

『牛碧桶』引领年轻消费新潮流

关于白酒美学,在《白酒美学档案》有着这样一段描述:白酒美学始终倡导人与酒的交互成长和完善,它是传递中国审美意识的独特介质,并与白酒的品质、文化、品牌等多维度相结合,进而在白酒品牌与消费者之间搭建一座理想桥梁。

2023 年,这一概念从成都春糖首次出圈,持续推动中国白酒的审美升级。

今年南京秋糖前夕,糖酒快讯、白酒美学盛典、酒视机构、《新食品》杂志共同发起了“2025 年度美学产品网络评选”,旨在挖掘与传递品牌对白酒审美表达的深刻认知和践行范式。

日前,“2025 年度美学产品网络评选”正式揭晓了获奖名单。凭借着“牛碧桶”带来的独特的品饮创意与味蕾体验,以及空前市场热度引领的消费方式与市场潮流,牛栏山金标陈酿成功获评“美学风尚大奖”。

解锁年轻消费创意 “牛碧桶”掀起市场消费热潮

“美学风尚大奖”不仅是表彰在外观设计上兼具美学与创新性的产品,也在表彰那些迎合新消费趋势、创新消费场景、拓宽消费群体的标杆案例,他们代表着当前白酒美学的多元化面貌,展现着中国白酒行业蓬勃的生命力和创造力。

从一线城市到县级小城,从家庭聚会到露营烧烤与聚会轰趴,从星级酒店到夜市与大排档……“牛碧桶”深度契合 Z 世代消费者喜好,不仅渗透到各个消费群体与消费场景当中,引发全民参与的市场热情与消费潮流,更超越单纯的饮品范畴,成为夏日消费的社交符号。

在线上社交媒体传播维度,在用户自发的内容创造驱动下,“牛碧桶”相关话题在抖音、小红书和视频号等主流社交平台,呈现出爆发式增长态势,并实现了现象级的口碑传播,撬动了亿级流量。

与此同时,“喝牛碧桶,做牛碧人”、“青春没有售价,牛碧桶直接拿下”、“当代年轻人的快乐水,牛碧桶永远的神”等自创口号持续席卷消费群体,并将“牛碧桶”的松弛感与快乐情绪持续传递。

作为引领的这场消费热潮的主角,“牛碧桶”不仅仅是一份创意特调,更代表着年轻消费者的生活方式,它以开放包容的姿态拥抱新时代消费者,打破传统白酒品牌与年轻消费者之间的隔阂,为白酒行业扩展新消费群提供了思路,这也正是“美学风尚大奖”所倡导的。

“牛碧桶”背后 白酒的年轻化突围路径

借这场火热的消费热潮,“牛碧桶”解锁了牛栏山金标陈酿新的品饮方式,不仅为市场消费群体带来更具年轻特色与风味体验,也进一步实现了对年轻消费群体的心智引导和品牌的价值深耕与认知培育。

对于牛栏山酒厂来说,火热的“牛碧桶”背后,是牛栏山金标陈酿独特风味口感与牛栏山民酒价值内核共同作用的结果。

一方面,作为牛栏山酒厂应品质消费需求精心打造的标杆性产品,牛栏山金标陈酿采用“三米两谷”(大米、糯米、玉米+高粱、小麦)的新五粮配比,并在传统酿造工艺基础上做了升级,不仅保留了白酒的醇厚,又避免了传统白酒的辛辣刺激,这种平衡口感再搭配上雪碧的清爽与柠檬的酸甜,也形成了极致的味觉体验。

另一方面,“牛碧桶”的国民级热度,是牛栏山作为老牌国民白酒品牌,持续多年深耕大众消费市场的厚积薄发。它源于牛栏山在广大消费者心中难以撼动的国民口碑,也是牛栏山“国民白酒”理念深入人心的具体呈现。

同时,对于白酒行业而言,“牛碧桶”的走红,从侧面折射了新时代年轻消费群体的饮酒习惯变革,是对年轻一代白酒消费群体的消费理念的重新定义,即在主动参与创造新的消费体验,进而满足年轻消费群体的品饮需求、社交需求以及情感性需求。

深度渗透年轻消费群体,并满足他们对美好生活的创新追求,“牛碧桶”成功打破了传统白酒的消费边界,也在不断重构传统白酒的饮用场景。因此,“牛碧桶”的爆红,既是牛栏山多年来深耕“民酒战略”的水到渠成,更是传统白酒与年轻消费群体的一次完美邂逅,它是一份不可被复制的创意与实践,也是中国白酒年轻化突围的生动范例。

