

推虚拟形象 酒企能否收获“Z世代”

拟人化虚拟IP

当“Z世代”逐渐占据消费主力军位置，二次元文化突破圈层走进大众视野，虚拟形象成为酒业的香饽饽。7月14日，北京商报记者注意到，全兴酒业、茅台、江小白等酒企也加入到推出虚拟形象的热潮中，分别推出“兴樽樽”“小茅”“江小白”等虚拟形象。

北京商报记者就推出虚拟形象对酒企的意义等问题向全兴酒业发送采访提纲。截至目前，企业并未给予回应。

据了解，全兴酒业虚拟形象“兴樽樽”于7月初上线，被全兴酒业任命为全兴首席美好官，负责社交媒体运营管理等。记者在全兴酒业官方微博注意到，“兴樽樽”以不同形态出现进行酒类知识科普及粉丝抽奖活动。

茅台虚拟形象“小茅”于今年3月末与茅台电商平台“i茅台”一同上线；“小茅”作为“i茅台”助手，在“i茅台”客户端及新媒体平台以各种拟人化形象出现。此外，茅台在推出茅台冰淇淋时，还推出“小茅”衍生虚拟形象“茅小凌”。随着茅台冰淇淋热卖，在已有茅台冰淇淋旗舰店的城市；“茅小凌”雕塑还成为了网红打卡地。

此前，茅台董事长丁雄军在业绩说明会上表示，希望“小茅”成为茅台文化的传播者，产品到商品全链条的链接者、数字化营销的践行者、渠道的协同者。

北京商报记者在“我是江小白”官微注意到，江小白推出的虚拟形象“江小白”个人简介是重庆江记酒庄有限公司品牌大使。值得一提的是，“江小白”不仅活跃在各



元宇宙火爆，虚拟形象随即成了香饽饽。7月14日，北京商报记者注意到，全兴酒业推出虚拟形象——兴樽樽。此前，茅台、江小白等酒企也曾先后推出“小茅”“茅小凌”“江小白”等虚拟形象。一时间，酒企虚拟形象愈发丰富。广科咨询首席策略师沈萌指出，打造虚拟形象是酒企吸引以“Z世代”为主要年轻消费者的手段，但能否吸引到年轻消费者，取决于虚拟形象能不能以丰富的内涵与消费者形成心理共鸣，并逐步建立和强化品牌与消费需求之间的关联。

社交媒体平台，江小白还以虚拟形象“江小白”为主角创作了《我是江小白》动漫及相关mv等影视作品。

亲近“Z世代”

《2022年一季度白酒消费趋势报告》显示，21-30岁的白酒消费群体消费增速最快，其次是31-40岁白酒消费群体。在白酒购买用户消费占比中，21-30岁白酒消费群体占比达23%，仅位于31-40岁白酒消费群体之后，位列第二。

艾媒咨询报告数据显示，中国二次元

群体规模已经由2015年的1.58亿人上升至2020年的3.7亿人。此外，以动画、动漫、游戏为主的泛二次元用户预计将在2023年达到5亿人。

当白酒消费趋于年轻化，酒企便与二次元文化迅速碰撞到一起，开始向虚拟形象“出击”。

值得一提的是，二次元经济市场规模不容小觑。数据显示，2021年，二次元中的虚拟偶像带动整体市场规模和核心市场规模分别为1074.9亿元和62.2亿元，预计2022年将分别达到1866.1亿元和120.8亿元，二次元文化衍生出的二次元经济已成

为文化产业新支点。

业内人士指出，对于企业而言，使用虚拟形象为企业代言，不仅符合年轻文化，相较于名人代言，还有着许多优势，虚拟形象拥有更强的可塑性，可以陪伴品牌一同成长。此外，虚拟形象还有着更强的可控性，既可以节约成本，也不用担心代言人“翻车”。

沈萌则进一步表示，酒业竞争激烈，需要找到新附加值。恰好虚拟形象可以为酒企带来更丰富的文化属性，也可以提供更多的营销着力点。虚拟形象能够将酒产品IP化，为酒产品附加文化属性。这种文化属

性价值具有长期性、累积性、高附加值的特征，对酒企主业有一定的支持作用。不过，虚拟形象需要时间和内容的积累，只是简单的虚拟形象无法实现更多附加值，对酒产品的加强能力也会下降。

年轻化破局

其实，为了贴近“Z世代”等年轻消费者，除推出虚拟形象外，酒企还做出了其他尝试。

今年1月，工信部公开征求《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》中指出，针对年轻消费群体、国外消费群体，发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品。

此外《当代年轻人轻饮酒调查报告》显示，轻饮酒是当代年轻人钟爱饮酒状态，占比超八成。因此，茅台、五粮液等不少白酒酒企相继加码低度酒产品，推出多种口味酒类产品等，以贴近年轻消费者。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出，白酒企业年轻化，推出虚拟形象是在品牌形象上与年轻用户做朋友的尝试。不过，当前年轻一代的民族自信，远比“80后、90后”要强得多。因此，白酒年轻化的重心，也需要从品牌形象向具体产品转移，为年轻用户提供轻奢产品，是白酒企业年轻化的真正出路。而所谓白酒鸡尾酒，是模仿西方的方式，不可取。推出虚拟形象方式，也略显偏狭。酒企最终还是要靠产品说话，靠产品与年轻用户产生价值共振、情感共鸣、价值共享。

