

春饮一壶酒 穿越600年

水井坊创领白酒品质美学新高度

■ 苗倩

成都,首批国家历史文化名城,中国最具幸福感城市,是把杜甫、李白、苏东坡中国诗酒仙圣全部聚齐的诗酒名城。

成都,也是唯一一个坐落在2000多万人口超大城市的白酒产区。这里的生态、工艺和人文优势形成了天府浓香文化的独特“活态传承”。

千年历史底蕴、古老巴蜀文化、茶馆烟火人间、码头市井百态、酒香四溢的街巷……在这样一座城里享受美的生活,会是一种怎样的体验?

近日,在这座城市生生不息600余年的水井坊,在成都市文旅局的指导下,联合成都旅游景区协会共同推出了成都首条酒旅融合路线——“春饮一壶酒,古今穿越600余年”。

这条首个由都市白酒品牌与文旅一起推出的体验路线,带着对酒中美学表达的全新探索,创新消费者体验“成都风味”美好生活的新形式,通过地域文化和产区文化的活化赋能,“由内而外”地焕活酒文化的灿烂脉络,将传统与现代交织的巴蜀文化娓娓道来,让充满诗意酒香的成都生活徐徐展开,向世界展现了成都浓香白酒的美学基因。

首条酒旅融合路线 一缕酒香联动天府文脉

成都产区自古以来就是天然的酿酒宝地。温润的气候、独特的土壤和微生物生态,孵化了成都白酒的独一无二浓香品质,在良好的城市经济和人文发展中,成就了成都酒文化的兴盛。

在历史和文化的脉动之中,水井坊早已和这座城市相互融合,承载着成都的风味和文脉,与这座城市的生活美学和气质风华相伴。600多年不间断酿造的活态古窖池,以及窖池中持续生香的“一号菌群”,就是水井坊与成都融合的珍贵结晶,为水井坊酒注入高品质风味和口感,可以说,一杯水井坊,饮尽成都味。

日前发布的这条酒旅融合线路“春饮一壶酒,古今穿越600余年”,以水井坊博物馆为起点,以穿越古今600多年为创意点,在一缕酒香之中串联起多个城市文脉地标和文旅资源,呈现成都的经典风貌。

作为这条高品质酒旅融合线路的起点,水井坊博物馆不仅是成都产区古窖池代表,更是中国白酒活态历史的生动舞台和成都酒



脉文化的缩影。踏入这片酒脉源头,仿佛穿越时空,人们将目睹历经千年仍然鲜活的传统酿酒技艺,沉醉于古老而独特的酒文化中。

而跟着这缕醉人的酒香,在百年老街祠堂街感受年代风情,去鹤鸣茶社细酌一口“老成都味道”,到诗圣居所“杜甫草堂”感受诗酒文化独特的魅力,再前往合江亭听取涛声,在华灯初上之时夜游锦江领略烟火成都的繁荣市井,最后在“中国白酒原酒之乡”邛崃开启美酒成都寻迹之旅,在邛崃水井坊全产业链生产基地感受到美酒背后的匠心与智慧……

在这条可感知、可体验、可消费的独特酒旅融合路线中,酒与文、古与今交相融,诗酒文化、茶酒文化跨界相通,带来的不仅仅是场简单的旅行体验,更是一种深度的文化沉浸和美学享受,令人细细体会藏在这个城市大街小巷里的脉络和温度。

这条线路中也包含了著名的杜甫草堂,作为吟咏出“蜀酒浓无敌”的中国诗歌圣地,人们在这里不仅能够感受到杜甫诗歌的深远意境与人文情怀,也能陶醉在酒脉与文脉碰撞相融散发出的阵阵“酒香”中。

此次糖酒会期间,水井坊也在杜甫草堂举行了“白酒学坊·360行”周年庆特色版活动。

白酒学坊·第一坊是国内首个由品牌牵

头,中国酒业协会、白酒教育机构源坤及行业专家共同打造的,面向大众消费者的白酒知识传播平台;也是一个以白酒品质科学为核心、酒中美学为引领,白酒知识品鉴为内容,致力于帮助消费者喝明白酒、明白喝酒的白

