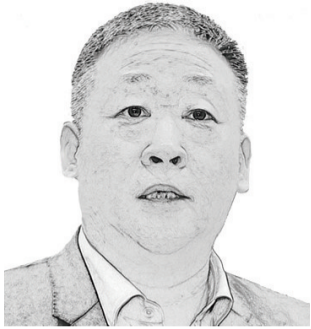


## 坚守传统才能更好地实现创新发展



宋书玉

中国酒业协会理事长

众所周知,黄酒是古老的,“老”意味着经典,意味着有历史、有文化、有积淀、有传承。但是,黄酒产业需要深刻反思的是:关于传统酿造的科学解析我们做了多少,传统酿造的“为什么”我们搞清楚了多少?哪些是我们应该传承的,哪些是我们必须创新的。历史地看待传统黄酒的科学研究,可以发现,我们的研究成果基本上是对传统酿造的合理性验证。因此,传统酿造的坚守,传统技艺的传承是最为重要的。黄酒产业的工业化进程,提升了效率,降低了成本,扩大了规模。但同时,同质化提升了,个性化减弱了。市场比谁卖得便宜造成了产业发展失衡,恶性竞争导致市场越来越萎缩。今天看起来,对传统酿造的坚守比“创新”更为重要。

科技进步始终是推动产业的核心动力。对于传统的黄酒产业,必须强

化科学研究,提升科技创新水平。首先,创新不能脱离传统。我们必须以系统的科研,全面解析传统酿造的合理性。在此基础上,应用现代生物技术、数智技术、装备技术提升黄酒产业。但是,其核心必须建立在提升传统黄酒品质的基础上,也就是其品质的安全性、风味的丰富度、产品的个性化。否则,创新就会偏离方向。

传统酿造,之所以可以传承至今,正因为其所蕴含的科学内涵、人文情怀,更好地传承是企业当下必须做好的事情。以追求品质为方向,结合产区特色、风味特色、健康等价值属性,打造系统、完整的黄酒品质表达,以此触动消费者的消费神经。深刻挖掘古老黄酒的技艺精髓、文化精髓、消费精髓,不断提升黄酒的品类认知、品类形象、品类价值,培育忠实的黄酒消费者,让人们在品饮中接受表达、感受价值。

有人说,黄酒要讲好新时代的新故事,其实,黄酒永远不缺故事,缺的是很好的传承。我们的先贤是如何酿造黄酒、如何品饮黄酒的?当然,如今的消费者没有时间,也没有兴趣听你讲完几千年的历史。新文化的关键是“活”起来,黄酒产业要在企业文化、酒文化、品牌文化、文化IP、文化遗产、消费文化“六位一体”融合创新上不断突破,才能为黄酒产业提供强大持久的文化动力、文化支撑和文化保障。

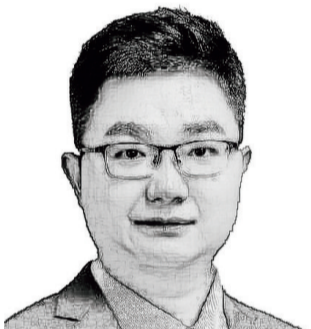
美酒作为消费品,消费是核心。最近几年,消费体验成为酒业的新业态。虽然,黄酒企业加大了在产品创新、消费创新方面的力度,不断寻求突破与创新,同时开发黄酒衍生品,丰富黄酒产品线,但力度仍然不足,效果也不明显。因此,可以创造更加多元化的消费场景,将黄酒深度融入消费者日常生活的各种场景中,营造浓厚的

氛围和情感共鸣。

目前,黄酒产业仍属于“大酒种、小产业”,从历史文化到品类调性,从国民记忆到行业属性,黄酒都应该是酒业的大酒种。但是,和白酒、啤酒相比,无论是产业规模还是经济体量,显然还无法相提并论,甚至弱于正在崛起的露酒,因此,黄酒要在风味、品质、品牌、消费各个层面创新。