赊店老酒：解码“长期主义”的根基

■ 阿锦

10 月 9 日,央视财经频道《生财有道》栏目的镜头对准赊店古镇,它所捕捉的不仅是一方水土的日常,更是一部被重新唤醒的商业传奇。

镜头中,赊店古镇如一轴流动的画卷,徐徐铺开豫南古镇百年商埠的繁华记忆,也将今天的财富故事娓娓道来。

而当历史底蕴与现代视野在此交汇,更是清晰地映照出赊店老酒这个中国品牌在时代大势所趋之下的定力与远见——既体现在其沉淀的历史厚度中,也彰显于其所锤炼的品质精度与所谋划的战略高度之上。

文化、品质、战略,三大维度共同发力,构成赊店老酒的核心竞争力,也为在不确定中寻找确定性的中国实体经济,提供了一份扎实的、可供借鉴的“长期主义”范本。

炼魂 淬炼文化主权

在品牌竞争日益同质化的红海中,一个品牌最大的壁垒在技术,更在文化。

赊店老酒的智慧之处,在其完成了一次关键的升华——将公共的历史遗产,淬炼成品牌独有的“文化主权”。

所谓“文化主权”,是指小到一品牌,大到一个国家,在特定的文化维度上,拥有不可撼动的话语权和定义权。

《生财有道》镜头所呈现的,不仅是酒,更是一部生动的中原商业史:

一是源于汉光武帝刘秀“赊旗”起兵的信义传奇;二是兴于万里茶道枢纽的百年商埠文明。

山陕会馆那精妙的蜘蛛雕刻,寓意赊店人希望商业如蛛网般遍及全国各地;威严的“九龙口”浮雕,不仅是建筑奇观,更是诚信经营、财富汇聚的古老商业图腾。

赊店老酒,从诞生之初就浸润在浓厚的商业文明中。

当然,中国历史悠久,拥有深厚历史底蕴的品牌并不鲜见,赊店老酒的过人之处,在于将历史“活化”。它没有将文化束之高阁,没有让历史沉睡于故纸堆中,而是通过品牌叙事、地标融合与场景营造等等,将“诚信”、“商魂”这些抽象的文化基因,转化为可感知、能共鸣的品牌独有的精神标识。

消费者在品尝赊店老酒时,是在消费美酒,更是在体验一段悠久的、可感知的商业文明。对自身文化基因的深刻洞察,



以及创造性的转化,使赊店老酒成为一个有根、有魂的中国品牌。或者说,文化与商业水乳交融、深度绑定,让赊店老酒完成了从区域品牌到文化符号的蜕变。

在同质化竞争日益激烈的市场环境中,赊店老酒凭借文化主权,构筑起一道难以复制的品牌护城河,持续赢得市场的认同与尊重。

这,是文化赋予品牌最深沉的底气。

炼骨 坚守品质信仰

文化是品牌的灵魂,品质则是其立命安身的脊梁骨。

《生财有道》镜头下的赊店老酒,将世代相传的技艺坚守,升华为一种深入骨髓的品质信仰。这份信仰,在赊店老酒的酿造过程中得以深刻诠释。

镜头带着观众,随酿造技艺非遗传承人陈新建,走进了赊店老酒的灵魂深处——持续酿造数百年之久的明清古窖池。窖池中的微生物群落,是真正的“活态国宝”,也是赊店老酒无法被复制的核心

资产。

陈新建口中的“千年老窖万年糟”,更道出了窖池与酒糟间持续繁衍、代代相传的生命逻辑。他极为珍视这一切,坚持“老车间面貌必须保存”,因为老窖池不仅是历史的见证,更是赊店老酒品质的基础保障。

老窖池是时间的馈赠,技艺则是匠人对品质的主动掌控和要求。陈新建对好酒的要求近乎苛刻,他常年深入车间,指导工人精准掌握“看花摘酒”等技艺,以确保每一滴赊店老酒都达到“入口绵,落口甜,满口香”的口感标准。

镜头随着陈新建的视角,展示了赊店老酒的制曲工艺。

曲为酒之骨,赊店老酒的踩曲极具章法:工人赤足踩曲,需要“边踩边提浆”,且四周踏实,中间保持疏松,形成隆起的“包包曲”,以保证发酵的顺畅与高效。看似是简单的重复劳动,但每一步踏路的轻重缓急,都关乎曲块发酵的成败。匠人只有长期积累,才能掌握技巧与节奏。