酒文化体验平台。

对此,著名白酒专家、中国酒业协会名酒收藏委员会副理事长胡文明评价,从敬畏天地和祖先的祭祀文化,到唐风宋韵的诗酒风雅,再到寻常百姓人家,中华传统文化和民族精神中,随处都散发着美酒的芳香。而水井坊白酒学坊在传承中国白酒文化,构建白酒与现代人文精神连接方面,具有明显的行业示范意义,堪称中国白酒文化发展的一个里程碑式的创新。

《醉锦图》舞台剧 一幅画卷映照人生美学

在探索酒旅融合新路径的同时,水井坊也将水井坊·井台的这场美学盛典带回成都。这是《醉锦图》在水井坊各大核心市场演出广受赞誉,并且在央视平台播出获得全国观众好评之后,“酒中美学”的一次还乡之旅。因为《醉锦图》其创新融入了诸多天府文化的精髓,将成都的历史、人文等元素巧妙地植入其

中,使得整幅画卷充满了浓郁的地域特色和人文气息。

据当代跨界艺术家、《醉锦图》导演萨迦多吉介绍,在创作的过程中,主创团队不仅从水井坊600余年的底蕴中寻找灵感,也从成都这座本身历史就很悠久的城市中,去感受成都文化、美好生活和品美酒之间的脉络相连。萨迦多吉介绍,“从古至今,人们都把很多很美好的东西称为锦,成都有蜀锦,成都是锦城,成都有中国白酒‘第一坊’——水井坊,所以用锦来串联和表达第一坊和酒中美学,是再合适不过的了。”

而《醉锦图》作为一台既传承了中国传统美学文化的美好与经典,同时又极致演绎“酒中美学”的舞台剧,又是如何表达美酒中的美学基因,带给人们独一无二的美学体验?萨迦多吉与成都著名评书艺术家李伯清、水井坊首席市场与数字商务总监周苑忻一起进行了解读。

萨迦多吉表示,生活中处处都有美,美学也是无处不在的。《醉锦图》这个作品,透过酒,让人们感受到了不同的人生境界和状态,感知到这个世界的美好。

周苑忻认为,《醉锦图》之所以能够极致演绎“酒中美学”,因为“酒中美学不仅是一个代表底蕴、品质和美观的宏观概念,也是一个很微观、很个性化的事情。一个人第一次跟亲朋好友喝酒,第一次遇到心上人,这些故事和瞬间都有美酒的陪伴,让人生变得更美好,这就是600余年活着的传承给到我们独一无二的酒中美学。”

今天,人们所处的社会、经济、生活等大环境都在不断地变化之中,已不再仅仅满足于物质上的富足。李伯清说,为什么酒前面要加一个“美”字,因为酒不光是食品,更重要的是除了酒本身的品质,还有大家对美好的追求。事实上,酒中美学代表的就是底蕴、品质、文化、美观,而这些正是人们对美的追求和美好生活象征。

悠闲舒适的生活、深厚的文化底蕴、丰富多元的历史遗产等成都地方风物、生活方式,构成了成都独特的韵味和浓郁的烟火气息,不论是《醉锦图》还是酒旅融合线路,都是水井坊在这种烟火气中,为更多人提供一种更直观、更沉浸的,并且更具有文化品质内涵和美学价值的体验,不仅更好地温养酒中美学,也在酒脉与文脉的双向奔赴中,绘就一幅独属于水井坊的美学画卷,成为美好生活的多元场景和感知触点,将浓香白酒的品质与美学带入了一个新的境界。

兰陵美酒亮相 山东省糖酒商品交易会

日前,第88届山东省糖酒商品交易会在淄博会展中心盛大开幕。兰陵美酒作为鲁酒骨干企业携公司产品隆重亮相,以卓越产品品质和创新精神,在糖酒盛会中荣获“最具影响力的鲁酒高端品牌”,展现公司品牌的独特魅力和强大实力。

