

海之蓝(足球版): 流量之上的破局

■ 阿锦

苏超这拨流量盛宴,洋河接住了。

从洋河股份冠名宿迁队,到海之蓝冠名央视《苏超最前线》,从推出文创产品海之蓝(足球版),到即将上市的文创酒“超级足球”,从构建“体育+文旅+消费”生态矩阵,到用“美食+美酒+足球”跨界联动……洋河以敏锐的市场嗅觉,借势苏超的巨大影响力,实现市场拓展和品牌价值的提升。

更有意思的是,洋河始终比业界的期待更进一步——

当大众、业界还在讨论如何抓住流量、借势流量时,洋河海之蓝在苏超这场体育营销战中,成功跳脱传统体育赞助的框架桎梏,推出文创产品海之蓝(足球版),抓住流量的同时,更转向情绪价值创造。

从流量承接者,到价值创造者

海之蓝(足球版)有两款:375ml和100ml。

375ml海之蓝(足球版),是在海之蓝瓶的基础上,提取“大力神”杯元素做酒盖设计——其整体形态呈托举状,腰部扭曲,其中大力士托举的“地球”下方,是耀眼的孔雀石绿,与海之蓝的冰蓝色相得益彰。

100ml海之蓝(足球版)则直接采用海之蓝经典造型,其瓶标带有足球元素。

就此来看,375ml海之蓝(足球版)同时融合海之蓝经典造型与大力神特有元素,具有极高的品牌辨识度。

作为国民酒,海之蓝承载了几代人的记忆,“年销量1亿瓶、年饮用顾客超3亿人”是其市场地位最有力的注脚。洋河此次推出的文创产品海之蓝(足球版),是以白酒为媒,以体育为介,重构品牌与消费者之间的情感联结,让这款经典单品更成为球迷心中的精神图腾。

海之蓝(足球版)的高明之处,在其超越流量层面的博弈,将体育热点、社会热点,转化为球迷、消费者与品牌共鸣的酒香回甘,在润物无声中沉淀下宝贵的品牌资产,更在消费者之间,串连起独属于洋河的品牌忠诚。

洋河文创之精髓

“以文化守护经典,以创新链接未来”,应该是洋河在文创层面的核心理念。

就文创产品而言,洋河在海之蓝(足球版)之外,更在今年推出了“金蛇献瑞”生肖酒、梦之蓝手工班(高尔夫)、梦之蓝端午礼盒等——

“金蛇献瑞”生肖酒,恰到好处地借“金蛇”之柔,彰显洋河“绵柔哲学”;

梦之蓝手工班(高尔夫),将高尔夫运动的优雅,与洋河工匠精神融合,深度链接超高端人群;

梦之蓝端午礼盒,使洋河经典蓝与爱马仕橙交相辉映,更打破常规,以现代设计语言,解构龙舟、粽叶等传统元素,使其焕发出符合当代审美的生命力。而此次海之蓝(足球版),则是洋河将足球运动的拼搏精神与其“梦想文化”深度交融。消费者或球迷感受到的,是美酒,更是情感的共鸣、价值的认同与文化的归属。

因此,即使流量散去,这份植根于文化与情感的深层联结,才是洋河在苏超赛场这一体育营销博弈中最为宝贵的价值沉淀。

可以说,洋河每一款精心打造的文创产品,都是一次深植人心的品牌叙事。毕竟,洋河的文创产品,不是简单的周边衍生,又或元素堆砌,而是将酒这种功能饮品,融入洋河独特的价值主张,并将其成功转化为承载消费者情感的媒介。

其终极目标,是赢得消费者心智的归属感与深层认同。或许,这才是白酒文创最为核心的价值高地。



茅台葡萄酒“寻美”青岛

■ 罗玉婷

青岛奥帆中心的海风裹挟着咸鲜气息,碧波之上,一艘游船载着茅台葡萄酒的嘉宾,缓缓划开蔚蓝绸缎。红瓦绿树的老城轮廓与摩天大厦的现代天际线在视野中交织。7月14日下午,茅台葡萄酒“寻美东方·海岸线”第三站在青岛启航。

继千年商埠广州、海丝古港宁波之后,茅台葡萄酒沿着中国蜿蜒的1.8万公里海岸线北上,登陆这座陆海丝绸之路的交汇点,开启一场与海洋文明跨越时空的对话,探寻青岛独有的山海交融之美。

不解之缘

百年青岛邂逅东方佳酿

青岛,这座镶嵌于黄海之滨的明珠,不仅是古代陆上与海上丝绸之路交汇的咽喉,更在中国近现代葡萄酒产业版图上刻下了辉煌印记。从19世纪末中国最早的葡萄酒进口与消费重要口岸,到20世纪初引种酿酒葡萄的先行者之一,再到如今中国北方举足轻重的葡萄酒产销枢纽与高端消费市场,青岛的百年历程折射出中国葡萄酒产业从引进、扎根到蓬勃发展的壮阔史诗。

