# "金学"文化彭城"靓" 潘安酒器呈辉煌

近日,大学师弟程鹏打电话给我,说送 我一瓶金瓶梅盛世典藏酒。该酒是根据经 典名著《金瓶梅》中"清河酒"的配方,由江 苏潘安湖酒业集团金瓶梅酒业股份有限公 司开发的一款高端商务用酒。

金瓶梅酒能产在徐州,不能不说一说 经典名著《金瓶梅》与徐州的渊源。

#### "金"学文化烽烟起

《金瓶梅》作为我国第一部世情长篇小 作品,与《三国演义》《水浒传》《西游记》一 起称为"四大奇书"。自问世以来,破天荒打 起人们的阅读和研究兴趣,人们对其的认 识异彩纷呈,争议之大,可谓众口不一,大 家对《金瓶梅》的研究历久不衰,以至于形 成一门新的显学——"金学"。

任何小说的创作都有其背景, 经典名 著《金瓶梅》也是如此,《金瓶梅》的不解之 谜很多,譬如故事发生在何地? 作者是谁? 该书是应该禁绝的书还是名垂千古的现实 主义名著?数百年来,世界各地的学者精英 都想解开这个谜,但假说万千,莫衷一是。

数百年间,文学界关于奇书《金瓶梅》 的点评者众多,其中最负盛名的当属徐州 明末清初的张竹坡。张竹坡自幼聪慧,勤奋 好学,6岁即能吟诗作对,8岁入塾攻读,以 年,家道中落,遵循父亲的意愿,他第一次 参加了在南京举办的乡试,却铩羽而归。不 久,父亲的突然谢世,让本来就拮据的生活 更是雪上加霜。

像张竹坡这样恃才傲物的富家公子,对 于人情冷暖、世态炎凉的感受尤其敏感。在 态,唯一的出路是通过科举考取功名,不仅 能够光耀门楣,还能从根本上改变自己的生 活。从康熙二十六年到康熙三十二年,张竹 坡一直疲于应试,却又先后三次考场失意。

张竹坡曾经不止一次流露出评点《金 瓶梅》的愿望,因为家世的变故与他本人的 "屡困场屋",让他饱尝世态炎凉,对自己处 身的社会环境也有了更加深刻的了解。

据《仲兄竹坡传》所载,张竹坡的身体 虽然不好,但"精神独异乎众,能数十昼夜 目不交睫,不以为疲。"所以,他评点《金瓶 梅》用时极短,可谓"键户旬有余日而批 成",属于一气呵成。这一方面固然可以归 结为张竹坡的成竹在胸;另一方面也是因 为他的一腔炎凉痛恨发于笔端。

## 潘安酒器续辉煌

在评点中,张竹坡提出《金瓶梅》是我 国"第一奇书",这成为后人研究《金瓶梅》 梅》的艺术价值和思想性。他的评点,最终 成就了《金瓶梅》,确立了《金瓶梅》在文学 时,也确立了自己在中国文学史上的地位, 对后来的文学评论和小说创作产生了很大

特别是近30年来,竹坡故里历史文化 名城徐州出现了一个40余人的《金瓶梅》 研究群体,金学研究已形成以徐州为中心 的"彭城派"。

《金瓶梅》跟徐州有着难分难解的关 系,300多年的时空流转,一部现实主义的 不朽巨著和一个城市如此紧密相连的,在 全球范围内也不多见。

而这款金瓶梅盛世典藏私藏级手工秘 酿酒,瓶高 15 厘米,长 12 厘米,宽 10.5 厘 米,蒜头形口,束颈,斜肩,椭圆形腹,圈足, 这种酒瓶的形制俗称"地雷瓶",古代元明朝 时期较为多见,采用此种瓶型大概是为了与 酒名金瓶梅发生年代相对应的缘故吧。

瓶腹通体以孔雀蓝底为主, 其上纹饰 采用明清时期瓶体流行装饰西番莲吉祥缠 枝莲纹。西番莲本为西洋传入的一种花卉, 匍地而生,花色淡雅,其形态似缠枝。西番 莲纹,在西方纹样中就好像是中国的牡丹 纹,代表着富贵、华丽、丰茂,自明代传入我 国以后, 因其富贵吉祥的寓意和华丽对称

的图案,很快融合到传统中国纹饰之中。 瓶体周围满饰红、黄、蓝、白色曲折缠 绕的番莲花朵及绿色的缠枝花叶,其花叶 扬卷,花瓣脉络精细,层次分明,虽见枝蔓 缠绕而毫无凌乱繁缛之感, 瓶腹部正中饰 一龙纹匾额,中有"金瓶梅""盛世典藏"