兰陵美酒主题展厅位于淄博会展中心B馆B01,精心布置的展厅融合了传统与现代设计元素,“兰陵王酒王者归来”的招牌吸引了众多酒粉前来参观品鉴。展厅内,兰陵美酒的产品展示区和品鉴区人气满满,参展者络绎不绝。通过一系列互动体验活动,兰陵美酒成功将产品的优雅风味与品牌的历史情怀传递给每一位到场嘉宾,并获得各界人士的高度赞赏和认可。

除产品展示,兰陵美酒还参加了糖酒会期间的客商论坛。在以“酒海观潮起、鲁酒稳中行”为主题的行业论坛上,兰陵美酒营销总监贾爽作为鲁酒骨干企业代表发言,并分享了公司在传承传统酿造工艺和智能化酿造提升的同时,如何借助现代科技提升产品质量、增强市场竞争力。一些行业洞察和前瞻性的观点,赢得了与会者的广泛认同。

最引人注目的是,在本届糖酒会的颁奖典礼上,兰陵美酒凭借消费者心中的卓越口碑和品牌的持续影响力,荣获“山东省最具影响力的鲁酒高端品牌”,兰陵美酒临沂费县经销商圆润商贸荣获“山东省最具影响力的鲁酒品牌经销商”。这不仅是对兰陵美酒长期以来致力于品质提升和品牌塑造的认可,也是对公司在市场上不断努力和创新成果的肯定。

本次亮相第88届山东省糖酒商品交易会,兰陵美酒不仅展示了自身的品牌力量,更收获了宝贵的市场信息和合作机会。展望未来,兰陵美酒将继续携手业界同仁,推动中国糖酒行业的持续繁荣与进步,为消费者带来更多高品质的美酒佳酿,共同开启行业发展的新篇章。

(惠轩)

酒类行业 新周期内卷固化严重

■ 杨文

伴随着西凤酒集团宣布年营收破百亿,迄今,正式入列百亿俱乐部的酒类企业共有14家。拿到百亿俱乐部的入场券,对面临新周期的酒企来说,显得尤为重要。

事实上,新周期之于酒企,意味着格局相对固化、阶层的跃迁更为困难、品牌增值更难实现、内卷更为严重。

首先,新周期的到来,意味着行业格局的固化。

这种固化,既有百亿俱乐部阵容的相对固化、竞争分层的固化,也有厂商之间的动态关系的相对固化。这意味着,能够获取名酒资源的商家数量或进一步降低。

以茅台而论,2000年,其在全国共有总经销商32家,特约经销商73家,专卖店(柜)173家。2014年正值行业调整期,茅台方面采取措施,降低代理门槛、广泛吸纳合作伙伴,当年度,茅台新增343家经销商和专卖店。2017年,茅台经销商数量已有2000多家,营销网络覆盖全国所有地级城市和30%以上的县级城市。

此后,伴随着企业对销售网络的优化以及自营销量的提升,茅台的经销商数量逐步减少,2018年减少437家,2019年减少137家,2020和2021年各减少45家和20家。

一线名酒企业面对新的消费趋势以及行业新发展周期,一方面,其全国化营销网络初步成型,优化网络势在必行,从过去的粗放式扩张转为精细化管理;另一方面,这些企业以数字化技术搭建的自营平台开始扩张,这导致其对传统经销商的依赖度在降低。

2016~2021年,一线名酒的提价潮每年必会涌现。在茅台实际零售价远超1499元的情况下,其他名酒的标准价向1499元靠拢,实际零售价也逐年上升,形成了名酒集体奔赴千元档的局面。不过,2023年度这种情况已经鲜见,在成熟产品无力提价的现实下,酒企要做的是更多向现有的价格空间要效益,而非通过提价来实现营收增量。这种无力提价的现象,也带来了更多影响。

第三,是酒业更呈“内卷”式竞争形态,企业只能在更为有限的空间内辗转腾挪。

从产能发展和市场规模的发展来看,这一轮的收缩还在持续。历史数据显示,中国白酒业经历了多轮周期。上一轮高峰是1996年,白酒产能达到了800万千升。但值得注意的是,供给与需求并非一一对应,1997年产大于销约200万吨。伴随着消费变化、市场政策变化等多重因素,此后白酒产能一路向下,到2003年后跌至300万千升。