茅台葡萄酒深谙山东市场作为北方经济与消费引擎的战略地位,多年来持续深耕山东渠道网络,致力于品牌建设,将齐鲁大地视为“新世界葡萄酒东方典范”落地的重要阵地。本次青岛寻美之旅,既是厂商之间交流的窗口,也为山东的葡萄酒市场带来了活力。

茅台葡萄酒公司党委副书记、总经理范雪梅在致辞中表示,茅台葡萄酒寻美东方IP活动由2024年开启以来,为葡萄酒行业开创了将本土文化融入葡萄酒文化和品牌精神的营销方式,丰富了品牌文化的内涵,得到了广大经销商、消费者和社会各界朋友的支持和认可。“通过链接城市历史与葡萄酒文化,构建起了具有东方特色的中国葡萄酒品饮体验。”

沿着“寻美”的路线,茅台葡萄酒一边发现和传播不同城市的魅力,一边将品牌的种

子撒播在途经的每座城市,用体验创新、营销创新和产品创新,满足市场变化多元化需要,开拓葡萄酒消费的多元化场景,用文化助力市场销售。正如范雪梅所言:“面对市场之变,唯有不断创新,才能在时代浪潮中奋楫向前。”

新品发布

茶干白引领品类创新

在“寻美青岛”活动晚宴上,茅台葡萄酒发布了焕新升级后的山海凤凰系列。范雪梅将其定义为“茅台葡萄酒产品创新的重要结晶”,认为它承载着茅台葡萄酒的三重价值:坚实品质构建的功能价值、顺应喜好的体验价值、国潮悦饮升华的情绪价值。

在六月“奔跑的茅台红”武汉站活动上,茅台葡萄酒释放出将要大力精简产品线的信息后,市场对茅台葡萄酒将会持续发布新品的动作便不意外。在行业承压、市场容量缩减的大环境下,茅台葡萄酒主动瘦身,用更简洁的产品体系和更高的品质与消费者对话,无疑是明智之举。

此次山海凤凰系列的焕新升级,是茅台葡萄酒在产品创新上的具体实践。产品深植于碣石山产区的风土灵魂,完美体现碣石山产区丰富的味觉层次。在产品设计上,则巧妙提炼山海意象,以产区独特的山海景观,勾勒出山的巍峨与海的浩瀚。灵动飘逸的凤凰与壮丽山河相结合,形成了“自然+文化”的双重价值表达,成就一件可品饮、可鉴赏的“文化潮品”。

全系六款佳酿均采用精湛混酿工艺,由茅台葡萄酒的酿酒师团队匠心勾调,根据中国消费者的口感偏好而精心打磨,产品香气丰盈,入口丝滑,结构平衡,充分彰显了东方文化“中庸和谐”之美。

在这组新品中,还有一款创意十足的产品——山海凤凰茶干白葡萄酒。大胆打破品类边界,开创性地将东方茶韵融入西方干白酿造技艺。茅台葡萄酒研发团队在传统工艺基础上革新突破:通过精准的低温发酵控制,



巧妙萃取茶叶精华,使茶香与葡萄果香在酒液中和谐共生。成品既保有干白标志性的清新爽净,更在尾韵萦绕悠扬茶香,层次丰富,令人耳目一新。

茶是根植于中国人日常生活的饮品,茅台葡萄酒创造性地将茶与葡萄酒融合,这不仅仅是一款酒,更是东西方生活方式与味觉美学的创新对话,让葡萄酒的品饮体验无缝融入充满烟火气的东方日常。

寻美脚步不停 探寻东方葡萄酒的破题之法

经过两季的耕耘,茅台葡萄酒的“寻美东方”IP,已超越单纯的市场活动,升华为一场品牌与文化深度融合的探索征程。从黄河文明到海洋精神,活动深度链接地方历史底蕴与葡萄酒文化,正逐步构建起具有鲜明东方标识的葡萄酒品饮话语体系。这不仅是物理海岸线的巡礼,更是在中国葡萄酒的文化价值“海岸线”上树立崭新航标。

作为茅台集团布局低度、健康、时尚“悦饮”市场的关键落子,茅台葡萄酒敏锐捕捉消费趋势变迁,以“敢为天下先”的胆识持续破局。无论是营销模式的场景化、体验化革新,还是如茶干白般极具开创性的产品研发,都彰显其打造“新

