

# 文创酒的四十年,从文化觉醒到价值重构

如何“让文物活起来,让文化喝下去”,需要产业链条上的每一个企业都认真思考。真正的文化基因从来不在瓶身印刷层,而是在酒体发酵时注入的文化酶上。

本报记者 张瑜宸 发自北京

## 从文化觉醒到产业革新

1985年,酒鬼酒以“文化名酒”的定位横空出世,首次将白酒与文化深度绑定,拉开了中国白酒行业“文化觉醒”的序幕。

四十年间,从文化酒、生肖酒、节气酒到联名IP、非遗传承,文创酒逐渐从边缘走向主流,成为酒企争夺市场、提升品牌的重要抓手。然而,热潮之下,同质化、概念化、文化空心化等问题也随之暴露。

到底如何让文创酒真正成为文化价值的载体,而非营销噱头?已成为当前酒业亟须解答的核心命题。特别是在今天,随着消费者对文化内涵和产品故事性的需求日益增长,讲好文化故事,已成为每一个酒企肩负的重要使命。

回答问题之前,先将时间的指针回拨四十年。

彼时,改革开放已初显成效,中国酒业站在了计划经济迈向市场经济的转折点。虽说酒类专卖制度仍在施行,市场呈现出结构性短缺的局面,但产能已然在暗中积攒突破的能量。

1985年,酒鬼酒品牌横空出世。著名画家黄永玉亲自操刀设计,采用麻袋陶瓶包装,起了幽默吸睛的“酒鬼”之名,还画上一幅“酒鬼背酒鬼”的写意画。一时间,这款酒从艺术领域渗透至大众消费市场,从国内走向海外,率先证明了“文化赋能”对白酒价值的重塑力量。

可以说,在那个酒业生产尚无法充分满足消费者需求的时代,酒鬼酒凭借独特的文化价值,不仅让品牌知名度与销售业绩飞速增长,还引领了

通过文化赋能提升白酒价值的新潮流。

此后,一系列富有文化底蕴的品牌,如金六福(代表福文化)、舍得(代表舍得文化)、水井坊(代表历史文化)、国窖1573(代表窖池文化),以及洋河蓝色经典(代表梦想文化)等相继出现。这些品牌深挖文化符号,将酿造工艺、历史传承与消费者精神诉求紧密相连,推动白酒从单纯的消费品,升华为文化的承载之物。

值得关注的是,这一时期的市场营销专注于构建差异化叙事体系,为高端市场开辟路径——当五粮液、国窖1573、水井坊等行业领军者凭借“稀缺工艺+文化溢价”持续突破名酒价格天花板时,行业深刻认识到:白酒的价值核心已从物理属性转移到文化属性上。

步入2010年后,伴随消费升级浪潮,酒企开始把生肖、节气、非遗、国潮、时尚等文化元素融入产品设计,促使文创酒朝着系统化、规模化方向发展。像茅台生肖酒、二十四节气酒、五粮液·缘定晶生系列产品,剑南春三星堆联名款等,早已突破纪念酒范畴,借助“文化符号+限量发行”构建起收藏价值体系,为白酒开拓出全新的消费场景。

不仅如此,文创酒还是酒企对年轻消费者的重要桥梁。茅台借助“巽风数字世界”App发行立春酒数字藏品,以虚拟酿造、社交互动吸引Z世代;珍酒举办“AI变装派对”活动,利用大数据生成个性化饮酒场景短视频。这些案例表明,文创酒正凭借科技与文化的组合策略,打破了白酒“陈旧”的刻板印象。有数据显示,2024年,文创酒市场规模达到350亿元,预计2025年将突破500亿元,同比增速超40%。

对此,业内人士普遍认为,文创酒爆发,本质是白酒竞争维度跃迁的显性化:在传统香型、产区同质化红海中,“文化+酒”模式重构了白酒从文化觉醒到产业革新的价值锚点,驱动行业从“品质比拼”转向“文化表达力竞争”。

