度报告出炉,一起来划重点![N].华夏酒报,2024-01-09(A03).
- [3] 孙楠.白酒品牌形象设计要素研究[D]:[硕士学位论文].石家庄:河北科技大学,2022.
- [4] 许正宏,沈才洪,胡付照,等.基于酿造风土的传统酿造技艺及产品品质的科学表达——以中国白酒为例[J].中国酿造,2024,43(5):1-5.
- [5] 何婷.手绘插画在青春白酒包装设计中的应用研究[J].四川旅游学院学报,2024(3):8-11.
- [6] 李丹莹.白银时代,白酒品牌如何玩转IP营销[J].商场现代化,2024(4):46-48+52.
- [7] 光媛.数字化时代山西白酒企业品牌提升策略分析研究[J].酿酒科技,2023(12):130-134+143.
- [8] 翟枫瑞.白酒企业加速年轻化靠“果味”模式争抢Z世代[J].中国食品,2024(11):92-93.
- [9] 杨筱筱.情怀营销:打破传统营销壁垒,占领用户心智[J].国际公关,2021(10):10-12.
- [10] 郭旭,杨婷,胡俊鸿,等.传播学视角下贵州白酒文化构建研究[J].酿酒科技,2022(11):126-133+142.
- [11] 王卫池,乔一丹,刘雨鑫,董雨辰.从“大”窖到“小”酒——改革开放后中国白酒广告的创意嬗变研究[J].艺术科技,2019,32(4):18-19.
- [12] Li, Y., Yuan, S., Yong, X., Zhao, T. and Liu, J. (2020) Research Progress on Small Peptides in Chinese Baijiu. *Journal of Functional Foods*, 72, Article ID: 104081. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2020.104081>
- [13] Jia, W., Fan, Z., Du, A., Li, Y., Zhang, R., Shi, Q., et al. (2020) Recent Advances in Baijiu Analysis by Chromatography Based Technology—A Review. *Food Chemistry*, 324, Article ID: 126899. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2020.126899>
- [14] Jiang, Y., Sun, J., Yin, Z., Li, H., Sun, X. and Zheng, F. (2019) Evaluation of Antioxidant Peptides Generated from Jiuzao (Residue after Baijiu Distillation) Protein Hydrolysates and Their Effect of Enhancing Healthy Value of Chinese Baijiu. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 100, 59-73. <https://doi.org/10.1002/jsfa.9994>
- [15] Chen, P., Liu, Y., Wu, J., Yu, B., Zhao, H., Huang, M., et al. (2022) Sensory-Directed Decoding of Key Aroma Compounds from Jiugui-Series Baijiu, the Representative of Fuyu-Flavor-Type Baijiu (FFTB). *Journal of Food Composition and Analysis*, 114, Article ID: 104799. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2022.104799>
- [16] YH: 品牌年轻化下的商业权力掌控[J].销售与市场(渠道版),2016(6):70-73.
- [17] 王慧慧.新媒体环境下的品牌年轻化传播策略探究——以白酒品牌江小白为例[J].视听,2020(7):211-212.
- [18] 尹泽宇.以江小白为例看白酒品牌年轻化[D]:[硕士学位论文].哈尔滨:黑龙江大学,2019.
- [19] 纪磊.亲民接地气好酒二锅头[J].中国酒,2021(9):50-51.
- [20] 纪磊.从走向百姓餐桌的牛栏山二锅头看民生[J].中国酒,2020(Z2):98-103.
- [21] 牛二.在传承中创新魁盛号点亮清香之巅[J].中国酒,2020(9):72-73.