世界葡萄酒东方典范”的坚定决心。

把文化融入酒中,茅台葡萄酒的创新实践,不仅为其自身赢得广阔空间,更在为中国葡萄酒产业探索“东方特色”的发展路径提供灵感。把最有东方特色的元素融入葡萄酒,激荡出的或许正是未来“东方葡萄酒”走向世界的独特风味密码与价值主张。不妨大胆猜想,从茶干白开始,未来会有更多东方韵味以“葡萄酒”的形式得以呈现,为消费者创造更多新的品饮体验。

从主动精简产品线聚焦核心的产品创新,到营销模式向体验式、社交化、数字化的升级,再到推出如茶干白这样极具创新精神的产品,茅台葡萄酒的每一步都紧扣市场脉搏。而来自达沃斯论坛国际嘉宾们的高度认可,正是对其品质与创新理念的褒奖。

随着“寻美东方”IP的持续深化,茅台葡萄酒正在构建独特品牌护城河。以东方智慧重新诠释葡萄酒的表达方式,茅台葡萄酒推动着中国葡萄酒从“跟随者”向“定义者”的角色转变。“寻美活动”青岛站的成功,无疑为其在北方市场的战略深耕注入了强劲动力,也为整个行业如何在变局中挖掘新蓝海、塑造新价值提供了可资借鉴的样本,持续牵引着行业对“东方葡萄酒”价值标杆的关注与期待。

《杏花村外史》之第三季(连载之十六)

■ 杨仁宇



● 忙碌中的“福源涌”酒坊

第十六回

忽必烈御赐汾酒名

杏花村里酝琼浆,香漫京都韵绕梁。

奸计构谗谣相助,世祖赐名绽荣光。

元朝初立,天下甫定,局势仍暗潮涌动。汾阳杏花村却似一片宁静的乐土,空气中弥漫着醉人的馥郁酒香。微风轻轻拂过,酒旗随风招展,仿佛在悠悠诉说着酿酒世家的古老传承。村里的“福源涌”酒坊,历经数代,坚守祖训,凭借精湛技艺与醇厚匠心,所酿的汾清酒美名远扬,备受赞誉。

年轻的酿酒师林羽,身着粗布麻衣,挺拔矫健,一双渴望的双眸满是对酿酒的无限热忱。他自幼在酒坊中长大,整日与酒缸、酒曲相伴,对酿酒的每一道工序都烂熟于心,一心钻研,立志要酿出超越祖辈的绝世佳酿。

一日,林羽如往常一般检查酒窖。阳光透过缝隙,洒落在一排排酒缸上。当他揭开一缸新酿时,刹那间,一股从未闻过的浓烈香气汹涌袭来,瞬间将他笼罩其中。那香气醇厚馥郁,还隐隐带着丝丝甜意,直沁心脾。

林羽激动得双手微微颤抖,赶忙舀起一勺酒液。酒液澄澈透明,在阳光的映照下闪烁着晶莹的光泽。他轻抿一口,酒液在舌尖缓缓散开,醇厚绵柔,咽下之后,香气仍在口腔中久久回荡,回甘悠长。

“这酒,定能震惊世人!”林羽兴奋不已,急忙将酒呈给父亲。父亲接过酒杯,先是细细闻香,接着浅尝品味,脸上随即露出惊喜与欣慰的神情:“羽儿,此酒风味独特,前所未见。若能送往大都,定能大放异彩。”

于是,林羽精心挑选数坛汾清酒,毅然踏上

前往大都的路途。一路上,或烈日炎炎,酷热难耐,或风雨交加,道路泥泞,他风餐露宿,日夜兼程。数日后,终于抵达繁华热闹的大都。

在大都,林羽四处打听,多方寻觅,终于找到一家颇有名望的酒楼——“聚贤楼”。酒楼雕梁画栋,飞檐斗拱,朱红色的大门气派非凡,往来宾客络绎不绝。林羽鼓起勇气,向老板展示汾清酒。老板半信半疑地接过酒杯,轻抿一口,顿时瞪大双眼,满脸皆是惊讶之色:“这酒香气醇厚,口感独特,层次丰富,定能吸引众多酒客。”当下便决定在酒楼售卖。

果然,汾清酒在“聚贤楼”一经推出,便引发轰动。文人雅士、达官贵人纷纷慕名而来,品尝之后赞不绝口。“此酒醇厚绵柔,回味悠长,堪称酒中珍品。”一位文人品尝后不禁赞叹。

然而,树大招风。当地一家老字号酒坊“瑞丰号”,因汾清酒的畅销,生意一落千丈。酒坊老板王富贵心生嫉妒,暗中买通官员,诬陷“福源涌”酒坊使用劣质原料酿酒。官府不分青红皂白,迅速查封了“福源涌”在大都的所有销售渠道,并下令禁止售卖汾清酒。

