

历“酒”弥新

陶凤

一次偶然,酒在中国的诞生充满了魔幻现实主义的意味。无论是传说中的仪狄造酒,还是杜康造酒,都可以揣测出酒的诞生,并不是因为谷物的丰足有备而来,很可能是一次无心插柳。

喝了酒,人们天然就多了热情,以往的隔绝、疏离感消失了,酒文化于是成为近代以来中国人最熟悉的交际文化,微醺的人们多了黏合剂,在酒席上,酒成为中国人情感共同体建立的催化剂,也成为中国文化远古以来的一种不变的推进力量。

中国的酒文化传承了数百年,酿造工艺至今仍有现代科技难以破解的谜题。一杯好酒的酿成既要靠现代工艺技术的突破,也要靠对传统经验的辨别、坚守。

古老的酒文化一直在证明,自己宝刀未老。无论是努力创新,陪同年轻人撸串蹦迪的啤酒、红酒,还是努力出圈,对准新消费群体线上线下齐发力的白酒,刺激中国酒业升

级的原动力,既要靠酿酒技术人员自身的不懈努力,更要靠市场化改革的进化力量。

酒文化在经历一场市场的大浪淘沙。两年前,根据尼尔森报告显示,“80后”超过“70后”成为白酒消费主力。在移动互联网的背景下,得青年者得天下渐渐成为酒企的共识。因此面对消费群体层次的“年轻化”的问题,企业的产品设计、传播推广、品牌诉求等都需要与时俱进。

年轻化,是个让人兴奋又紧张的话题。旧瓶换新酒既是时代精心调制的考题,也是古老的酒文化一场严肃的自我试验。面对碎片化的年轻消费群体,年轻化并不是换包装、改设计这么简单,更需要对传统酒文化的归整与重塑。

“拼酒”、“劝酒”、“醉酒”等过往的饮酒乱象,逐渐因年轻消费者饮酒理念的变革自觉淡出市场。如今追求健康、养生的生活方式已经不再是中老年人的专属,越来越多年

轻的养生朋克开始注重对身体的管理,理性饮酒这一口号也成了健康管理的要求。

“李白斗酒诗百篇”的闲情雅致、“醉翁之意不在酒”的社交暗语、“莫笑农家腊酒浑”的场景意境,经历现代商业社会的洗礼,衍生出富有特色的文化内涵。深挖年轻人的酒心理、酒习惯、酒情感,以多样化的年轻消费场景和产品进行组合,消费结构升级在潜移默化中酝酿一场酒业的供给侧革新。

探路年轻化,让酒重生于酒。近年来,中国酒的年轻化往往有超出预料的地方,每个时代都有自己推崇的口味,伴随着口味的流行,衍生出无数的新酒种类。祭神敬祖、招待客人、犒劳自己,在地域风土、历史沿袭、社交磁场的变与不变中,所有充满想象力的创新都是一种勇敢的碰撞,各色酒企所打造出的风味和对品牌的升华令人叹为观止,并且形成了一种叫做文化的部分,得以历“酒”弥新。

T02

卷首语

T08-T09

精英对话

T03

权威声音

T10-T13

奖项公示

T04

调查报告

T14

燕京啤酒

T05

西凤酒

T15

酒鬼酒

T06

江小白

T16

牛栏山

T07

一坛好酒

总策划:彭宇

总协调:吴文治

主编:刘一博

编辑:薛晨 许伟

美编:李 燕 代小杰 张 彬

宋媛媛 贾丛丛 白 杨

校 检:唐 斌 池红云 杨志强

技术支持:王志远

广告统筹:郑 磊

印务统筹:孙舒杨

FCDC