"酒"字样。 匾额下有"酒精度:52%vol""净含量: 500ml""浓香型白酒"及酒厂"江苏潘安湖酒 业集团金瓶梅酒业股份有限公司"名称,圈

足里鎏金印制"景德镇制"繁体字方印款。 堂皇,做工精细,色调柔美,工艺精湛,具有 机会和潜力,这使得很多业内外资本开始 复,如未能按期提交反馈意见,证监会将 展,对于从业者来说更有利。 典型的明清风格, 酒器设计思想与酒名金 瓶梅主体对应, 不失为酒文化与地域文化

#### (作者系江苏徐州人, 酒文化研究学者,高 级工程师,中外酒器文化协会常务副主 席。)

# 白酒产区提升品质 促进品牌发展

泸州市发布《关于规范全市白酒生产秩序的通告》



■ 陈振翔

目前,四川省泸州市古蔺县一家白酒 区"发展目标 或小作坊备案证的企业需要在规定的时 29.38%。 间内申请,如果达不到申请标准的,极有

"泸州之前也实施过规范白酒生产秩 序,但远没有这次严格,这次是要痛下狠 手了。"黄勇说。

#### 品质将成为发展方向

泸州作为主要的白酒产区,此次发布 常重要,对泸州老窖、郎酒、潭酒、玉蝉大 "6个100亿"项目为抓手,实现"六个打 形象和声誉。

时,可以通过企业整合、升级改扩建等形造世界级优质白酒品牌集聚区、打造世界酒企整合关停一批、兼并重组一批、改造料,以大曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵母等 式,培育一批新兴、优势好、潜力强的白酒 级白酒绿色发展示范区),抢占未来白酒 升级一批、转型发展一批。 企业,形成产区发展的第二、三梯队,对强 产业发展制高点。

区完成营业收入1005亿元,成功实现"千 个泸州白酒产业发展是利好的。 亿白酒产业、百亿酒税"和"千亿酒业园

泸州老窖 2020 年年报显示,报告期

高端,合力打造泸州产区优势品牌。郎酒 环保要求和生产要求的将关停整改。 还抢占赤水河的优势资源,大力营造酱酒 "十四五"期间,泸州将以深耕"世界

造"(打造世界一流的白酒产区、打造世界

老窖、郎酒等名酒的带动下,全市白酒企 众所周知,泸州是产酒大市,酒业是 业、作坊星罗棋布,但在发展中,"小散乱" 相继出台治理生态污染和中小企业整顿 的表现。随着消费升级和中产群体及新生 该市发展的支柱。数据显示,2020年泸州 现象日益突出,在一定程度上制约了泸州 举措,600多家小作坊、小酒企将要关停、 代的崛起,品质成为白酒未来的重心。即 市酒类产业完成营业收入1008.4亿元, 白酒的整体发展,政府下力度大整顿,虽然 拆除、整合和重组。未来,酱香产区80% 使产区优势再明显,不重视品质的话,终

告》极为严厉,没有取得食品生产许可证 5.28%; 净利润60.06亿元,同比增长 酒实施了整治和规范白酒生产秩序的行 2020年, 郎酒实现营业收入93.37亿 升温, 从治理产区污水到生态保护, 从仁 称, 为规范河南省白酒小作坊登记管理及 元,营业利润和净利润分别为34.06亿 怀市出台相关规定到遵义市、贵州省出台 专项治理赤水河流域污染政策,无食品生 近年来,泸州老窖、郎酒不断发力中 产许可证的小微酒企和家庭作坊达不到

业为了利益最大化,违规逐利,冒着被处 级优质白酒产业集群"为己任,以郎酒二 罚的风险违规操作,破坏酱酒市场,欺骗 加工规范(征求意见稿)》,面向社会各界 (以下简称通告) 对整个产区未来建设非 即酱酒基地系列技改及配套工程项目等 消费者的同时,也严重损坏了仁怀产区的

实现税金 100.43 亿元, 泸州白酒产业园 近期会有一定的损失,但从长远来看,对整 的企业将被兼并重组和改造提升,知名酱 究会被消费者抛弃。

有部分企业和个人急功近利,大肆利用食

区串酒制售乱象,势在必行,整治串酒,确 保生态,肃清乱象。仁怀市委、市政府专门 设立整治办公室从重治乱,把整治力度提 高到扫黑除恶、治乱的级别,从源头上杜 绝酒精输入产区。

未来 3-5 年,贵州白酒发展将呈现出 抓大放小的趋势,产业集中化和高效智能 化程度会更高,生态治理和环境保护更加 严苛,小微企业和小作坊将被边缘化,在 兼并、重组、拆除、关停的综合治理下,逐

