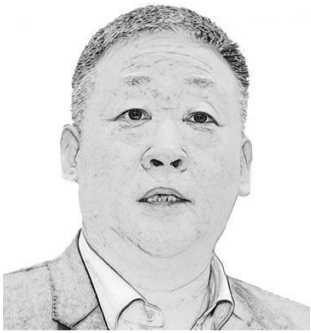


中国酒业正进入3.0创意新时代



宋书玉

中国酒业协会理事长

从没酒喝到有酒喝,是数量时代,或称之为是1.0时代;从喝好酒、喝名酒到喝陈年酒,是品质时代,或称之为是2.0时代;今天,我们正在进入酒业消费的3.0时代,是品文化、品价值、品生活方式的新时代,是一个“以品质为前提,以文化为基础,以创造力为核心”的创意新时代。以创意为核心的价值链竞争时代,是中国酒业的新时代,未来将呈现出“百花齐放、千企创新、万人创造、以个美创共美、美美与共”的繁荣局面。

那么,打开中国酒业活态文化之锁的金钥匙是什么?

创意新文化:以创意驱动未来。创意经济,是全球经济的重要新动力。英美日等发达国家先后提出:创意产业已经超过了金融业,创意时代取代了资本时代,独创力关系到国家兴亡等说法。2023年,我国文化及相关产业实现营收13万亿元,是整个中

国酒业营收的13倍。不是文化需要酒业,而是酒业需要文化。

文化产业正在向创意型产业拓展。酒业与创意产业充分结合,从而建设一个“创意型酒业”,是产业转型升级的重要方向。所谓创意型产业,是以品质为前提,以文化为基础,以创造力为核心,通过对自然和人文、有形和无形资源的创造性转化和创新性发展,形成软实力驱动,提升产业链价值,实现增长方式的发展模式。

创意价值链有三个要素。创意价值链的上游,是创意方案;创意价值链的中游,是产品;创意价值链的下游,是市场。真正被市场接受、认可、重复消费,创意价值链才算真正完成。

酒业新时代:以创意为核心的价值链竞争时代,就是中国酒业的新时代。

个性化品质表达。白酒以香型划分的时代已经过去,个性化品质表达

的时代已经到来。工艺融合、原料广泛、酿酒微生态不同、技法匠心独运都能创造出个性化产品。创意是酒业个性化品质表达的前提、枢纽、关键。

个性化文化表达。名酒的文创酒、生肖酒、大师酒、时令酒、事件人物、节庆纪念、联名品牌等,构成了以文化创意为核心的中国酒业个性化文化表达矩阵,极大推动了中国酒业价值链的提升,奠定了今天中国酒业的基本格局。它们的诞生,首先也是一个创意。

价值链表达。中国酒业的整个产业链都已不仅仅是自然形态,而是文化创意的IP形态,品质+文化=价值。创意的力量,以品质、文化为基本点,带动了整个产业链全面增值。以创意为核心的价值链竞争时代,就是中国酒业的新时代,这是整个中国酒业产业转型升级的新机遇、新动力、新方向,是酒企未来竞争力的衡量标尺。

产业新价值:创意引领下的价值探索。创意赋能,表现在酒业发展的方方面面,我们从需求、氛围、技艺、文化、产品、管理六个角度,对产业新价值的产生方式进行准确阐述。需求催生价值:消费者愿意为文化价值、情绪价值付钱,“创意经济”被需求,必然就会催生价值;氛围孕育价值:建立支持创新、鼓励创意的企业文化氛围,才能创造出更大的价值,更强的竞争力;技艺凸显价值:很多消费者对于中国酒一直是“熟悉的陌生人”,对于中国酒科技有很多误读。传统酿造技艺的个性化品质与文化表达,仍有广阔的创意空间;文化创造价值:“淡化商业、加强情感、设计新颖、内容为王”的发展趋势能够让消费者获得更好的体验,令参与者久久难忘,从而创造价值;产品表达价值:中国酒业的中高端产品大多是文创的杰作,创意在产品表达中至关重要。

打造具有独特魅力的中国酒品牌



袁清明

汾酒党委书记、董事长

中国酒业文化遗产,是活态文化遗产,是以人为中心的、集多种活态文化遗产于一体的、遗产内部各部分之间相互关系非常紧密的有机整体。建设活态文化的目标,即可品鉴的文化、高品位的品牌、有故事的产品、最中国的表达。

可品鉴的文化,就是要让消费者在品鉴美酒的同时,能够感受、体验、品鉴、欣赏到活态的、有趣的、值得回味的中国酒文化。我们以人为中心,从消费者的视角出发,将酒“文化”与“品质”放到同等重要的位置,要求将酒文化高度具象化,能够用来“鉴赏”,这对酒文化的打造和传播都提出了很高的要求。

高品位的品牌,就是要把中华优

秀传统文化作为我们的资源禀赋,赋能品牌,塑造品牌,以更加坚定的文化自信,在消费者心中建立中国风格、中国气派、中国品味的品牌认知。这一条的出发点,依然还是消费者。它要求在品牌建设的过程中,把消费者当作一面镜子。

只有真正将“坚定文化自信,深入挖掘传统”融入品牌理念、产品设计、营销策略等各个环节,通过不断的传承与创新,才能真正建立起“中国风格、中国气派、中国品味”,打造具有独特魅力的中国酒品牌。