近几年白酒市场的年度总销售大约在6000亿元,并无太大变化。这也意味着,名酒的增长,是以中小酒企的衰落和萎缩为代价的“挤压式增长”。在消费需求整体变化的态势下,这个市场体量能否继续保持?白酒的总产能是否进一步下降?事实上,依据整体消费趋势、行业发展走向来看,这种产能的下降和市场规模的波动在所难免,何时才能筑底?一切尚在未知!

酒企加速品牌传播对C端的有效直达

■ 王文

随着中国酒业进入新一轮调整,产业结构、产品结构、市场和消费结构均面临变革与调整,白酒产业已从增量发展进入存量竞争时代。在存量的时代抢夺增量,是每个酒企必须面对的挑战,尤其是移动互联网大潮带来的思维、技术和创意的冲击,正在倒逼越来越多的白酒企业加速品牌传播对C端的有效触达。

面对暗流涌动的白酒市场,如何把握行业发展趋势,并从中发掘新的营销点,实现高质量发展?结合当下酒企市场营销环境,或许可以以下几个方面洞见白酒生意增长的新机遇。

深耕场景赛道 直达高消费人群

如今,行业正在进入“白酒+”时代,即白酒链接万物,场景营销的边界得以进一步拓展。无论是商务、文化,还是学术、科技等多个领域、多个层级的场景,均能用白酒加以链接。“白酒+”时代,将激发更强大的创新力。

据《2023年中国白酒行业消费白皮书》报告显示,受外出社交场合变多、白酒消费场景增加的影响,消费者对于白酒的需求热情更是持续高涨,有53%的消费者表示,将会在未来一年里增加白酒消费。

从细分场景来看,商务应酬将成为未来一年白酒使用最多的场景,其次是节庆亲友聚会以及日常聚会。不同的场景之下,消费者选择白酒产品时考虑的因素也有较大区别。白酒品牌可根据自身品牌定位,锚定匹配的场景赛道,通过持续的价值内容输出,深化品牌对于用户的心智占位,进而推动消费者进行购买决策。

以商务聚会场景为例,据调查,商务及管理人群职位级别较高,高端商务应酬也多,对品质档次追求也随之更高,未来,消费频次和总量增幅预测分别达69%、66%,选用千元以上的白酒产品更多,而瞄准使用场景、直达高人群,也成为酒企品牌营销的重点。

五粮液曾和腾讯新闻推出一档企业家随访式对谈节目——《酌见》,就是以“好酒+好友”的形式构建起多维触角,借企业家社交媒体输出白酒文化,精准触达商务精英人群,扩大高端朋友圈层。

节目中,对酌人俞敏洪先后与冯仑、王小



川等8位嘉宾相约对酌,以杯酒话人生,以经典敬经典,不仅重现了他们当年的奋斗故事,更以难忘的“梅瓶”形象唤醒了观众独特的时代回忆,将五粮液弘扬历史传承、共酿和美生活的理念传递给消费者,并实现对高净值消费人群的深度触达。

区别于五粮液的商务聚会场景,剑南春把目光放到了亲友宴会,并结合宴会背后的人群洞察进行了一系列的内容营销。剑南春联合腾讯新闻推出了青年励志演讲节目《强国青年说》,为学子们加油,与强国青年并肩,共筑强国梦想。

节目邀请徐梦桃、魏坤琳、余世存三位名人作为梦想导师,围绕“选择”主题,嘉宾们以饱满的激情与观众分享自己的成长经历和心路历程,讲述了他们在人生舞台上施展才干、在光明道路上追求梦想的故事,并通过高考主题专栏等多种内容形式,建立品牌与高考的场景关联。节目期间,实现总曝光量4.7亿次,直播总曝光量1.43亿次,专题总曝光量1.86亿次。剑南春也因此预埋下消费者的好感度,使其在宴会场景中牢牢占领用户心智。