随着 2020 年白酒市场的回暖,茅台 作坊监管工作的指导意见》(国市监食生 镇酱酒基酒价格已经不断上涨。个别企 〔2020〕25号)等要求,河南省市场监督管

要求河南省行政区域内白酒小作坊, 遵义市委书记魏树旺曾要求,要提高 按照国家新颁布的《GB/T15019-2021 白 一流的白酒产业园区、打造世界级白酒企 门槛规范白酒企业发展,坚持规范化、规 酒工业术语》和《GB/T17024-2021 饮料酒 业界认为,在规范白酒生产秩序的同业集群、打造世界级优质白酒原产地、打模化、集约化发展,积极推动"低小散弱"术语和分类》的"白酒是以粮谷为主要原 今年3月8日-12日,遵义市生态环 陈酿、勾调而成的蒸馏酒"的要求进行生 《泸州市白酒产业高质量发展"十四 境保护综合行政执法支队组织仁怀、赤水、 产。因此要求传统固态法白酒的原料为粮 五"规划》显示,泸州 2025 年白酒产量总 习水、汇川分局共 16人,组成 4个执法组, 谷类原料,采用固态法白酒工艺。白酒生

从今年6月份开始,贵州遵义、仁怀 治和生产秩序规范,说到底都是品质回归

# 资本退潮 给白酒业留下什么?

2020年,以茅台为带领的酱酒产业, 仅仅以全行业8%的产能,实现全行业 27%的销售收入,获得全行业的40%的利 润。一时间资本蜂拥而上,他们不仅开始 大量地囤积酱酒,更是跟酒厂合作,投资 酒厂布局。

与此同时,在资本市场,以茅台、汾 酒、酒鬼酒为首的股票市值一路飙升,带 动了整个白酒行业股票的水涨船高,企业 和投资人身价都超水平提升,更加刺激了 实物资产,成为各行各业受疫情影响和中 产到上市至少需要5年的时间,一些白酒 资本市场进入白酒行业,炒作白酒股票和 美贸易摩擦的企业优先考虑的跨界投资 企业布局酱酒品类尚且难以突出重围,对 入,山西汾酒的股价及市场占有率迅速提 白酒产品。

资本市场因此流传着,一面购买囤积 开始跨界经营白酒,一方面自己用,一方 来说,这更是一条难有结果的路。 高端白酒产品,一面持有白酒企业股票, 面销售,这样的现象越来越多。 投资人不仅赢了股市的收益率, 在持有 高端白酒的过程中,还赢得了实物投资 的超值回报。可以说,2020年以来的中国 的投资风格发生了显著变化。大量基金机 本涌入高烧不退的酱酒产业,重新回归正 高达60%。尝到甜头的华润集团,又在 白酒市场乃至资本市场,白酒投资绝对是 构和机构投资者扎堆头部上市公司,即" 常温度,因此有助于酱酒产业更健康的发 2021年开始入驻山东景芝酒业。 躲不过去的话题,也是投资人必不可少的 机构抱团"。随着疫情的突发,2020年以 展,让酱酒不再受资本侵扰,市场回归正

那么,在白酒售价涨声一片、高端白 流入白酒股,形成"流水的风格切换,铁打 酒发展一片大好、白酒资本市场超景气的 的白酒避风港"的说法。 大环境下,大举进入白酒行业的资本却开 始纷纷退潮,未来市场会怎么样?其实,白 白酒资本退潮的大环境 酒资本退潮大可不必惊慌。

造成白酒资本潮的背景

茅台的"价值灯塔"引领

市场 2020 年的疯狂资本潮。

疫情下的企业"钱方"失措

## 2021 年白酒上市造富运动被遏制

资本的抱团避风取暖

2021年, 白酒行业的两大上市热门 都会跨界并购当地酒企。 企业郎酒和国台纷纷被终止 IPO,这给处 于造富运动中的白酒资本市场,带来了巨 酒行业,st企业染白即疯涨,给原本健康 导也是酒企频向 IPO 发起冲击的重要力 2020年,茅台的股价迅速从千元跨 大的压力和冲击。

越到 2600 元的高位, 售价从 2000 元价位 2021 年 5 月 28 日, 距离第一次提出 和风险, 大量资金沉淀到白酒产业和股市 培育金沙、董酒、习酒等一批骨干企业, 加 直奔 3000 元价位,并且在年底的拆箱销 上市计划十四年、首次递交 IPO 招股书 上来,迅速推高了白酒产业的股价和行业 快推动企业上市,预计"十四五"末将有 6 售中,整箱茅台的价格高达3800元,原厂 一年之后,四川郎酒股份有限公司收到了 价格水平,让白酒市场陷入全民疯狂的境 家上市酒企。四川、江西、河南等地的上市 箱皮回收价格500元,在茅台"价值灯塔" 证监会的反馈意见。证监会要求保荐机构 界。资本退潮之后,白酒市场开始逐渐回 后备企业名单中也有当地酒企的身影。 瓶体造型庄重而不失优雅, 纹饰富丽 的引领下,越来越多人看到了白酒投资的 在30天内对问题逐项落实并提供书面回 归平静,这有助于业内市场健康良性发 当前所谓资本退潮,不过是一些闻到