有故事的产品,就是要把哲学、美学、历史、文化、艺术、技艺具象到产品上,让产品自己给消费者讲好故事。只有在产品的开发过程中,注重产品

的文化内涵,深入挖掘产品的历史背景、文化内涵和技艺特点,将其转化为生动有趣的内容,并用别出心裁的方式,让消费者更直观地感受到产品自身的魅力。

最中国的表达,建立让国际消费者喜闻乐见、通俗易懂、有兴趣、愿分享的中国酒文化独特表达体系。在中国酒文化国际化的传播过程中,要先去了解不同国家和地区的文化背景和消费习惯,采用适合当地市场的传播方式和内容,让中国酒文化更好地走向世界。

同时,也要注重本土化融合,将中国酒文化与当地文化相结合,创造出具有地方特色的中国酒文化表达方式,这无疑也是一个极高的标准。

品牌能否长葆生命力,与文化有着莫大关系。换句话说,文化就是品牌的“防腐剂”。而汾酒在酒业活态文化建设方面,也为行业提供了实践示范:连续八年举办封藏大典、连续七年举办“汾酒杏花节”;建成“汾酒文化景区”“汾酒博物馆”“老作坊博物馆”,通过多样形态、创新形式,让汾酒文化与品牌可视化。

中国酒业始终都在文化与品质的双重驱动下前行,缺一不可,并且文化、创意的重要性越来越突出。建设活态文化目标的提出,对于中国酒业活态文化的建设有着重要意义,为参与者指明了方向,激发了动力,坚定了信念,将引领中国酒文化更好地走向世界、走向未来。

“绿色”,能给葡萄酒带来多少附加值?



Patrick Schmitt

The Drinks Business 撰稿人

随着葡萄酒行业在许多市场上与长期的结构性衰退作斗争,给替代葡萄酒——包括天然、有机、可持续的和公平贸易产品,在一些市场上提供了增长的机会。国际葡萄酒与烈酒研究机构 IWSR 的消费者跟踪数据显示,虽然气候问题本身不足以成为购买这些产品的理由,但由于人们普遍认为,替代葡萄酒具有更高的质量和更健康的特性,因此,替代葡萄酒与更广泛的行业趋势“背道而驰”。

“在悲观的葡萄酒市场前景和日益增长的经济压力下,替代葡萄酒继续提供增长机会。”IWSR 消费者研究部首席运营官 Richard Halstead 表示,“典型的消费群体是年轻的合法饮酒年龄饮酒者,他们与这一细分市场有着积极的联系,愿意为符合他们需求和价值观的产品付费。”

“虽然可持续性和气候问题仍然

是推动这些类别购买的因素,但替代葡萄酒的受众现在更关注品质和个人需求的适用性。考虑到这一因素,再加上越来越多的人倾向于“少而精”,消费者更容易购买替代葡萄酒是可以理解的。”

根据 IWSR 的数据,有机葡萄酒在替代葡萄酒中享有最高的认知度,并且在全球范围内持续增长,但这类消费集中在德国、法国和英国,占报告市场总量的近 60%。

德国和瑞典是最成熟的有机葡萄酒市场,而澳大利亚和韩国近年来增长最快,尽管基数较小。

“展望未来,瑞典和德国仍然是有机葡萄酒进入主流的主要市场。”Halstead 说,“与此同时,中国香港、巴西和新西兰等新兴葡萄酒市场的增长机会也很明显,这是由于人们对这一类别的认知和考虑的增加。”

虽然可持续性仍然是大多数葡萄酒饮用者的核心价值,但气候问题本身不足以证明在替代葡萄酒产品上花更多钱是合理的——尤其是在经济压力下。在这种情况下,品质是最重要的。

IWSR 的数据显示,在美国,30%的合法饮酒年龄 Z 世代和千禧一代经常饮用葡萄酒的人,将有机葡萄酒与高品质相关联,而婴儿潮一代的这一比例为 12%;英国和澳大利亚也出现了类似的趋势,天然葡萄酒也是如此。

Halstead 解释说:“年轻一代是替代葡萄酒最积极的买家,对有机和天然葡萄酒表现出更强的正向联系,尤其是在英国、美国和澳大利亚。对替代葡萄酒兴趣最低的群体是婴儿潮一代,只有少部分将它们与高品质联系在一起。”

IWSR 的研究显示,千禧一代是推动替代葡萄酒增长的主要年龄群

体,在声称购买两种以上替代葡萄酒的中国消费者中,千禧一代占到了 69%。

Halstead 说:“千禧一代拥有最广泛的葡萄酒选择,对气候的担忧和对更高质量的认同,促使他们最喜欢替代葡萄酒;而年龄较大的人群表现出既定的习惯,他们主要在各个市场购买有机葡萄酒。”

在美国,经常饮用葡萄酒的人与可持续性和替代葡萄酒有着密切的关联,但在过去的一年中,这两项指标都大幅下降,但消费者愿意购买可持续性葡萄酒的趋势仍很明显,而且他们愿意为此支付更高的价格。

美国具有可持续意识的消费者比例已回落至 2021 年的水平,影响了他们的购买和支出优先考虑。但有机和天然葡萄酒的市场保持稳定,这要归功于关键的千禧一代人口的支持。