

企业家日报

做中国企业的思想者

国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)发布报告
受气候挑战全球葡萄酒产量下降
[详见 P2]



百草之灵 百药之长
——关于人参露酒标准的药理思考与建议
[详见 P3]

国内市场转为存量竞争
品牌名酒出海之路漫漫
[详见 P4]

酒业论坛 | Observation

白酒的未来在青年

刘雪霞

当下,关注年轻人市场已成为白酒行业的普遍共识。要吸引年轻人品尝白酒,关键在于深度理解年轻人的状态。

近日,《2024 年轻人喝酒报告》通过对 801 名年轻人的调查,深入剖析了年轻人的饮酒习惯与偏好,可为白酒年轻化提供一些借鉴与思路。

调查显示饮酒排行榜,啤酒排首位,超三成年轻人喜欢“比画白的”。从酒类选择来看,超半数年轻人选择啤酒,果酒和鸡尾酒也颇受欢迎,占比均超四成。值得注意的是,在年轻人喝酒排行榜中,白酒位列第四,且年轻化态势明显,诸多饮料甜点品牌与白酒的联名合作频繁。

不同年龄层的年轻人偏好各异,00 后偏爱鸡尾酒、果酒、米酒等“美丽又甜蜜”的酒;95 后钟情于白葡萄酒、洋酒,注重品味格调;90 后则更多选择啤酒、红酒、黄酒。七成年轻人爱宅在家里喝酒。

饮酒方式上,尽管社交媒体上调酒配方众多,但超六成年轻人仍爱买纯饮酒,追求简单直接。同时,超三成年轻人会自己调酒,还有 6.9% 的人会购买调酒包/套餐,自己调酒不仅能节省成本,还能带来成就感。

调查发现,相比于人多热闹的地方,超七成年轻人爱在家喝酒,享受温馨氛围;近半数人喜欢去清吧、餐厅、Bistro 小酒馆也颇受青睐,相对安静的环境更受偏爱。此外,不同人格类型在饮酒地点上有明显差异,E 人常光顾夜店、酒吧、KTV 等社交场所。

在饮酒伙伴选择上,超七成年轻人喜欢与亲密好友喝酒,可尽情倾诉;超四成人喜欢与另一半一起喝酒;独自喝酒的人也超半数,一线城市 00 后/95 后,从事广告营销等行业以及多为 N 型人格的人群,更偏爱独酌。

从情绪与饮酒时机来看,超五成年轻人在开心、放松时饮酒;近半人想喝就喝,也有超四成因压力大、超三成因悲伤而饮酒,其中,00 后受负面情绪影响饮酒的比例在各年龄层中最高。

男生喝酒为解压,女生喝酒想微醺。从性别差异来看,女生偏爱果酒、米酒、鸡尾酒等度数较低的酒,更倾向微醺,喝酒多为调整心情、助眠等;男生更爱啤酒、白酒,希望一醉方休,喝酒主要为解压。

威士忌全年龄段喜爱,汾酒文艺复兴被 00 后追捧。

调查发现,酒瘾与职业、人格类型相关:外资企业、非营利组织的打工人的酒瘾较大,ENTP 和 ENFP 人格类型的人酒瘾并列榜首。从城市差异看,南京、广州、上海、深圳是较能喝的城市。最爱下班后喝酒的城市,深圳首当其冲,北京、上海、杭州、成都紧随其后。在调制酒与网红酒偏好方面,威士忌、伏特加、朗姆酒是最受欢迎的基酒。

从年龄段分析,更能窥见国产白酒年轻化的迹象。00 后最爱喝的网红酒里,汾酒仅次于 Rio 系列,排名第二。00 后热衷于将白酒与气泡水、饮料混合饮用。

相关业内人士分析,为了更好地抓住年轻消费者,促进白酒年轻化是必要的。白酒年轻化需从口味、包装等方面入手,同时也要考虑产品消费场景应用,根据消费场景不同,打造不同的产品。

总体而言,年轻人饮酒习惯呈现多样化,注重饮酒氛围和个人感受,饮酒行为受多种因素影响,且在酒类选择、饮酒方式和目的等方面,存在年龄和性别差异。

贡献美酒 乐享生活

卞川泽

北京时间 12 月 4 日,我国申报的“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”在巴拉圭亚松森举行的联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第 19 届常会上通过评审,列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

作为中华民族最古老、最盛大、最有仪式感的节日,春节申遗成功是对中国传统文化的尊重和弘扬。面对这样一个值得庆祝的时刻,很多网友发出共同的心声:“好期待 2025 年春节的到来哦!”就在两天前的 12 月 2 日,中央广播电视总台 2025 乙巳蛇年《春节联欢晚会》独家特约项目签约仪式在梅地亚中心隆重举行,古井贡酒与中央广播电视总台春晚正式签约,这是古井贡酒连续十年特约播出中央广播电视总台春晚。