涌入茅台镇,涌入白酒行业,造成了白酒 予以终止审查。

市场难度依然不小。在去年颁布的《深圳 的门槛并不高,但是行业的改造和创新的 证券交易所创业板企业发行上市申报及 成本却很高,业外资本短期很难改变白酒 推荐暂行规定》中已明确,包含酒、饮料和 行业的市场格局,但是专业资本却能够在 精制茶制造业等12个行业,原则上不支 退潮后找到更大的发挥空间。 持其申报在创业板上市。

## 白酒资本退潮后的机会

白酒发展回归理性

场方向。由于特殊的生产工艺,酱酒从投 谓收益丰厚。

性,资本开始退潮,被炒作起来的酱酒基 场能见度迅速扩张了4倍,因此汾酒的全 简单来说,从2019年以来,A股市场 酒价格也开始回落,这等于让前期因为资 国化迅速得到实现,省外市场的份额占有 来,机构抱团现象越来越明显,大量资金 常发展状态。

## 白酒市场回归平静

有序发展的白酒行业,带来了巨大的刺激 量。贵州省日前披露远景发展目标提出要

## 白酒投资回归专业

行监管部首次公开发行股票审核工作流 白酒行业后发现市场并不如预期良好,因 导下,正在健康开启。经历了2021年的资 2020年以来,突发的疫情让很多企 程及申请企业情况》中显示,贵州国台酒 此开始回归自己的主场,这并不意味着资 本退潮后,白酒行业将迎来更好的发展机 业赚钱的道路受到影响,白酒作为进入门 业已于6月2日提交终止IPO申请。 本不青睐白酒行业,相反,这说明白酒行 遇和钱景。 艦最低、使用頻率最高、产品保值最好的 尽管有多方助力,白酒企业登陆资本 业的投资要求越来越专业,虽然行业进入 (作者系北京圣雄品牌策划有限公司总经理)

地方政府青睐,比如2018年华润参加山 西汾酒混改,以对价 51.6 亿元后的山西 汾酒 11.45%股权,成为公司第二大股东。 从酱酒产业来看,甚至整个白酒行 当初华润受让成本仅52.04元,目前,山 业,快钱或者短期资本并不能决定长期市 西汾酒的股票价格在300元左右起伏,可

与此同时,这两年另外一个专业玩家

这几年来的经济环境下,资本涌入白 除了大型专业资本的推动,各地的引

"血腥味"的资本前期疯狂进入后的自然 撤退,因此我们大可不必惊慌,白酒行业 2021年6月5日,证监会发布的《发前期受刺激涌入的业外资本,再进入的资本浪潮在专业玩家和地方政府的引

# 专业化的白酒投资越来越被行业和

因为华润的资本进入和管理系统的导 方向。所以,在这种"钱方"失措下,企业家 于企图蹭酱酒概念逆风翻盘的业外资本 高,以终端数量为例,华润介入之前汾酒的 终端数量在20万家左右,但是进入后汾酒 目前资本对酱酒的态度渐渐回归理 的终端数量已经达到80万家以上,而且市

> 江苏综艺,自从接盘枝江酒业和贵州醇之 后,在专业职业经理人团队及资本的推动 白酒行业是一个资金充沛的行业,很 下,成功帮助这两个区域名酒厂迅速恢复 多上市公司的现金流都被用来购买理财 市场,完成了品牌蜕变。近期,贵州醇耗资 产品,白酒企业现金流的充裕,一直是让 百亿在四川古蔺县签约3万吨扩产项目, 业外资本垂涎之处,也因此很多区域名企 豪赌下一个仁怀。并迅速入驻贵州青酒, 成为酱酒产业不可小觑的玩家。

# 光瓶酒品质提升 精准定位年轻消费群体

家住北京市海淀区的赵洋邀几个朋 友晚间小聚,席间饮了3瓶价格80元的 光瓶酒,微醺状态。作为90后,在赵洋饮 酒的观念中没有特别重视盒装酒, 在他 看来,这要品质好,光瓶酒更直观、更简 洁。"大众消费,光瓶酒还是有自己的魅 力。"赵洋说。

