

## 构建具有中国特色的酒业文化新生态



孙宝国

全国政协委员、中国工程院院士、  
北京工商大学教授

过年走亲访友,手里提两瓶好酒,是中国人再熟悉不过的场景。但在瓶酒背后,蕴含着更深层的文化命题:我们送出去的,是一个红色的包装盒,还是一个可以讲给下一代听的故事?

中国酒业不缺历史,缺的是把历史变成“活”的体验;不缺文化,缺的是把文化融入世界记忆里的能力。这杯传承千年的酒,正处在转型升级的关键时期。加快中国酒业新文化建设,推动创造性转化和创新性发展,不仅是行业高质量发展的内在要求,更是传承中华优秀传统文化、增强文化软实力的战略举措。

近年来,头部酒企纷纷打造文化IP,文化传承意识在提升,但多数企业仍停留在表层文化符号的复制上。通过市场调研发现,不少酒企文化挖掘深度不足,传统与现代、文化与商业之

间存在明显的“两张皮”现象。过度依赖传统渠道,缺乏差异化文化标签,文化投入与市场回报不匹配,导致文化价值难以变现。

对此,打造“中国酒业新文化”,应从以下三个场景出发。

第一个场景是深化文化基因解码,夯实转化基础。

在酒文化资源数据库里,历史脉络、技艺传承、精神内涵清晰可查;“和合”文化、“礼”文化、工匠精神等具有当代价值的核心符号,变得可识别、可传播;濒危酿造技艺、传统酒俗等得到有效保护。

第二个场景是创新表达方式,增强文化吸引力。

用现代语言讲述传统故事,消费者可以看到酒文化主题的影视作品、文学作品、艺术展览等,可以在沉浸式

体验馆、工业旅游基地感受酒文化,可以买到既具有文化内涵,又有实用价值的酒类文创产品。

第三个场景是强化科技赋能,提升转化效率。

依托大数据、人工智能、VR/AR等技术,打造出酒文化数字博物馆、线上体验平台;酒文化数字藏品、NFT(非同质化通证)等新业态不断涌现。

新文化建设就是要将传统酒文化精髓与现代消费理念、科技手段、传播方式相融合,构建一个具有中国特色、时代特征、国际视野的酒业文化新生态。

在政策支持上,将酒业新文化建设纳入文化产业发展规划,给予财政、税收、土地等政策支持;设立专项扶持资金,支持文化创新项目、人才培养、国际传播等;完善知识产权保护体系,

建立行业标准,规范市场秩序。在业态融合上,建立创新激励机制,设立酒业文化创新基金;推动酒企与高校、科研机构、文化创意机构合作,建立酒业文化创新联合实验室;支持中小酒企、文创企业、设计机构参与酒文化创新;推动“酒+文旅”“酒+康养”“酒+文创”融合。在国际传播上,用国际化语言和现代审美讲好中国酒文化故事;在主要消费市场设立文化展示中心、体验馆;组织企业参加国际酒展、文化节,提升中国酒文化国际影响力。在人才支撑上,加强文化创意、数字技术、品牌管理、国际传播等领域的专业人才培养;建立柔性引才机制,吸引国内外优秀人才;完善薪酬体系和股权激励等,激发人才创新活力。

让酒香里飘出时代味道,让中国故事随着酒香飘向世界。

## 企业家IP,成为酒业传播新路径



唐锦华

中国新营销研究者

现在的流量,基本都被平台牢牢把控,哪怕内容再好,若没有朋友、团队和资源的助力,尤其是平台流量的扶持,单靠个人很难把流量做起来,更难长久稳定。

近两年,许多企业家看到了俞敏洪和雷军等个人IP的成功打造,纷纷效仿,但由于很多人并没有真正吃透那些成功打造企业家IP的成功之道,也未能正确认知其利与弊和边界,以及因地制宜、量身打造的核心原则,更忽略了天时、地利、人和等关键条件,导致很多企业家IP的打造陷入严重的同质化,沦为平台流量的附庸,反而让企业品牌传播顾此失彼,最终得不偿失。

在当下品牌传播碎片化、传播渠道与方式多元化的时代,打造企业家IP已成为品牌重要的传播路径之一,值得高度重视。但在做这件事之前,

需要充分做好前期的调研和准备工作,并结合企业实际、品牌定位以及传播的整体规划,为企业和企业家量身定制清晰的IP打造目标和执行方案,最终实现高效的品牌传播与企业家IP价值双赢。

当然,企业不同,企业家IP打造的目标,特别是相对企业品牌传播规划的侧重点与平衡点也截然不同,这需要企业在做品牌传播规划时精准把握,不然,就很难做到事半功倍,甚至可能会适得其反。毕竟,企业实力、自身特点、品牌基础、市场状况各不相同,企业家的目标和工作状态不同,每个企业家也完全不同。

因此,在企业家IP打造方面,需要避免同质化陷阱。

所以,有打造企业家IP计划的,需要注意以下几点:

提升企业运营理念和认知水平,

加强企业文化建设与信仰建设,初心使命很重要;

要与企业战略、目标和计划相结合;