北京商报记者 刘一博 王傲

图片来源：企业供图

传统文化现代表达 泸州老窖让消费者以N种方式打开中国白酒



在炎炎夏日中的杭州，国窖1573冰JOYS Bar快闪店火热启幕，以产品展示、场景体验、DIY调饮等方式为特色的创意“冰bar”带领消费者体验夏日冰饮乐趣，吸引了众多白酒爱好者和都市时尚潮人打卡品鉴。不少群众停下脚步走进快闪店，用一杯以国窖1573为基酒调制的新派创意调饮拥抱盛夏。“饮入冰镇国窖1573，入口冰爽、醇香柔顺、回味悠长，让人不自觉地陷入它所构造的清凉酷爽中。”

火爆外网的 中式特调 Panda 1573

事实上，近年来泸州老窖一直在持续通过一系列新颖时尚、创意迭出的白酒品饮体验活动，推动白酒文化走向世界，其中就包括世界杯期间火爆外网的一款极具中国元素的中式特调鸡尾酒——Panda 1573。

“Panda 1573”原本是泸州老窖为了让观看俄罗斯世界杯的中国球迷尝到家乡的味道而特别制作——以国窖1573为基酒，融合了熊猫“滚滚”等元素在内的中式鸡尾酒。但没想到，口感出众，品相惊艳，老少咸宜的Panda 1573“一经亮相即成为众多国外球迷在观赛时的必点饮品。对没见过“滚滚”的外国友人来说，这款网红“熊猫酒”实在太过“刺激”，就算不喝酒，也要把杯子拿走。Panda 1573”也在SNS上迅速走红，熊猫杯出现在世界杯的各个角落；“出口转内销”让国内网友开始模仿甚至抖音上也出现了不少“Panda 1573”同款。

作为夏日消暑“标配”，冰饮的搜索指数伴随气温不断走高甚至成为了不少年轻人的“生存必需品”。进入7月，全国多地连发高温红色预警，不少地方纷纷从“体感好热”的35℃一路飙升到“烫得喷火”的40℃。



“最传统”遇上“最创新” 看中式冰饮背后的文化传承

值得注意的是，无论是越来越多的年轻人开始关注冰饮流行背后的文化传承，还是Panda 1573“火到海外”，其核心都是我们的优秀传统文化不断融入现代生活之中并大放异彩。白酒自古以来就与我们的生活始终有着密切的关系，它传承着我们的文化生活、精神生活，是我们独有的传统饮品，历史悠久、源远流长。作为一种特殊的文化形式，承载着我们的情感，融入生活之中。而国窖1573冰爽纯粹、沁人心脾的冰饮口感背

后，更蕴含了纯粮固态发酵、泸州老窖“活态双国宝”酿造所带来的顶尖品质。

泸州老窖“活态双国宝”即——泸州老窖酒传统酿制技艺与1573国宝窖池群。泸州老窖酒传统酿制技艺自公元1324年第一代传承人郭怀玉首开大曲酿酒先河起，传承至今已有698年、24代。该技艺于2006年入选首批国家级非物质文化遗产。

泸州老窖酒传统酿制技艺发展至今，已形成了包括泥窖发酵生香、续糟配料、回马甑、看花摘酒、窖藏老熟等在内的多方面成熟技艺，成为中国白酒酿造技艺的传承代表。

所谓泥窖发酵生香，就是窖池越老，酒才越好，白

酒的香味物质其实是微生物的代谢产物。持续不间断使用时间越长的窖池，其窖泥中富含的有益微生物就越丰富，代谢产物也就越丰富，所酿之酒的香味物质也就越丰富。续糟配料，简单来说，酒糟先在窖池里进行3个月以上的发酵，发酵完成的酒糟加入新鲜的高粱拌匀，随后进行蒸馏出酒。蒸馏的时候，酒糟与粮食中的香味物质会被提取出一部分。蒸馏完成后，大部分酒糟和粮食要继续回到窖池发酵，不断循环往复，酒糟里的香味成分便不断循环富集。这也是泸州老窖“浓香”的原因之一。

除了非遗技艺，泸州老窖还拥有一大批明清古窖池群落、天然藏酒洞等历史文化遗产。其中，1573国宝窖池群自公元1573年建窖起，449年来持续酿造生香，从未间断。1573国宝窖池群和泸州老窖酒传统酿制技艺共同构成了泸州老窖“活态双国宝”。国窖1573也成为白酒行业唯一的“活态双国宝之酿”。

走向世界的 “文化名片”

历史文化遗产承载着中华民族的基因和血脉，无论是物质文化遗产还是非物质文化遗产，都并非“空中楼阁”，它们真切地流动在我们身边，历经数千年传承，更是以创新发展的姿态融入我们的现代生活。而古老非遗能保持鲜活生命力的秘诀，就是融入生活、拥抱生活、助力生活。同时，优秀传统文化需要创造性转化、创新性发展，需要符合现代的生活和语境。从泸州老窖“活态双国宝”中我们看到了传承数百年的“活文物”“活技艺”匠心活态。在不断传承的同时，泸州老窖大胆探索白酒创新品鉴、品饮方式，构建起白酒文化年轻化、时尚化、突破想象的全新表达，诠释着中国白酒文化与品质的内涵，更展现着中国白酒绵延千年的独特魅力。

正是因为一代又一代泸州老窖酿酒人致力于对文化遗产的保护和传承，生动演绎中国白酒故事，坚持使用老窖池群和传统酿制技艺酿造美酒，让“活态双国宝”生生不息、融入生活，让更多的年轻人爱上非遗文化。同时，通过传统文化的“活态”传承，泸州老窖也向世界展示了中国白酒的文化内涵，让传统文化“活”在当下。毫无疑问，“浓香鼻祖”泸州老窖通过不断传承创新，向消费者交出了属于自己的满分答卷。

图片来源：企业供图