综上所述,不同的场景,不同的人群,不同的诉求,考验的是品牌对于自身定位的把握,对于赛道的选择,对于客群心理的捕捉,对于差异化营销的打磨。正如论坛中,中国酒类流通协会会长王新国所强调的,在新周期下,酒业面对着全新的消费群体、消费需求和消费环境,无创新而难行,无创新而不利。

过往跑马圈地式的铺货铺量模式已无用武之地,通过创新且精准的营销打法,让品牌在对的场景中触达对的人群,才能让营销落到实处。

不同的诉求,考验的是品牌对于自身定位的把握,对于赛道的选择,对于客群心理的捕捉,对于差异化营销的打磨。正如论坛中,中国酒类流通协会会长王新国所强调的,在新周期下,酒业面对着全新的消费群体、消费需求和消费环境,无创新而难行,无创新而不利。

过往跑马圈地式的铺货铺量模式已无用武之地,通过创新且精准的营销打法,让品牌在对的场景中触达对的人群,才能让营销落到实处。

文化IP加持 “软实力”为品牌“破圈”

在许多场合,饮酒的意义远不止口腹之乐,而是作为一个文化符号,一种文化消费,用来表示一种情趣和心境。喝酒的人,除了在意酒的色香味,更喜欢每一杯酒背后的故事。

酒是情绪的助力,而非目的——话不说说,都在酒里。

挖掘自身文化,以“软实力”提升吸引力,对于有雄心的品牌来说至关重要。事实上,如今很多白酒品牌也都逐渐热衷于走文化输出

路线,借助优质文化IP属性,产生专属的文化效能,从产品形象到品牌理念,再到文化信仰的层层递进。当人们谈及一杯中之物,更能感受到其所关联的文化内涵,从而喝出愉悦、享受与品味。

如茅台,其向来注重文化底蕴与品质的完美结合,并四年蝉联中国最具历史文化底蕴白酒品牌。对于像茅台这样成熟的企业而言,追求的已不仅仅是占领用户心智,以内容的价值密度持续强化用户心智,将品牌形象与社会责任绑定得更加密切,才是企业长期主义与品牌力的彰显。

同时,我们也注意到,贵州茅台已连续两季作为“匠心传承官”与腾讯新闻共同呈现纪录片《敦煌师父》,深入诠释“匠心传承”的价值观,持续助力文化传承和文化自信。

在《敦煌师父》第一季节目中,贵州茅台通过全新的数字科技,助力传播敦煌文化之美。而在前不久,《敦煌师父》第二季以全网播放量3.5亿+的亮眼成绩圆满收官,节目以守护敦煌文化传承的“中生代”为主线,讲述新时代的文物工作者如何在传承中寻求创新,并不断确认自身价值的故事。纪录片内容与茅台飞天文化的底蕴深度融合,也在不断强化着茅台与众不同的品牌形象,实现敦煌文化与品牌理念的共振,助力品牌收获更多消费者的认可。

需要指出的是,一个优质的内容IP对于品牌来说也是弥足珍贵的,从文化底蕴上契合的更是可遇不可求。拿茅台合作的《敦煌师父》来说,其背后制作方腾讯新闻始终坚持生产精品内容。

腾讯新闻负责人何毅进也就白酒品牌营销提出了自己的看法。他指出,腾讯新闻一直在通过专业的报道和深入的研究,关注和参与着酒行业。“新闻和酒行业,看起来好像是两个赛道,但是从某种意义上说,两者也有共通之处。”“腾讯新闻一直坚持走精品路线,要把最优质的新闻内容提供给用户,这就跟酒厂要推出最优质的佳酿给爱酒者是一样的;腾讯新闻也一直坚持长期主义,给时间以价值,做时间的朋友,这又跟好酒需要传承悠久的酿造技艺一样。”

未来,基于多元化的消费人群、消费特征、消费场景,品牌的经营不再是靠某条“长板”驱动,回归以消费者为中心,以优质内容为桥梁,找到与高质量人群更有效的沟通窗口,才能为白酒企业的高质量发展找准方向。