要与企业的传播规划和目标相结合;

要注重品牌传播的战略化、系统化、组织化、全域化和多元化等;

加强资源整合能力、信息收集与分析能力、聚焦力和评估力等;

加强团队建设,提高凝聚力和执行力;

深刻领悟品牌传播重要的几个原则和最高境界,充分了解国内外企业家个人IP打造的几个层次;

向国内外经典和优秀的传播案例学习;

知己知彼才能百战百胜,为了提高个人以及企业的传播效率,必须做好前期的市场调研和准备工作,坚持

从量变到质变。

商场如战场,酒类营销更需要顶层战略思维。面对酒类行业里的品类战、香型之争、产区革命、认知战、舆论战、心智战、信息战、宣传战、渠道战、攻坚战、持久战和歼灭战,企业必须提前做好系统的战略规划和策略布局,才能提升效率,进而取得更大的成功。

这是核心认知,也是品牌传播的关键目标之一。

纵观商界的任正非、马斯克、董明珠、刘强东、马云、雷军、俞敏洪、于东来等,以及酒行业珍酒李渡的吴向东、江小白的陶石泉和酒仙网的郝鸿峰等,他们都拥有强大的企业家个人IP和流量影响力,或者曾经在行业中留下了深刻的印记。最重要的是,只要企业做强做大了,无论过去还是现在,都会形成不错的个人IP和流量资产。

## 香槟市场高端亲民双线增长



Kathleen Willcox

The Drinks Business撰稿人

尽管全球香槟出货量持续下滑,但高档收藏级特酿与亲民型入门级香槟正成为暗淡市场中的两抹亮色。杯售香槟计划的兴起,也在重塑消费场景,为行业带来新的增长契机。2025年全球香槟出货量下降2%至2.66亿瓶,出口降幅为0.78%。令人警惕的是,法国酒类出口额跌幅达8%,远超销量跌幅,显示出价格承压已成行业隐痛。多位业内人士指出,市场正呈现明显的两极分化:一边是收藏家对顶级特酿的狂热追捧,另一边是消费者对“可负担的奢侈品”的理性青睐。

在收藏端,稀有年份酒与单一园白中白持续走俏。欧洲拍卖行iDeal-wine发布的数据显示,去年香槟拍卖价平均上涨16%,Jacques Selosse、Krug等顶级品牌的年份香槟在美国市场表现突出。Rare Champagne酒庄总监

Maud Rabin表示,其高端产品在不做大规模营销的情况下,仅靠口碑就可实现增长,“收藏家对我们品牌的精准度和稀有性给予高度认可。”Billecart-Salmon首席执行官Mathieu Roland-Billecart则观察到:“困难时期,消费者总是趋向于品质,那些坚持长期陈酿、保持合理定价的酒庄,正在赢得市场。”

在入门级市场,消费者不再盲目追随大牌,而是更关注酒庄的长期陈酿传统与品质稳定性。Folio Fine Wine Partners高级总监Guillaume Grillon指出,像Charles Heidsieck这样的品牌实现双位数增长,正是“消费者对酒庄风格和声誉的认可,而非单纯追逐营销概念”。多位酒商观察到,那些在传统工艺上有积淀,但未过度商业化的酒庄,正迎来一波增长。例如,坚持超法定陈酿时间的Billecart-

Salmon,其基础款因性价比突出而广受欢迎。侍酒师们也反馈,客人越来越明确地追求“干型、清爽”口感,对补糖量等技术细节的认知度正在提升。

在销售渠道层面,杯售计划正成为增长新引擎。美国亚特兰大市Lazy Betty餐厅葡萄酒总监Gracie Barwick表示,通过侍酒师的面对面推荐,以及Coravin等保鲜设备的普及,餐厅能够提供更多元的杯卖选择,这尤其有助于小众高端品牌建立认知。“我们经常使用Coravin提供香槟品鉴套餐,让客人有机会尝试那些不靠名声就能自我推销的小众品牌。”Rare Champagne在迈阿密通过品牌大使的地推,一举拿下12个杯售点位,显示出人际推荐在高端餐饮渠道的强大效力。

然而,行业远未到乐观时。历史高位库存正迫使部分酒庄降价去消

入门级产品,进一步拉低香槟市场整体价值。Van Aal透露:“我们的库存大约多出一年多的销量。许多酒庄面对高库存时选择降价,这压低了市场整体价值。”关税压力与葡萄成本五年上涨30%,也让涨价不可避免。同时,来自其他产区的起泡酒、精酿啤酒和即饮酒正在以价格优势争夺消费者。

多位香槟领袖强调,面对危机,谦逊与创新比以往任何时候都重要。“我们必须承认,有些起泡酒产区的价格只有我们的四分之一。”Van Aal表示,“但消费者选择香槟,是因为它无可替代的技艺与历史。”香槟无法再仅凭光环自销,而需要通过精准的产品分层、深度的渠道合作和真实的故事讲述,在动荡中重新赢得市场。正如这位资深从业者所言,要让消费者持续为香槟买单,行业需要比以往更辛勤的耕耘。