河南郑州白酒运营商李建民正在策 划光瓶酒的推广方案,他在天津秋糖上 又签了一款光瓶酒郑州总代,正在筹划 渠道铺货和餐饮促销。

端产品,还有名酒的中低端产品,随着茅 设计和规划产品与品牌,转向为"轻度社 右。

台引领下的酱酒由上半场狂热期进入下 交"而设计和规划产品与品牌,传统盒装 半场冷静期,高线光瓶酒在闷声发大财, 酒未来发展趋势进一步向龙头品牌集 50~80 元价位的光瓶酒在瓜分 60%以上 中,"简装酒" 在轻度社交场景消费中的

值转移的趋势,高线光瓶的天花板不断 业绩。

培育逐步完善,迎来发展新时代。

具增长潜力,其消费人数和人均消费水

产量 13.6 万千升,同比增长 1.5%。中商 无独有偶。近几年在中国开始崛起

产业研究院预测,2021年,我国葡萄酒消 的日威酒款山崎、白洲等,只是在酒标上 费量将有所上升,可达86.7万千升。 体现了中国的汉字元素就深深获得了国 在此背景下,我们能真切地感受到, 人的认同,成为其热销的重要推手。 在此背景下,我们能具切地感受到, 人的认问,成为具然销的重要推手。 目前,葡萄酒市场营销过程中投入了过 世界知名品牌拉菲在中国蓬莱所酿 多的西式文化符号,过多地强调场景化 造的酒款瓏岱、酩悦轩尼诗集团在云南 向形象靠近,提炼主题,形成事件效应, 与仪式感, 苛求品鉴方式和佐餐搭配, 强 香格里拉的敖云等,都有着浓郁的中国 真正地打造中国葡萄酒"局"文化 IP。 地理文化中汲取营养, "民族的也是世界 象。在整个葡萄酒语境与话语体系中,中 一种错觉,是不是外来的和尚才会念经? 数庞大,不同代际之间相融性较弱,在代 一战略要素,引发最大消费人群的认同

国人习惯于把葡萄酒理解为舶来品,只 在中国大国崛起的大背景下,全球 化就是"根",以根驭统,将代际间的差异 的目光都聚焦中国,国货自信正当其时, 化协调起来,从而组织实施中国葡萄酒 随着消费升级,国产葡萄酒在未来 国产葡萄酒更应该当仁不让,在纪念酒、 的集约化、大单品战略,用两个字概括底 化是重要的元素推手;在推广过程中,文 高端领域抢占市场份额需要重构国产葡 大单品、限量封桶等品牌酒款中积极级 层逻辑就是"距与聚"。"距"代表个性与 化是品牌差异化的根本,比如事宴场景, 萄酒的话语体系,打造国产葡萄酒的内 取中国文化精粹,拓宽品牌宽度与长度。 表达,"聚"代表共性与融合,在文化中找 完全可以在文化中寻找应用元素,家宴、 容超级 IP, 使全行业获得产业自信、文化 文化绝不是一个小小的酒标就能体 到共融共通的基因,打造国产葡萄酒的 红白事等等,都可以对应和文化、喜丧文 自信。中国葡萄酒必须反躬自省,在中国 现或者转化承用的,它是 IP 的载体和内 民族文化之根。 源远流长的历史长河中,找到自己的文 容,是场景化的内核,是整个营销的全新 化基因,走出一条去西化的道路,让世界 建构,一杯酒文化才是灵魂,才能凸显差 的过程,在最初的"第一眼"效应及持续 品牌自身的特点用文化为品牌赋能,多

打造中国葡萄酒

以目前的世界葡萄酒格局划分,可 骚。 以分为旧世界与新世界,旧世界以老牌 用好文化、讲好故事是建立国产葡 总体来说,在心智这个维度我们可 情境:葡萄酒是很注重情境的酒种, 的欧洲国家为基础,关键词可以概括为 萄酒话语体系的核心价值观,这条路很 以重点考虑两个关键词,那就是"关注与 情境是心境的前置,品牌方通过对场景 风土;新世界基本可以看作是前者的殖 长,但值得尝试。 民遗迹,关键词可以概括为对前者的传

国特色、中国深厚的文化底蕴无所体现, 而且还是中国的经呢?

