

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

T03

权威声音

T04

调查报告

T05

西凤酒

T06

江小白

T07

一坛好酒

T08-T09

精英对话

总策划:彭宇

总协调:吴文治

主编:刘一博

编辑:薛晨许伟

美编:李杰代小杰张彬

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

T10-T13

奖项公示

T14

燕京啤酒

T15

酒鬼酒

T16

牛栏山

FCDC