酒企需通过深度解码自身历史基因(如老窖池、非遗工艺),以创新载体(数字藏品、联名设计等)实现文化元素的差异化转译,形成兼具情感共鸣与稀缺性的产品叙事。这种竞争逻辑下,文化不再是营销附庸,而是品牌破局同质化、构建溢价体系的核心动能,同时倒逼企业对传统文化进行创造性转化,实现商业价值与文化传承的双向赋能。

## 挑战与反思

但不可否认的是,尽管文创酒市场在近年来呈现出繁荣景象,然而,其背后隐藏的问题同样尖锐,这些问题不仅影响了行业的健康发展,也给消费者带来了诸多困惑。

首先,文化赋能流于表面,空心化严重。

一直以来,文创酒的关键在于把深厚的文化底蕴融入酒品当中。但在市面上,众多产品仅仅在外包装上标注一些历史典故或者IP名称,完全没有深入的文化解读。更有品牌为“蹭热度”,只是简单地把带有文化属性的图案印在瓶身,却没有将这些图案与品牌历史、酿造工艺有机结合起来,以至于产品被诟病为“贴标式文创”。如此一来,根本无法真正传达出文化的核心要义,文化反而沦为了表面、空洞的装饰。

其次,同质化竞争激烈,陷入恶性循环。

以近年来备受欢迎的生肖酒赛道为例,自一家品牌首创后,众多后来者纷纷效仿。仔细观察不难发现,视觉上的“撞衫”现象极为普遍。以龙年生肖酒来说,某头部品牌采用“柘黄色+浮雕龙纹”设计后,市场上很快就涌现出多组极为相似的产品。这种设计上的趋同,使得消费者产生了严重的“审美疲劳”;而且,不少区域品牌盲目“跟风”,由于缺乏独特创意和深刻内涵,陷

入了“有产品却无市场”的窘境地。

这反映出文创酒行业普遍存在的同质化问题,所谓的“创新”,渐渐演变成了“内卷”,各家企业相互模仿,难以真正形成具有差异化的竞争优势。

再次,价格与品质严重背离,市场信任受损。

据渠道反馈,部分文创酒定价过高,然而,其酒体品质与常规产品并无差别。这种价值失衡的情况,引发了市场对于“溢价上千元,难道只是为了买个瓶子”的质疑,尤其是那种过度重视包装而轻视品质的倾向,既让消费者大失所望,又严重损害了行业的长期信誉。

如今,越来越多的消费者拒绝为“没有品质支撑的文化包装”支付溢价。对消费者而言,他们期望得到的是既有深厚文化底蕴,又具有高品质的产品,而绝非仅仅是一个价格昂贵的外包装。

最后,短期思维主导,缺乏长期规划。

文创酒市场还存在一种短视的思维模式,即将文创酒只当作短期内吸引流量、提升品牌知名度的手段,而不是作为一项长期发展的战略。比如,一些联名款产品虽然在短期内能吸引大量关注,但由于缺乏后续的IP运营规划,往往只是红极一时,难以形成持续的文

化影响力。

这种短视行为既不利于文创酒品牌的长远发展,也削弱了文创酒作为文化传播载体应有的功能。

显然,四十年文化赋能之路,白酒行业既创造了“传统文化现代表达”的产业范式,也暴露出不容忽视的困难挑

山东兰陵美酒股份有限公司 服务热线: 0539-5588998



# 蘭陵王酒 王者归来

## 2025年春季全国糖酒会

会期时间:2025年3月20日-3月27日 会期地址:成都市锦江宾馆贵宾楼 成都西博城6号馆

欢迎莅临品鉴

招商热线: 400-006-2999

宁夏红枸杞产业有限公司



官方公众号 官方视频号



中国 宁夏  
百年义隆源 经典宁夏红

— 始创于一八六八年【义隆源】—