对当下的消费者而言,传播的话题感、趣味性、记忆点非常重要。要充分借助现代传播手段,向消费者讲明白、讲清楚什么是黄酒,什么是好黄酒,为什么喝黄酒?让消费者从感官体验到精神文化尽情享受黄酒的品质之美、品味之美。最大限度地利用现代传播手段扩大黄酒的影响力,通过短视频、直播、社交媒体等平台创造话题推广黄酒,让更多消费者接受和喜欢上黄酒。

## 酒业新周期,谁来替新酒饮文化负重前行



欧阳子

酒水行业研究者

每逢酒类股票下跌、产能下滑甚至酒企跨界,便会掀起一波关于“年轻人喝不喝白酒”的大讨论。乐观派认为,“年轻人到了年龄自然会喝白酒”;悲观派认为,“白酒会像月饼一样成为节庆点缀”。近年来,伴随着茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖等头部酒企营收、利润的快速增长,让酒业看起来没有悲观派那么悲观,但叠加产能下滑,自然也没有像乐观派那么乐观,而身在酒业的酒企、酒商等都在重新看待生态,努力寻找属于自身的生态位。

进入酒业以来,笔者时常思考一个问题,在酒业“量价齐升”的岁月,为何没有人去讨论“年轻人喝不喝白酒”的话题,反倒是近年来讨论愈演愈烈,甚至喊出“没有年轻人的行业,注定没有未来”。直到前些天,与朋友们探讨“武侠文化”的未来,恍然间对年轻人喝酒的问题有了新思考——曾经有很多人替万亿的酒业负重前行,而他们

在今天减少甚至消失了。

2024年,是金庸诞辰百年。金庸影响了数代人,侠之大者,为国为民,无酒不称侠,有酒即江湖。《天龙八部》中,乔(萧)峰、虚竹、段誉饮最烈的酒,开启少室山大战;《笑傲江湖》中,令狐冲嗜酒,绿竹翁懂酒,丹青生好酒,最精彩的莫过于祖千秋讲酒具;《射雕英雄传》中,郭靖、黄蓉初相逢,郭靖请扮成小乞丐的黄蓉吃饭,黄蓉开口便要十年陈的汾酒,下酒菜更是点了八个高档菜;《神雕侠侣》中,郭襄过十六岁生日,在闺房内举办英雄小宴,与父辈们难以结交的江湖非主流人士举杯相会。

70后、80后、90后的酒友,说起酒:有人会想起曹操“对酒当歌,人生几何”;有人会想起王羲之“曲水流觞”;有人会想起苏轼“明月几时有,把酒问青天”;笔者相信,更多人会想起李白,这位诗仙、酒仙,以至于让吟咏

出“蜀酒浓无敌”的诗圣杜甫为其写下“天子呼来不上船,自称臣是酒中仙”。

近年来,95后、00后,关注更多的或许是修仙、玄幻类文学,几乎与酒无缘,也就意味着,数代人未受到文学作品潜移默化的影响。纵然,先知先觉的泸州老窖曾牵手《三生三世十里桃花》出品“桃花醉”,伴随着影视剧的热播一度引发热议,却未引发业内更深层次的思考。

喝酒,或者喝某个品牌的酒,还是不是一件令人向往或神往的事情。如果不是,那就需要酒业的头部酒企去思考、去推动新酒饮文化的延续,而非以管理层甚至决策者的意志去做推动品牌传播、品类教育甚至渠道变革。

笔者在与不少酒企的市场部、品牌部等负责人交流时,多数的市场活动甚至品牌、产品的代言人,往往是从决策者的审美出发,而非从用户的角度出发,所以,市场活动、代言人的效

果“事倍功半”。有没有从用户视角出发,得以永葆青春的酒类品牌?有。以韩国烧酒“真露”为例,其代言人永远是当红的女星、男星,因此有网友调侃,在韩国如何知道哪个明星最红,去一趟酒吧自然一目了然。反观国内的主流白酒企业,哪怕是他们的副品牌,也往往偏重男明星,而非影响青年消费者的男女明星。