文化基因的四个思考维度 的文献记载, 我国的葡萄种植可以大约 人际:中国人重伦理、重圈层、重关 合自身产区优势完善诉求结构,打造清 在情感中体味,在体味中抚慰情感。 追溯到周代,虽然目前用来酿酒的葡萄 品种基本都是欧亚种,但植根于中国大 系,这直接构成了中国人的社交与生活 晰的心智占领链条,有效吸引、关注并对 体验:体验是对品牌的综合性考察, 地就必将被中国文化强大的同化能力所 轨迹。在中国人的这些轨迹中,文化是纽 消费者产生启示效用,增加品牌的质感 狭义上可以对标于品牌的体验店和一场 征服,下面是针对中国葡萄酒文化 IP 的 带,酒水是媒介,在人际与酒水结合的关 与厚重感。 键语境中,可以提炼一个字来概括这里 情感:品牌的情感建设是一项高层 实的参与继而引发的认同感。做好体验 面的底层逻辑,那就是"局"。"局"是国人 次的诉求,白酒江小白在文案层面有效 是多维度运作的结果,品牌方需要在前 人际交往中重要的文化符号,设局、组 地激发了消费者情怀,从而成为现象级 述的四个维度思考中具像化诸如场景、 汲取文化营养 局、打造格局成为人际交往中的核心,在 的酒水产品。后续模仿者众多,但市场永 人设等关键要素,适时、适地投入资源,

# 打造核心文化内涵

能亦步亦趋的模仿。

近日举办的全球老酒节上,一套以 板。 中国五代时期南唐画家顾闳中的《韩熙 结合国产葡萄酒来分析,从产品设 品牌情感建设的底层逻辑可以概括 体系打造文化 IP 的过程中,要遵循一个 载夜宴图》为酒标背景的苏格兰威士忌 计开始就要考虑适配性,产品可以分开 为两个关键词,"感怀与抒发"。个人、群 核心:中国文化,思考四个维度人际、代

中国显然不属于这两者,根据相关

受众人群,针对不同的"局"进行应用配 体、社会都会有情感的抒发欲望,需要借 际、心智、情感,通达四个目标地域、场 进一步了解这家名叫罗曼湖的主人 适,也可以囊括性地以大单品形式适配 助外界给予针对性的参照媒介从而引发 景、情境、体验。期盼中国文化为中国葡 苏威的英国酒企,发现其以中国文化元 多个"局",从中国文化中找到点加入到 感怀,国产葡萄酒要敏锐地感知这一点, 萄酒的发展强势赋能,国货当自强,我辈 素为基调的纪念限量酒款有好几个系 设计中去,酒标设计可以凸显,场景搭建 并结合文化中的共同情感元素引发认 莫等闲!

在消费升级下,随着中产和新生代 者培育、渠道推广、产品促销方式都应随 观、提供可靠评价以及所写内容能够引 消费群体逐渐成为消费主流,消费观念 之改变。未来 2~3 年,光瓶酒将以 20%左 发共鸣的 KOL,希望以最真实的方式与 和饮酒场景都会迎来大的变革,这种变 右的年增速,突破1300亿。40~60元高线 革在一定程度是颠覆式的。去年的疫情 光瓶酒将以超出光瓶酒整体增速的 10% 在中产人群和新生代的带动下,收 加速了新的酒水格局和产品时代变革, ~20%,以30%~40%的增速,高线光瓶在 行业产生积极的引导和品牌提升的作 割白酒"韭菜"的不只是头部品牌的中高 酒水营销也将由过去的为"重度社交"而 光瓶酒板块占比将由 20%增长至 30%左 用,名酒带给光瓶酒最大的光环就是品

随着新生代和中产消费群体的逐步 场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外 认为,从市场看,以往10元~20元的光瓶 询认为,在高线光瓶酒发展之际,给省酒 壮大,多元化、个性化、简洁化、轻奢化消 的一个白酒产品,紧俏时凭身份证抢购 酒优势正在缩减,50元~80元价格带光 留下广阔的发展空间,省酒要不断加码 五粮液、泸州老窖、汾酒、西凤、郎酒 教育,加速泛全国、全国化市场扩张,解

瓶酒呈现出由低端、低价位向高端、高价 在河南两三个地市级市场创下数亿元的 作为名酒,不仅有厚重的品牌文化价值 今年,"宝丰怼酒"继续发力,迅速抢的核心优势之一,在消费者眼中,具备名 中国酒业协会统计数据显示,2020 占省内外市场,如今在省内实现招商、零 酒基因和品质保障,高品质、高颜值的光 年光瓶酒已突破千亿大关。在名酒头部 售全覆盖。在光瓶"宝丰怼酒"的带动下, 瓶酒符合消费新潮流,这是光瓶酒价格 源获得突围 品牌、区域龙头以及新兴势力的共同努 宝丰品牌价值和销售实现双丰收、双增 上涨、品质提升、消费向好的动力,为未 力下,光瓶酒的价格区间重构和消费者 长。据悉,光瓶"宝丰怼酒"的成功在于精 来光瓶酒发力超高端打下了坚实的基 众多新生代并不重视豪华的包装,只重