有业内人士分析,中国春节申遗成功对中国酒行业影响最明显的品牌,无疑是古井贡酒·年三十。

“中国春节”对世界的影响 一年胜一年

春节是什么?春节是亲人团聚的号角,春节是一个温馨的画面,春节是一幅幅鲜红的对联,春节是一杯杯醇厚的美酒,春节是对过去一年的总结、对未来一年的规划和愿景……春节在世界华人心中有着无与伦比的尊崇地位,跟其他节日相比,春节的参与人群最多、内容最丰富、内涵最深厚。据不完全统计,全球大约五分之一的入口以各种形式庆祝农历新年——春节,越来越多的国家将春节视为法定节假日。

春节申遗成功是增强全球华人对自身文化的认同感,也是提醒我们更加重视对传统文化的保护和创新,是促进中国与世界深度交融、加快多元化文明互鉴的重要节点。

自中国对越来越多的国家实行免签政策以来,中国正成为世界上越来越多人前往的目的地。截至 11 月 29 日,仅深圳机场口岸入境的外籍人员已超过 48 万人,同比增长 123%。有专业人士分析,中国春节申遗成功将会继续提高外国人进入中国的频率,尤其是即将到来的 2025 年春节,来中国感受中国年,将成为很多外国友人的首选。

在 2025 年春节即将到来之际,中国春节的申遗成功是献给中华儿女最好的礼物,是献给 2025 年春节最好的礼物,同样也是献给世

以堆花载道 以美酒会友

贾俊波

日前,由中国新闻出版研究院传媒研究所、全国“CICB”年会组委会、中广联县级融媒体中心委员会、中共吉安市委宣传部等单位主办的第四届全国县级融媒体中心能力建设年会(以下简称全国 CICB),在吉安市吉州区隆重举行。堆花酒作为庐陵文化代表酒,成为本次国家级媒体盛会的指定酒。

吉安,古称庐陵,自古以来便是人文荟萃之地,被誉为“江南望郡”“文章节义之邦”。全国 CICB 年会汇聚新闻业界、学界、政界精英,在庐陵大地探讨为地方经济赋能,建设主流媒体系统性变革的实践高地。

堆花作为江西白酒的典型代表,是江西省唯一集齐“中华老字号”“非物质文化遗产”“中国名酒”三项殊荣的江西酒。南宋民族英雄文天祥喝到堆花酒时不禁赞叹“层层



界上喜爱中国文化的各国人民的最好礼物。

“古井贡酒·年三十”是春节最温馨的场景

过年,是中华民族的文化烙印,春节联欢晚会,是中国人一年之中最重要的文艺盛宴。20 世纪 80 年代,电视机进入寻常百姓家以及春节联欢晚会的开播,每年的年三十看春晚,成为中国人不可或缺的春节活动之一。

从年三十一直到正月,家家户户的电视里,基本在重复播放春节联欢晚会的节目,而大家在一起讨论春晚的节目,也是春节期间频率最高的话题。如今,作为中央广播电视总台重要的年度盛会,春节联欢晚会的影响力和重要性不断提升,不仅是中国人必看的节目,在世界华人的心目中同样颇具分量。

春节,是华夏大地岁月的勋章,春节饮酒,是中国人过年的灵魂所在。在这个重要的时刻,即使滴酒不沾的人也会举起酒杯,表达心中最美好的祝愿,因为只有酒能对付得起这个隆重的节日。中国的酒文化博大精深、源远流长,不同的品牌分别有着不同的文化表达,

而与中国的春节紧密相连的,非古井贡酒·年三十莫属。

在很多中国人的春节记忆中,伴随着一个个精彩的春晚节目出现的就是古井贡酒·年三十,自 2016 年以来,古井贡酒从“年文化”着手,连续十年特约播出央视春晚,走上亿万家庭的年夜饭桌,与全球华人共享央视春晚的文化大餐,共同度过和美的难忘时刻。酒是物质与精神的完美表达,古井贡酒·年三十红彤彤的瓶身映衬着过年的喜庆颜色,浓郁的酒香与丰盛的饭菜演绎出了热辣喷香的中国年味。外在高颜值与内在高品质成为中国亿万家庭过年用酒的不二选择。

从“古井贡酒·年三十”产品的推出,到“点亮年三十挑战吉尼斯”“年文化节”等活动的举办,古井贡酒秉持“贡献美酒,乐享生活”的使命,将中国白酒与传统节日深度关联,持续丰富中国年文化的生动演绎,以“中国人的年酒”的品牌形象,为传统年味增添了一抹亮色。

