

古越龙山让黄酒“潮”起来

■中国城市报记者 王 迪

当微醺经济撞上国潮风口，2025年的中国酒业市场正迎来一场前所未有的年轻化变革。从白酒推出冰激凌、鸡尾酒预调产品，到果味低度酒席卷便利店货架，传统酒类品牌纷纷撕去“父辈专属”标签，试图与Z世代消费者建立新的情感连接。

在这场行业大变局中，拥有300余年历史的黄酒龙头古越龙山，以一系列令人耳目一新的动作成为焦点——突破性地将黄酒与咖啡融合，首创“咖啡黄酒”，以风靡创新直接瞄准热衷尝鲜的年轻群体；研发推出多款融入中药材萃取工艺的露酒，主打“健康微醺”以迎合年轻人的养生需求；近日，更与华润啤酒正式携手，共同发布“越小啤”首款联名新品，充分展现古越龙山在坚守传统基础上积极探索创新的开放姿态。当省级篮球赛（浙BA）成为年轻人关注的“流量高地”，古越龙山同样没有缺席。通过冠名赞助，精准地将品牌从老一辈的饭桌，带到了年轻人呐喊的篮球场边……这家老字号似乎正在用一场大胆的“基因重组”，回答行业关于“传统酒类如何赢得年轻人”的核心命题。

近日，中国城市报记者专访浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司相关负责人，探讨这家老字号如何在一陈酿中调和百年技艺与时代新意，以及黄酒这一最具中国特色的酒种，如何在新时代找回自己的“主场优势”。

中国城市报：近年来茅台与瑞幸的合作在年轻消费市场掀起了巨大波澜，让白酒以一种全新的姿态走进了年轻人的视野。从您的角度来看，黄酒行业目前面临怎样的年轻化趋势和挑战？相较于白酒等其他酒类，黄酒在吸引年轻消费者方面有哪些独特的优势和劣势？

古越龙山：黄酒行业正面临前所未有的年轻化机遇与挑战。年轻消费者追求个性化、低度化的饮酒体验，这与黄酒低酒精度的特性高度契合。与白酒相比，黄酒的独特优势在于其温和的口感、深厚的文化底蕴以及更适配创新饮用的灵活性（如调饮、混搭）；但长期受限于传统形象和地域消费习惯，在年轻市场中的认知度不足。

年轻化不是对传统的否定，而是通过创新表达让千年黄酒焕发新生。我们观察到，跨界融合（如茅台联名瑞幸）验

证了传统品牌破圈的可行性。古越龙山的对手，从来不是黄酒。“新黄酒”“新场景”“新渠道”是我们正在发力的赛道。我们创新推出咖啡黄酒、青柠黄酒、气泡冰酒、精酿黄啤等新品，精准狙击年轻人追求新奇、轻社交的需求。同时，借助体育赛事、音乐节等新场景重构消费体验。线下，进一步完善销售网络，根据不同地区的消费习惯，进行产品差异化推广；线上，布局直播电商、抖音、快手、视频号、小红书全平台覆盖。未来，我们会以“传统文化+时尚潮流”双轮驱动，既坚守非遗工艺品质，又用Z世代语言传递价值，逐步打破“区域酒”的刻板印象。

中国城市报：古越龙山作为黄酒行业的领军企业，在产品创新上一定有不少举措。请问贵公司在产品口味、包装设计等方面，是如何贴合年轻消费者的喜好和需求的？能否分享一些具体的成功案例，比如推出了哪些受年轻群体欢迎的新产品，以及这些产品在研发过程中是如何进行市场调研和收集消费者反馈的？

古越龙山：古越龙山的产品创新始终以年轻需求为核心。在口味上，刚才已经列举了很多新品，在这里，再特别提一下我们的“糯米威士忌”产品。今年7月，古越龙山签订糯米威士忌亿元订单。年轻消费者对烈酒需求日趋多元，我们通过“西酒中做”策略，吸引高知年轻群体及国际消费者逐步接受该风味，进而对黄酒文化产生兴趣。我们的“无高低”产品（无焦糖色、高酒精度、低含糖量），一经推出就颇受欢迎，年销售超330万瓶，荣获抖音商城黄酒爆款榜、人气榜第一，成为年轻消费群体“新宠”。