以郎酒为例,2019年,郎酒光瓶酒升 质好,基本上都会接受。但是,消费的价 级版的顺品 480(红顺)、顺品 480(蓝顺) 位多集中在 60 元以上。 玻汾作为光瓶酒的典型代表,成为 上市,酒精度分别为42度和45度,同时 中国光瓶酒市场的风向标。2020年为汾 每款产品提供480毫升、280毫升两种规 来,在消费升级和新生代崛起的当下,名 光瓶酒每年以 20%以上的速度增 酒突破百亿做出了突出贡献。山西汾酒 格,其中,在产品定价上,顺品 480(红 酒企业的光瓶酒优势明显,抢占未来赛

黑格咨询认为,随着消费群体的变 加,为光瓶酒留出了不可估量的发展空

宝丰、古井、西凤、沱牌纷纷竖起光瓶酒 新旗帜,同时,红星二锅头、牛栏山、老村 长等低端光瓶也在升级, 高线产品的市 场份额将逐渐加大,在光瓶酒 1000 多亿 的大盘里,比重将达到600多亿。

泸州老窖"黑盖"以88元/瓶的定价

抢占百元价格带,定位国民口粮酒,发展 式改名 Meta,即元宇宙 MetaVerse 的前缀;二 动力强劲。如今,后百亿基本盘、百元基 是因为泸州老窖在深圳为消费者奉上了一场 本盘、高线光瓶酒基本盘都处于扩容阶 结合酿酒和元宇宙创意的沉浸式体验。 段,泸州老窖构建了"高光"+"黑盖"为两 极的大光瓶战略,可谓精准度很高。 泸州老窖与科幻联动

光瓶酒热销的背后不光是品质的提 升,还需要产品的精准定位,如何抓住年 轻消费群体才是关键。新生代的消费观 相"全球华语科幻星云奖十周年庆典",并与 《三体》的作者刘慈欣、全球华语科幻星云奖 终生成就奖得主王晋康结成"品牌挚友"。 邀请韩松、何夕、江波、陈揪帆四位科幻作家

记者在采访中获悉,针对白酒消费,

视品质,不管是名酒还是地产酒,只要品

围绕国客 1573 定向创作一部科幻小说《一五 由此可见,名酒入局,对整个光瓶酒 七三》, 开启用科幻让世界品味中国的新征 对此,有读者给说,传统的泸州老窖也好 质的保证,在名酒光瓶的光环下,光瓶酒 时髦,竟然"蹭"科幻热点。但通过一系列数据 的发展空间会更加广阔。 分析就会发现,泸州老窖的这波操作非常精

白酒经销商刘杰表示,消费者在选 准且布局前卫。 择白酒时,光瓶酒的优势凸显,在光瓶酒 统计数据显示,2016年至2020年,中国 科幻小说的出版数量每年都在 350 部以上, 较 2015 年翻了 3 倍之多。 另据《2021 中国科 幻产业报告》显示,2020年,中国科幻产业总

> 产值已达 362.92 亿元。 显然,庞大的读者,赋能了整个产业链的 纵深发展并释放出巨大的营销价值空间。由 此来看,与科幻做朋友,对话当代读者,泸州 老窖绝对是祭出了"城会玩"的营销组合拳。 毕竟,在科幻产业崛起的当下,这样的潜 力市场,连股市都在借力,酒业又怎会错过?

值为 551.09 亿元,2021 年上半年,科幻产业

传统卖酒方式太无聊!

这两天,有关元宇宙的话题频上热搜。

是因为海外社交媒体界的"霸主"Facebook 正

早在 2019 年,泸州老窖·国窖 1573 就亮

今年4月,泸州老窖再度牵手星云奖,并

## 兰舟跨界玩起了"剧本杀"

作为新式酒饮的流行品牌,兰舟的跨界 是强势切入年轻消费者的社交, 玩起了剧本

就在10月9日,兰舟申请注册兰舟夜宴 酒类商标并宣布推出 IP 沈兰舟和《兰舟夜 宴》剧本杀。据悉,兰舟的 IP 及互动内容由原 起点中文网白金写手带队的重庆创作团队和 S级网剧编剧带队的北京创作团队进行创

作,预计每年产出作品 15 部~20 部。 未来,团队还将陆续推出相关连载漫画 漫剧及短视频。足见兰舟拿下年轻消费者的 决心, 也印证了其创始人郑博瀚的观点:"新

时代,按传统卖酒方式太无聊了。" 年轻消费者喜欢猎奇,但并没有固定的 偏好,而剧本杀正在成为他们社交的新流行 据美团发布的《2021 实体剧本杀消费洞察报 告》显示,截至2020年底,全国剧本杀实体店 已经突破3万家,预计国内实体剧本杀2021