每一个中国农历新年都对应着不同的生肖,而十二生肖是中华民族的精神文化,在中国文化发展的脉搏中具有极其重要的地位,

每个人都有自己的生肖属相,不止中国,它还在世界广泛传播,代表着华夏文明的无穷魅力。生肖酒则是中国年文化与中国酒文化相互交融的产物,所以,每年的新春前夕,古井贡酒生肖文创产品都会在消费者的期盼中如约而至。

2025 年是乙巳蛇年,即木蛇年,为迎合乙巳蛇年,机身烫印了著名画家吴冠英先生依据传说故事“蛇衔明珠以报恩”精心创作的古井贡酒年份原浆古 20·蛇年生肖纪念酒,于 11 月 26 日全网预售,寓意着吉星高照、福泽四季、富贵安康的蛇年生肖纪念酒一开售,就得到了消费者的追捧。通过春晚这一超级 IP,古井贡酒不仅彰显了企业责任担当和品牌文化底蕴,更深化了消费者对产品、情感、价值的认同。

作为国家级非物质文化遗产的古井贡酒酿造技艺,面对中国春节成为人类非物质文化遗产的荣誉,古井贡酒在继续挖掘年文化内涵价值的同时,将借助这一盛事,加大在国际舞台的传播力度,以酒为媒,弘扬中华民族优秀传统文化,展现中国品牌的独特魅力,让更多的世界消费者爱上中国年,爱上古井贡酒。



堆花,真乃好酒”,堆花因此得名。

堆花酒坚持 1700 余年的非遗酿造技艺,以富硒贡米为原料,采真君山古清泉、用人工老窖发酵酿成,真正做到“生态酿造,山

水窖藏”,成为江西人的幸福酒。堆花酒传承着千年庐陵文化,也见证并支援了红军“九打吉安”的光荣征程。

在全国 CICB 现场,堆花旗下代表着高端

品质的“魁”和“年份酒”系列,见证江西人民幸福生活的“品”和“钻”系列以及新上市核心产品“启承”系列等产品家族悉数“登场”,每一款都承载千年庐陵文化底蕴,是国家级酿酒大师的匠心佳酿。同时,堆花酒也为来自全国各地的嘉宾精心准备了“堆花伴手礼”,这份代表江西的庐陵之礼,成为让千年庐陵文化“走出去”的传播桥梁。

以堆花载道,以美酒会友。堆花酒代表江西,也作为中国名酒款待全国媒体界精英,大家在品尝后,不禁赞叹“入口柔”“入喉绵”“入身净”“入心爽”,这才是地道的江西味道。

年会成果斐然,“为地方经济赋能,建设主流媒体系统性变革的实践高地”已然成为全国县级融媒体体的重大目标。各项工作能力建设也得到全面共识。在各位嘉宾举美酒共庆祝之际,活动也圆满落下帷幕。

兰陵美酒花开韩国市场

近年来,兰陵美酒在持续提升产能,积极拓展国内市场占有率的同时,也不断试水海外市场,力图实现“美酒文化”及“市场产品”的双输出,其中,韩国市场就是兰陵美酒海外攻略的重要一环。

近日,在兰陵美酒外贸合作伙伴山东兰华集团的带领下,韩国经销商考察团莅临兰陵美酒进行实地考察交流,这也是代表所有兰陵美酒韩国粉丝的文化探秘之旅。公司常务副总经理孙茂忠、生产副总经理尹福、营销



副总经理贾爽陪同交流座谈。

韩国经销商考察团一行先后到公司技术

研发中心、智能化酿酒车间、品牌文化长廊以及天祿山洞藏科研基地等处进行了参观考察,实地了解兰陵美酒的企业文化、科技创新、产业发展等相关情况。

座谈会上,营销副总经理贾爽代表公司对韩国经销商的到来表达了热烈欢迎,并向韩国经销商详细讲述了公司对韩国市场的关注和重视,期待双方精诚合作,推动兰陵美酒文化在韩国的进一步广泛传播,把韩国打造成兰陵美酒的海外推广示范基地。韩国客人

对兰陵美酒深厚的千年历史文化底蕴和现代智能化酿造工艺表达了高度赞誉,并对兰陵美酒在引领及推动酿酒行业创新发展方面取得的杰出贡献给予了充分而肯定的评价。

此次交流活动不仅增强了韩国经销商对兰陵美酒品牌的深刻认识,更为未来进一步深入合作奠定了坚实基础。通过双方的竭诚合作与紧密配合,兰陵美酒将在品牌建设 with 全球市场拓展上获得强劲推动力,加速国际化进程,开启发展新纪元。(酒讯)

双汇熟食
SHUANGHUI DELI

三季肉 更入味

责编:杜高孝 版式:黄健
新闻热线:028-87319500 13811660079
企业家日报网:www.zqceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn
官方微博:http://weibo.com/rwrb 投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码

中国企业家网
二维码