并且，我们及时根据市场消费反馈，现已全新推出“无高低”2.0版本，通过与江南大学合作研发的“古越龙山1号酵母”，在纯自然发酵条件下实现酒精度从20度（初代）提升至26度，满足硬核消费群体对高度酒的需求。

中国城市报：在营销推广方面，我们看到很多品牌通过社交媒体、跨界合作等方式成功吸引了年轻消费者的关注。古越龙山在这方面有哪些独特的营销策略和推广渠道？例如，是否与一些年轻群体喜爱的品牌、IP或明星进行过合作？这些合作对提升古越龙山在年轻市场中的知名度和美誉度起到了怎样的作用？

古越龙山：古越龙山的年轻化营销聚焦“场景渗透”与“情感共鸣”。我们聚焦当下流行的新媒体、新渠道、新风尚，依托海陆空传播机制加快古越龙山第一品牌的文化输出。今年以来，持续推进2025“中华国酿与中华美食——百城共品古越龙山”全球主题营销活动，以短视频为载体，围绕“赏美景、享美食、品美酒”打造“3美”场景。截至目前，已点亮70余座城市，全网传播量突破3000万。我们还与浙江卫视合作，冠名《诗酒中国心》文化综艺，创下12亿全平台曝光量、9亿微博话题总量、4.6亿视频播放总量、CSM71城收视同时段节目TOP1、Z视介文化节目热播榜TOP1、全网热搜超180个的亮眼成绩。节目中，唐国强游逛黄酒小镇，品尝黄酒棒冰；杨澜泛舟鉴湖，与秋瑾精神对话；刘恋走过投醪河、古越龙山碑，探寻勾践精神；国家级非遗代表性传承人、中国酿酒大师、女儿红公司董事长胡志明深情讲述“女儿红”的故事——黄酒以“文化主角”身份登陆主流荧幕，彻底打破“父辈专属”的刻板印象。

中国城市报：除了产品和营销，消费场景对于吸引年轻消费者也至关重要。古越龙山是如何打造适合年轻消费者的消费场景的？比如，是否开设了面向年轻群体的黄酒体验店、酒吧，或者举办了一些与黄酒相关的文化活动、主题派对等？这些场景和活动对促进年轻消费者对黄酒的认知和购买起到了怎样的推动作用？

古越龙山：为打破黄酒“仅限餐桌”的局限，古越龙山积极构建多元化消费场景。古越龙山“慢酒馆”、女儿红“温渡酒馆”、状元酒馆等相继开业。全

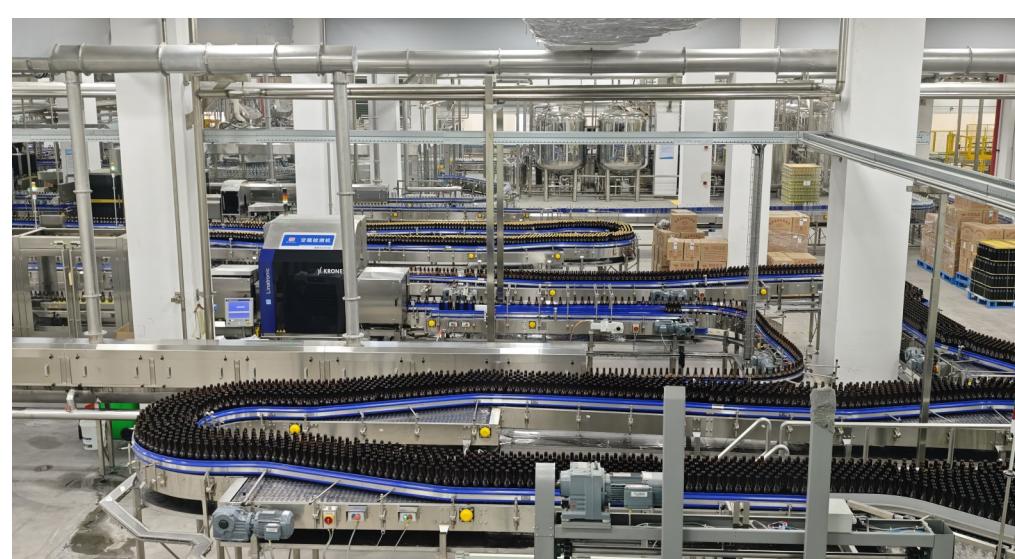
球65家品鉴馆与慢酒馆组成的体验网络，已成为古越龙山传播绍兴黄酒文化的重要载体。这些场所不仅是销售终端，更是年轻人感受黄酒魅力、体验东方美学的文化驿站，成功塑造了“可品饮的文化现场”。古越龙山还深度参与迪荡音乐节、嵊州氧气BAO-BAO音乐节等新式音乐会。当萧敬腾、许巍、尚雯婕、吴克群等著名歌手的声浪席卷现场，乐迷们手持新黄酒随节拍舞动，传统佳酿与潮流音乐碰撞出奇妙火花。而今年举办的第三届古越龙山“7·9”节的“青春声浪·最Young街区挑战赛”更将音乐消费场景推向高潮——芜湖镜湖、风越里等五大核心商圈每周六接力举办主题音乐会，以“全场新黄酒免费畅饮+美食市集”形式打造微醺社交场，让千年黄酒化身Z世代的新型社交货币。