赊店老酒的匠心,也藏于这足尖的方

寸之间。它是以最质朴的方式,守护着每一滴酒的品质根基。

从投粮、发酵、蒸馏、品鉴,观众透过陈新建,看到的是赊店老酒一代代的匠人们,对自然规律的尊重与敬畏,对传统工艺的极致遵从。

这并非外在的约束,而是一种深植于心的虔诚。所谓匠心,便是在看似平凡的重复中,守护着不变的灵魂——酿一杯好酒的信念,早已烙印在生命深处。

赊店老酒的品质信仰,并未局限于传统技艺的经验。总工程师王贤及其团队,则以理性的现代科技,深入解析古法酿造的奥秘,使古老的酒韵,焕发出契合当代人需求的生命力。

镜头层层递进,清晰、完整且深刻地呈现出赊店老酒的品质信仰:不是单一维度的打磨,而是构筑于一个基于时间、匠人精神、科学背书等多维交织的价值体系之上。

这种关乎信仰的价值体系,将“品质”从抽象的概念,转化为消费者可感知、可信任的具体意象。它看得见、摸得着,更经

得起国家级镜头的审视与检验。

赊店老酒的品质信仰,也蕴藏着一个朴素的真理:无论营销手段如何迭代升级,对品质本身近乎偏执的追求,才是品牌穿越周期的根本。

炼势 谋局商业生态

一个优秀的品牌,深厚的文化根基与过硬的产品品质固然重要,但更取决于其构建可持续发展格局的战略远见。

赊店老酒的前瞻性,在于跳出单一产品思维,以系统化、立体化的战略谋局能力,构建了一个“高塔+基石”协同共进的商业生态:

首先,以洞藏储备为高端产品提供品质支撑,打造品牌高塔。壮观的九州洞藏,是这一战略布局的实体呈现——1500 米长,洞内常年保持 18℃ 的恒温 and 78% 的湿度,2600 吨原浆在此静静熟老。

白酒行业讲究“三分酿 七分藏”,但赊店老酒将重资产投入于此,需要极大的耐心与魄力。九州洞藏并非简单的储藏空间,而是以时间换空间的战略考量,是为品牌在未来的高端化竞争中建立优势地位。

其次,依托全国近 500 家的“赊店老酒馆”等,以亲民产品和体验式消费,深耕区域市场,链接终端消费者,筑牢基石。

在销售总经理杨旭的操盘下,赊店老酒精准把握了市场定位的张力:一方面向上突破树立品牌标杆,另一方面向下深耕稳固消费根基,以此战略支点,巧妙地实现了文化赋能与市场效益的协同发力。

就这样,赊店老酒形成了一个从战略储备到品牌提升,再到市场深耕的良性循环,使企业具备了强大的抗风险能力和持续增长的势能。

至此,《生财有道》从历史厚度、品质精度到战略高度,完整呈现了赊店老酒的品牌价值及其内在逻辑——以文化为魂、品质为骨、战略为势,以谋定长远。

品牌的炼成,没有捷径可走,它考验的是企业沉心静气、系统构建的能力,以及对长期主义价值取向的坚守。

这瓶从历史深处走来的老酒,用自身实践雄辩地证明:真正的“生财之道”,在回归本质,尊重规律,用足够的定力和智慧,将自身淬炼成一件经得起时间考验的作品。

泸州老窖的使命担当:以“活态”保护传承,向行业创新共享

■ 甘雅婷

中国白酒的申遗之路,是一次对酿造历史的系统追溯,更是一次对其活态文明价值的当代确立。10 月 17 日,于泸州举行的首届文物保护利用大会边会——“文博·文旅·产业协同——行走在中國白酒申遺之路”研讨会,正是对这句话最生动的诠释。

本次会议由中国文物学会、中国文物报社主办,泸州老窖股份有限公司协办,汇聚了国家文物局、中国文物学会、中国建筑设计师研究院、四川省文物局等单位的专家学者与茅台、五粮液、汾酒等众多名酒企业代表,围绕新形势下中国酒行业博物馆建设、中国白酒酿造遗址联合申遗与国际经验借鉴等多个议题深入交流,共谋发展。

而东道主泸州老窖,则以其分别跨越 450 余年与 700 余年的“活态双国宝”的“活态传承”,为这场关乎行业未来的探讨,提供了示范样本与深刻启示。

现场权威云集 泸州老窖搭建对话平台

会议现场,思想的火花频频迸发。原文化部副部长、国家文物局原局长励小捷,中国文物学会会长顾玉才等权威专家悉数到场,凸显了文物界对白酒申遗事业的高度重视。

顾玉才在致辞中表示:“中国白酒,是中华民族在漫长历史长河中积淀而成的智慧结晶,是活态传承的文化瑰宝。”这一论断,与泸州老窖长期秉持的“活态传承”的理念不谋而合。而在其后的专家建言环节,陈同滨、郭彤、孙华等资深学者,纷纷以世界遗产的视野,为白酒申遗把脉开方,从价值研究、资料梳理到保护机制,勾勒出清晰的行动路径。

如果说专家建言指明了方向,那么酒企的联合行动则赋予了申遗坚实的行动力量。会议上,贵州茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河等 14 家酒企联袂发布了《中国白酒文化遗产保护与申遗行业共识》,