多年前,酒饮多以品类出现,文学作品中时常提及女儿红、竹叶青、烧刀子甚至汾酒,为酒饮甚至白酒的场景化夯实基础;如今,酒饮呈现品牌化发展,文学作品中却很少出现酒饮品牌,导致酒饮场景不断弱化,削弱了年轻人对酒饮的追捧。近年来,郎酒、水井坊等加大了对文学作品、短剧等的关注力度,但与经典的《三国演义》《笑傲江湖》等依旧差距甚远,所以,头部酒企应关注网友、短剧,为下一个十年做准备。

## 中国出现“桶装威士忌投资热”只是时间问题



Eloise Feilden

The Drinks Business撰稿人

威士忌经纪商及投资公司 VCL Vintners 的创始人兼合伙人 Benjamin Lancaster 认为,过去5年,苏格兰威士忌对中国的出口增长了165%,为瓶装和桶装威士忌的进一步增长带来了“完美风暴”。不过,由于目前在中国缺乏直接销售和投资桶装威士忌的渠道,中国市场主要偏重于瓶装威士忌,但桶装威士忌投资的兴起是迟早的事。

“从历史上看,威士忌在亚洲并不受欢迎。”Lancaster 表示。然而,时代在变化,中国千禧一代中产阶层的增长正在提高市场对威士忌的文化兴趣。

在过去的5年里,苏格兰威士忌对中国的出口额增长了165%。苏格兰

威士忌协会(Scotch Whisky Association, 简称 SWA)的数据显示,2019年苏格兰威士忌对该市场的出口额为88,794,800英镑,到2023年增长到235,290,854英镑;对中国的出口量也有所增加,同期增长了80%,但出口量的增长不如出口额的增长那么显著。

“中国人对威士忌的兴趣主要集中在奢侈品领域。”Lancaster 解释说,这主要归因于富裕、年轻的消费者对威士忌的兴趣激增。“随着中国的金融工具、科技和奢侈品消费渠道的发展,越来越多的中国千禧一代比前几代人更懂理财,高端瓶装威士忌也从中受益。”

“中国的千禧一代超过4亿,他们现在比以往任何时候都更喜欢威士

忌,虽然这可能是从奢侈酒款开始的,但桶装威士忌投资也从中受益。”

Lancaster 认为,瓶装威士忌的繁荣将传递到桶装威士忌投资上。“人们愿意在瓶装威士忌上花更多钱,就会有兴趣获得投资回报。”

Lancaster 表示,瓶装威士忌销量的增长表明普通民众对威士忌的兴趣上升,这将导致消费者对苏格兰威士忌的历史和传统产生进一步的好奇心。“消费者接受是推动激情投资的第一步。”

他认为,这是让投资者选择威士忌类别,而不是另一种表现类似的资产类别的关键所在。“随着中国房地产市场持续低迷,散户投资者可能会转向与金融市场无关的资产。”

对于 VCL winners 这样的经纪商来说,面对中国市场,耐心是关键。

Lancaster 承认:“中国市场仍然非常偏重于瓶装酒。”他将这种情况归咎于“目前在中国缺乏直接销售和投资桶装威士忌的渠道”。

他解释说,苏格兰经纪商的业务通常在英国等本土化国家开展,因为桶装威士忌通常不能离开苏格兰。

但他认为,中国人对瓶装威士忌的兴趣转变为对桶装威士忌的投资只是时间问题。“随着中国市场对威士忌的兴趣持续呈上升趋势,它已经融入了中国文化,这造就了投资桶装威士忌的‘温床’。一旦先行者介入,桶装威士忌投资的淘金热就会开始,经纪商必须做好准备。”