年的市场规模将达到 154.2 亿元,消费者有 望达到 941 万。 如此多的参与者也印证了行业的潜在价 值,而对于如何把玩家转换成消费者,兰舟也

店、KTV、小酒馆、酒吧等多种场景拉动消费。 "在测试过程中我们发现,一般餐饮场景 均销酒饮1至2瓶/人次,场均4至12瓶,而 在《兰舟夜宴》微醺本线下测试中,人均消费 可达2至4瓶,场均高达16到24瓶,远高于 常规餐饮消费场景。"郑博瀚表示,未来新式

据中国酒业协会发布的数据显示,自 2016年以来,白酒产量开始连年下滑。从以 产定销的角度来说,白酒市场正在萎缩。一方 面,是消费者对"少喝酒,喝好酒"的诉求越来 越强烈,带动行业向头部集中;另一方面,也

题,这种诉求必须在文化中寻找。我们的 应品牌酒款,对品牌忠诚度的影响意味 文化中不缺隽永流传的基因,调性也不深远。国产葡萄酒要形成高端化竞争优 可谓不高,在进行有效梳理的基础上,结 势,必须注重触达消费者情境,使消费者 场的品鉴会,广义上是让消费者通过现 消费场景更加多元且将会持续、长期保持。 "另外,加之80、90后及年轻的消费人群

性和阶级符号来实现自我表达,因此,品牌方

在这个"新新"时代,跟上潮流,不一定能 成为"顶流";但不懂潮流,十有八九会被淹 没。当潮流已在无形中迫使酒业转型时,谁能 乘风破浪,就看精准营销的"快、准、稳"了。

# 李建民告诉记者,他现在有4款光 瓶酒,基本都是名酒,光瓶酒的终端价格 在 50~100 元之间,从去年 5 月份开始, 2000 亿元。

费给中高端光瓶酒创造了新的商机。伴 两箱,消费市场回收价远远高出终端零 随着新人群、新品类、新竞争等变革,光 售价的"宝丰现象"。"宝丰怼酒"大单品

准的卡位,终端 40~60 元之间,再加上名 础。 众所周知,年轻化是酒水消费市场 酒基因,宝丰酒业抓住了光瓶酒升级的 的重要发展方向,90/95 后的酒水消费极 绝佳时机。

产品入局,未来光瓶市场份额将接近 化、消费理念的变化、购买方式及消费场 间。如今,汾酒、郎酒、五粮液、泸州老窖、

葡萄酒如何植根中国文化的基因?

际分层方面应强调一个"根"字。中国文 与关注。

异提高辨识度,使品牌卓尔不群,独领风 的消费者培育过程中,心智占领始终处 场景构建,由社交走向生活,拓宽品牌生

酒业江湖中"局"早就成为了强大的背景 远奖励开拓者,对模仿跟风者来说无异 强化体验从而达到深度认同的目的。

于主导地位。

于窠臼。

同,打造别具一格、富有情感的品牌 IP。 打造本土葡萄酒

是 IP 属性, 国产葡萄酒植根于中国,必

须把握和引申地域价值, 在历史文化与

场景:品牌在场景应用这一层面,文

化等, 重要的是抓住共性进行消费者培

心智:营销是一个抢占消费者心智 育,大场景引导小场景贴近消费者,结合

启示"。国产葡萄酒如何强势引发关注,的搭建有效的引发消费者情境建设,从

使自身在众多品牌中自带流量、引动话 而产生强烈的带入感,在心境中配适对

态路径。

地域:中国山川锦绣,地大物博,在 广袤的疆域上,中国人的地域特色异常

明显,乡土是中国人的标记,地域本身又 酒饮会有上千亿元的市场,逐渐替换掉传统 酒,并开辟出新市场。

## 从白酒产量可窥见市场趋势

是传统酒业的蛋糕正在不断被新式酒饮瓜 分。

天猫、京东、腾讯、益普索等机构相继发 布的调研报告指出,健康时尚、多口味、低酒 精度正在成为酒类消费的新趋向, 尤其是以 Z世代为代表的年轻消费者更享受微醺。

"在中国宏观经济发展引擎换挡与人口 结构代际调整、行业增量逻辑切换等三大背 景因素交融的情况下,再用原来的人口红利 增量逻辑来评估当下的品牌营销环境,显然 是无效的。"和君咨询酒水事业部项目总监王 涛告诉记者,受2020年疫情影响,消费者被 动地接受了一次洗礼, 传统的线下消费场景 加速向线上、到家、社区转移,在棘轮效应下,

成为社会主力,他们亟需通过不同的身份属

需要持续关注新常态、新代际、新消费、新场 景来满足他们这种个性化的需求表达。这正 综上所述,国产葡萄酒在重塑话语 应了《爱丽丝梦游仙境》里红桃皇后所说的那 句话: '你只有努力奔跑,才能一直留在原 地'。"王涛进一步分析指出。