“文博·文旅·产业协同——行走在中國白酒申遺之路”研讨会现场。

标志着中国白酒申遗从各自探索迈向了协同作战的新阶段,同时也展示出泸州老窖超越企业个体、致力于行业整体发展的胸怀与格局。

泸州老窖股份有限公司副总经理、董事会秘书李勇以《共建中国白酒博物馆共促中国白酒申遗成功》为题进行分享:“中国白酒博物馆的建设有利于整体展示中国白酒文化品牌,整合中国白酒申遗力量 and 推动中国白酒走向世界。”他进一步提出,邀请业界同仁共同参与规划建设、共同打造精品展陈、共同参与运营管理。

泸州老窖提出这一倡议的底气,正源于其被行业与文物界所公认的“活态双国宝”这一独特资产。在白酒申遗的语境下,国家级重点文物保护单位与非物质文化遗产的有机融合,构成了泸州老窖的完整表达,也使其具备了不可替代的典范价

值。

守正创新 “活态”传承开辟新境

众所周知,泸州老窖的“活态双国宝”资源在行业独一无二。

其持续使用超过 450 年的“1573 国宝窖池群”,作为仍在酿造的“活文物”,与传承七百余载、延续 24 代的泸州老窖酒传统酿制技艺这一“活技艺”相辅相成,共同构筑了品牌深厚的文化根基。自上世纪九十年代“1573 国宝窖池群”被列为全国重点文物保护单位——成为行业首个获此认定的酿酒窖池,到其酿制技艺入选首批国家级非物质文化遗产,泸州老窖由此成为业界唯一拥有“活态双国宝”认证的企业。

此外,泸州老窖还拥有包括 1619 口百

年以上窖池,多处明清酿酒作坊及天然藏酒洞在内的庞大遗产体系,被整体纳入全国重点文物保护单位。行业数据显示,泸州老窖所拥有的百年以上持续使用的老窖池,在总量和占比上均居于领先地位。

“活态”是泸州老窖最突出的差异化优势。与众多企业所发掘的酿酒遗址不同,泸州老窖的窖池从未易址,技艺从未断代,是真正“活着的文物”与“流动的技艺”。正如中国酒业协会理事长宋书玉所言,这一资源是“中国白酒行业共同的财富”;中国文物学会会长、故宫博物院原院长单霁翔也曾赞叹:“它不是遗址,不是古建筑,它是活态的,是活文物!”正因如此,泸州老窖的“活态双国宝”具备的原创性、专属性与领先性,是不可复制的核心竞争力。

文物保护的关键在于“活态利用”,文化传承的生命力在于创新共享。泸州老窖

在守护“双国宝”的基础上,探索出了一条文博、文旅与产业协同发展的创新路径,这些新时代的努力与成果在本次会议的“博物馆之夜”文化体验活动中得到了生动展现——泸州老窖景区通过户外投影、古今对话与微生物世界探索,为嘉宾构建了沉浸式文化场域。

此外,通过打造封藏大典、国际诗酒文化大会、“流动的博物馆”全国巡展等品牌活动,并借助“非遗守艺人曾娜”、“窖小二”等新媒体账号构建传播矩阵,泸州老窖以更时尚、更亲切的方式讲述白酒故事,成功推动非遗文化融入现代生活、触达年轻群体。

本次研讨会的一个重要共识是,中国白酒博物馆是整合申遗力量、展示白酒文化品牌的关键载体。在这一关乎行业未来的重大项目中,泸州老窖再次肩负起重要使命。由泸州市承建、选址于泸州凤凰山区域的“四川中国白酒博物馆”,正朝着“世界一流行业博物馆”的目标高效率建设。泸州老窖作为本地龙头和行业代表,积极支持博物馆建设,这正是其秉承大会精神、推动文物保护利用在传承中创新、在开放中共赢的具体行动,将为整个白酒行业文化遗产保护贡献更多力量。

回望泸州老窖的“活态双国宝”,其珍贵不仅在于悠久的历史与权威的认证,更在于那持续至今的酿造生物——窖池中活跃的微生物生态与匠人间代代传承的技艺精髓,让文化遗产成为不断生长的活态传统。这正是泸州老窖在白酒行业中最具辨识度的文化标志,也为中国白酒申遗提供了独特的“活态”范本。

从守护 450 余年不间断生产的窖池,到传承 700 余年的酿制技艺;从搭建行业交流平台、凝聚申遗共识,到创新酒旅融合、构建传播矩阵;再到积极承建中国白酒博物馆……泸州老窖始终以坚实的文化自信与不懈的产业实践,行走在中国白酒传承与保护之路的最前沿,也始终践行着“浓香鼻祖”的责任与担当,这份坚守与前行,正是中国白酒光明未来最真切的写照。