中国城市报：展望未来，古越龙山在黄酒年轻化方面有哪些长期的发展规划和战略目标？面对不断变化的年轻消费市场，公司将如何持续创新和调整策略，以保持在这一领域的竞争力和引领地位？同时，您认为黄酒行业整体要实现更好的年轻化发展，还需要哪些方面的支持和努力？

古越龙山：年轻化不是“迎合”，而是“共生”。黄酒行业要实现真正的年轻化转型，需从产品创新、品牌重塑、渠道革新、文化赋能、政策支持五大维度系统性突破，构建与年轻消费者深度对话的生态体系。近年来，古越龙山坚持以“四化”（高端化、年轻化、全球化、数字化）战略为框架，致力于构建传统与创新共生的黄酒新业态。在产品创新方面，黄酒要给年轻人“新的喝法”，要从口

感到形态都跳出传统框架。古越龙山将持续加大研发投入，利用技术驱动口感革新，构建差异化的产品矩阵，满足不同场景和消费能力需求。在品牌重塑方面，黄酒要从“文化符号”转变为“生活方式”。通过构建“新国潮”品牌叙事，借助代言人与跨界合作，强化黄酒的价值观输出，表达黄酒“慢饮细品”背后的生活哲学。在渠道革新方面，黄酒要从“线下为主”到“全域融合”。实现渠道和产业链的协同升级，要让年轻人“想买就能买到”，并且获得一致的良好体验。除了优化电商直播矩阵，更要通过直播、社交媒体内容进行品牌建设和用户互动，如借助中央酒库直播基地等数字化场景强化“足年库藏 保真年份”的品质与品牌信任。同时，要更好地推动酒旅融合，让消费者在文旅体验中完成对黄酒文化的认知与认同。在文化赋能方面，要让黄酒从“文化遗产”到“现代潮流”。通过跨界联名、体育营销、国潮IP合作等方式，持续刷新品牌形象。在政策支持方面，需要地方政府的政策支持和行业协会的引导规范，还需持续深化产学研合作等。

黄酒的年轻化不是简单地改变包装或降低度数，而是需要从底层逻辑重构与年轻人的关系——用他们的语言讲述文化，用他们的方式定义消费，用他们的价值观重塑品牌。如我们公司内部推行年轻人才孵化计划，鼓励90后、00后团队参与产品设计与营销策划，确保决策贴近年轻视角。古越龙山作为行业龙头，会继续带头打破路径依赖，联合全行业构建“创新—体验—文化”的三角生态，让黄酒从“父辈的酒”真正成为“年轻人的潮饮”。



古越龙山的自动化生产车间里，传送带载着黄酒酒瓶流转。古越龙山供图