

时尚消费的本质在于彰显消费者价值



汪地强

习酒集团党委书记、董事长

现在,我们大多数人的工作和生活,都是高度内卷的。面对这样的工作和生活,总得有一个东西能够起到调节的作用。下班回家或者是与友人小聚,喝点小酒,可放松心情,能释放压力,让人更觉幸福。酒有三重定位,即酒不仅是社交媒介,更应成为生活调节剂、情绪舒缓剂、情感交融剂。

时尚消费的本质在于彰显消费者价值,讲得更细一点,就是从消费者的角度出发,年轻的消费者想的应该是健康、优质、自在和享受;同时,对于企业来说,要从卖酒向卖生活方式转变,这就促使企业要做更多方面的创新和变革,例如,产品、传播、交流,还有场

景模式等。

面对当下快节奏的工作生活,习酒站位消费者立场,深刻洞察健康、优质、自在、享受的消费诉求,将“美酒美生活”转化为消费者可感知的消费体验,推动产品创新、沟通创新和场景创新。

如何让“卖酒向卖生活方式转变”这一理念落地?以“知交酒”为例,该系列产品以“友趣生活倡导者”为定位,传递“友趣生活,知交一下”的社交主张,构建新消费时代的社交用酒生态。同时,习酒正积极拓展线上线下融合发展的新零售模式,打造自有电商平台“君品荟”,结合走出去“品酒

师”活动和请进来“君品之约”活动,以年轻时尚化表达,将君品文化与品牌理念融入新兴消费场景。

而如何让年轻消费者感受到习酒的“时尚感”呢?

在产品方面,习酒推出高颜值君品习酒,沿用大圆鼓面造型,色调搭配“华夏金”和“君品蓝”,温润如玉,尽显君子之风;为满足消费者年轻时尚的审美偏好,习酒推出独特的“知交酒”半月型瓶身,在包装和酒体设计上得到了消费者的认可;习酒积极拓展与文旅、艺术等领域的跨界融合,精心推出丰富多样的文创产品,持续推动品牌从产品消费向“文化体验+生活方

式”的价值升级,让消费者在使用或体验过程中,感受习酒品牌的温度与文化传播。

在消费场景和品牌沟通方面,习酒通过联动热门IP开展演唱会、音乐会、剧场演绎等,结合沉浸式体验与互动场景,让消费者在轻松氛围中感受品牌理念。

未来,习酒将持续从关注卖产品切换到关注“消费者价值”的新业态上,尊重消费者的情感诉求,让年轻消费者感受到习酒更多的“时尚感”;同时,希望继续与全球酒业携手,共同传播中国酒文化和世界酒文化,共促世界酒业长久可持续发展。

酒类产品的未来在于“少小精专活”



钟秉雄

广州酒类行业协会创会会长

当前,酒类市场正经历一场深刻的价值重构。正如苏轼在《稼说送张琥》中所言:“博观而约取,厚积而薄发”,过去依赖渠道扩张与规模效应的“通吃”逻辑正逐渐失效,消费端的分化与觉醒,正倒逼行业从“量”的竞争,转向“质”的较量与“价值”的深耕。

行业风向清晰地指向“精准”与“细分”。李白有诗云:“天若不爱酒,酒星不在天。地若不爱酒,地应无酒泉”,道出了酒中自有天地的真谛。如今,年轻一代不再盲目追随传统名酒的光环,转而追求具有独特风味、个性表达及情感连接的产品,恰如陶渊明

“忽与一樽酒,日夕欢相持”中所描绘的怡然自得。低度潮饮、风味清酒、精酿啤酒等细分品类的持续增长,正是这种个性化需求的生动体现。

其实,成熟消费者也在经历从“认牌子”向“懂品类”的转变,他们如同《菜根谭》所言,“咬得菜根,百事可做”,更愿深入探究酒的产地风土、酿造工艺与文化内涵。这种转变印证了陆游“酒惟诗中圣,茶亦禅家风”的深刻体悟,消费者开始领悟每一杯酒中蕴含的匠心与智慧。

在此背景下,“做少、做小、做精、做专、做活”成为企业面向未来的进取

之姿。这令人想起《道德经》中“为学日益,为道日损”的智慧:

首先,“做少”是智慧的取舍。它恰如杜甫“酒债寻常行处有,人生七十古来稀”的通透,懂得在有限中创造无限。

进而,“做小”是深度的链接。它犹如白居易“绿蚁新醅酒,红泥小火炉”的意境,在小天地里营造大境界。

再者,“做精”是价值的基石。它秉承《考工记》中“天有时,地有气,材有美,工有巧”的匠造精神,追求极致。

还有,“做专”是核心的壁垒。它印证了《诗经》中“瑟彼玉瓚,黄流在

中”的专注,在专业领域深耕不辍。

最终,“做活”是破局的关键。它正如《周易》中“穷则变,变则通,通则久”的智慧,在变革中寻找生机。借助大数据洞察消费趋势,通过互联网直达用户心智,以创新营销撬动终端消费,并积极开拓海外市场的新蓝海。

展望未来,酒类市场将如星河璀璨,各放异彩。正如曹操《短歌行》中所言:“对酒当歌,人生几何!”在这个价值回归的新纪元,那些深刻理解消费者需求、坚守品质初心、必将在时代的浪潮中如美酒般历久弥香,找到属于自己的永恒坐标。

德国葡萄酒美国关税下东方破局



Kathleen Willcox

The Drinks Business撰稿人

在美国关税重创德国葡萄酒对美出口,导致其面临“不可逆转的损害”之际,中国市场却展现出强劲活力,成为全球葡萄酒贸易低迷背景下的罕见亮点。德国葡萄酒对中国内地销售连续第二年实现稳健增长,这一鲜明对比不仅标志着贸易流向的结构性转变,更揭示了中国消费市场变革带来的新机遇。

这一转变源于美国对欧盟葡萄酒加征的关税政策。高昂的关税与持续上升的物流成本叠加,使德国生产商难以向美国消费者转嫁成本,最终导致对美出口急剧萎缩。面对传统市场的衰退,德国葡萄酒产业被迫寻求新的出路,而东方市场却带来了意外惊喜。中国海关数据显示,德国葡萄酒

对华出口在数量和价值上均保持增长态势,这种逆势上扬,在全球葡萄酒贸易整体下行的环境中显得尤为珍贵。

德国葡萄酒在中国市场的成功,得益于其精准把握了中国消费市场的深刻变革。过去,葡萄酒在中国多与商务宴请和礼品消费紧密相连,这种属性使其在经济放缓时期显得格外脆弱。

然而,新一代消费者,特别是年轻群体和女性消费者,正在推动消费模式的转型。他们更倾向于随性、个性化的饮用场景,追求纯粹的风味体验,而非社交场合的象征意义。德国葡萄酒,尤其是其标志性的雷司令白葡萄酒,以其清爽口感、丰富香气和相对较低的酒精度,恰好契合了这一正在兴

起的“日常饮用”趋势。

除了准确捕捉市场机遇外,德国葡萄酒在中国的发展还得益于其长期、系统且深入本土化的品牌建设。德国葡萄酒协会持续11年举办的“无雷司令不夏天”活动,就是最佳例证。这项活动已超越了简单的产品推广,发展成为具有广泛影响力的文化品牌。

通过精心设计的线下快闪体验和与本土生活方式平台的深度合作,该活动成功将德国雷司令与时尚、夏日等社交场景紧密关联。活动不仅在短时间内实现了数千瓶的销量,更获得了数百万次的线上曝光。

更重要的是,这一活动从上海等一线城市扩展到全国数十个城市,联

合上百家餐饮和零售渠道,建立起广泛的线下触点,从而将品牌认知从浅层曝光转化为深刻的消费者认同。

德国葡萄酒在中国市场的发展路径,为其他葡萄酒生产国乃至更广泛的消费品行业提供了有价值的参考。在过去的市场环境中,成功往往依赖于品牌的历史声望和高端定位。然而,德国葡萄酒业的经验表明,在日益成熟的市场中,未来的增长更取决于品牌能否与新一代消费者建立日常对话。

德国葡萄酒在中国市场的经历也证明,即使在不利的全球贸易环境下,通过精准把握消费趋势变革和实施深入的本土化战略,企业依然能够在新的市场开拓出广阔天地。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)

酒类信息及配套专版



朗脉 Langmai
Microprocess
Expertise for Wineries
(股票代码: 002160)

洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商
联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号7号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

近年服务客户