林羽得知此事,如坠冰窖,整个人陷入绝望的深渊。他心急如焚,四处奔走,求告无门,满心自责与绝望,常常独自一人在街头徘徊,眼神空洞,不知何去何从。

就在他几乎绝望之时,一位名叫苏瑶的姑娘翩然而至。苏瑶是一位富商的女儿,身着淡粉色罗裙,身姿婀娜,宛如春日盛开的花朵。她面容姣好,肌肤胜雪,眼眸中透着灵动与善良。她喜爱饮酒,对各类美酒颇有研究。听闻了林羽的遭遇,心中怜悯之情顿生,决定帮助他。

“林公子,我有个亲戚在朝中为官,或许



● 元世祖忽必烈

他能帮上忙。”苏瑶找到林羽,声音清脆悦耳,如林间鸟鸣,给绝望中的林羽带来一丝希望。

林羽缓缓抬起头,眼中泪光闪烁,激动得声音颤抖:“苏姑娘,若能得到您的帮助,林羽感激不尽。这汾清酒是我一生的心血,更是家族的传承,绝不能就此蒙冤。”

在苏瑶的帮助下,林羽见到了苏瑶的亲戚——朝中大臣李大人。林羽向李大人详细讲述了事情的经过,言辞恳切,声泪俱下。而后,他小心翼翼地呈上一瓶汾清酒。李大人拧开瓶盖,一股醇厚香气弥漫开来。浅尝一口,李大人不禁赞叹:“此酒果然不凡,香气清正,口感醇厚绵柔,实乃美酒。”他决定亲自彻查此事。

经过一番明察暗访,李大人终于查明真相,还了“福源涌”酒坊清白。不仅如此,李大人还将汾清酒推荐给了元世祖忽必烈。

金樽倾酒,琥珀流转。忽必烈浅啜汾清酒,忽而抚掌大笑,眸中尽是惊喜之色:“幼时随阿公(祖父成吉思汗铁木真)品鉴山西羊羔酒的滋味,朕至今难忘。然今日这汾清酒,香气清正空谷幽兰,醇厚绵柔若春水绕梁,相较之下,更胜数筹,堪称酒中极品!”言毕,当即朱批御旨,将汾清酒列为宫廷贡酒,又挥毫赐名“汾酒”。自此,这缕清香直入元廷宴席,更借铁骑驼铃响彻元廷横跨欧亚的庞大疆域,令无数饮者心驰神往。

得到皇帝的认可后,汾酒声名远扬,销量大增。林羽回到杏花村,将这个好消息告诉了父亲和乡亲们。大家欢呼雀跃,奔走相告,纷纷为“福源涌”酒坊感到骄傲。

为了感谢苏瑶的帮助,林羽经常与她见面前。他带着苏瑶来到杏花村,漫步在酒坊间,向她讲述汾酒的酿造工艺:从精选颗粒饱满、

色泽红润的高粱,到汲取清甜甘冽、富含矿物质的井水,再到制作独特的酒曲,每一步都饱含着酿酒人的心血。苏瑶听得入神,美目流转,被林羽的才华和对酿酒的执着深深吸引。

而林羽也在与苏瑶的相处中,被她的善良、聪慧与美丽所打动。苏瑶的一颦一笑,都如同春日暖阳,照进他的心里。每当苏瑶来到杏花村,林羽总会亲手为她酿上一坛最香醇的酒。

“苏姑娘,若没有你的帮助,就没有今天的汾酒。你的善良,如同这汾酒的香气,深深打动了我。”一个春日,暖阳洒在杏花村,花瓣纷飞,林羽鼓起勇气,深情地对苏瑶说。

苏瑶脸微红,低头浅笑,如春日盛开的花朵般娇羞:“林公子,我也被你对酿酒的热爱所感染。希望汾酒能一直传承下去,香飘万里。”

在两人的共同努力下,“福源涌”酒坊不断发展壮大。林羽将自己的酿酒技艺毫无保留地传授给年轻一代,同时,他还对酿酒工艺进行了改良,使汾酒的品质更上一层楼。

时光悠悠,两人感情愈发深厚。林羽会在苏瑶生日时,精心准备一坛用杏花花瓣浸泡的汾酒,酒中满是他的柔情与爱意;苏瑶则会在林羽忙碌时,为他送来亲手做的点心,陪他在酒窖中度过一个个宁静的夜晚。

多年后,林羽和苏瑶在杏花村举行了盛大的婚礼。酒坊里张灯结彩,大红灯笼高高挂起,宾客们品尝着香醇的汾酒,共同见证他们的爱情。他们的爱情故事,如同汾酒的香气,在杏花村代代相传。而汾酒也因为元世祖忽必烈的御赐之名,逐渐被人们所熟知,其独特的魅力,让无数人为之倾倒。

欲知后事如何,请看下回分解。

(未完待续)