

当酒文化园区跨入智慧时代

2013 年底，国家旅游局发布《关于印发 2014 中国旅游主题年宣传主题及宣传口号的通知》，将 2014 年旅游主题定为“智慧旅游年”。一时间，智慧旅游成为行业热词，不绝于耳。在酒文化旅游这个专项领域，智慧旅游实践其实早已开始，只是一直未形成潮流话题。

智慧旅游是网络时代的新命题，面向网络化、智慧化生存是酒文化旅游未来的必然选择。酒文化园区的智慧旅游可以有 5 个层次的理解：一是以自动化、信息化为对象的旅游服务；二是以监控、引导为手段的智慧园区旅游管理；三是以虚拟、活化为内容的文化体验旅游；四是以社交媒体、网上旅游为代表的社交休闲生活方式；五是以渠道整合、电子商务为构架的旅游营销宣传。从对象服务到管理手段，到体验增强，再到营销宣传，酒文化智慧旅游前途可期。

接待服务人性化。对于大部分的酒文化园区来说，虽然旅游接待多为团队（一般不接散客），但标识系统不完善、导游人员缺乏，旅游服务不专业、旅游氛围营造不突出等问题，仍然成为制约旅游接待服务水平提升的重要瓶颈。无线 WIFI、智能手机、移动网络和监控管理设备的大普及，为优化酒文化园区智慧旅游服务提供了技术条件。非常有必要建设现代化的旅游信息中心，主要服务内容包括网络咨询、宣传推广、调度指挥、服务投诉、信息发布等。



经营管理智能化。生产安全、技术机密的保护是开展酒文化旅游中的一个重要考虑，有必要健全旅游监控系统，也有必要将一些不便直接参观的核心生产工艺过程进行隔离或远观展示，智能化的监控，主要通过摄像头采集游客在重要景点、客流集中地段等的实时场景视频数据，做到重点景区内的 360°无死角覆盖，在降低运营的人力、管理资本的同时，更能让游客有全新的旅游体验。

增强消费者文化体验。中国酒文化源远流长，但大多酒文化园区都存在历史遗存不足、文化载体相对不足，文物展示素材较少，

环境展示条件有限等现实，这些都可以通过虚拟旅游来解决。加强智慧旅游技术的运用，能通过穿越历史、历史活化、体验强化等方式，提供回到历史的旅游体验。通过开发园区虚拟旅游平台，游客通过网络进入虚拟酒庄旅游空间，将自己的照片、头像等进行网络旅游者装扮，进入酒庄旅游环境。

打造社交休闲互动。酒文化旅游是一种体验，也是一种交流和分享，这符合酒本身作为一种生活社交媒介的属性，酒不仅是一种文化产品，更是一种情绪化的沟通媒介。在今天这个社交媒体充分发达的时代，人们已经

习惯在互联网上可以共享心得、信息和内容，可以说，每个人都是媒体。对于酒文化园区而言，如何以社交媒体为载体，构造休闲社交旅游产品和运营创新的智慧基础设施，是一个需要思考的重要问题。

营销宣传整合化。通过智慧旅游技术的运用，通过基于微博、语音、网站的营销宣传渠道整合，推出矩阵化的网络营销平台，游客或消费者可以通过手机或电脑终端登、查询和浏览园区、产品的各种相关信息。

（作者系北京大地风景国际咨询集团合伙人项目总监）

山东乳山打造私人葡萄酒庄孵化器

在前不久举办的台依湖第二届国际酒庄文化节上，台依湖国际酒庄董事长陈春萌表示，台依湖在政府的大力支持下，力图打造一个中国高端的酒庄产业园、酒庄孵化器。台依湖国际酒庄的私人定制是具有个性化、专属

化的一对一式的高品质全套私人定制服务，园主不用种葡萄、建酒庄、请酿酒师，就能拥有自己的葡萄酒品牌。

台依湖国际酒庄生态文化区地处威海乳山市，是一个集葡萄种植与酿造、度假与旅游

于一体的综合体。

胶东半岛是我国最早的葡萄酒产区之一，拥有良好的葡萄种植地理、气候环境。随着国内葡萄酒消费的兴起，全国各地出现了以基地和产区建设相接的集群化模式。乳山

市政府认识到，如果要发展乳山的葡萄产业，就必须加强与推动葡萄酒产业规模化发展，打造产区的特色，从而在即将到来的中国葡萄酒消费大时代背景下获得更大的成长空间。

（刘晨曦）

第五届东北三省及内蒙古自治区酒类流通管理联席会召开

8 月 29 日，第五届东北三省及内蒙古自治区酒类流通管理联席会在内蒙古通辽市召开。

国家商务部市场运行与消费促进司，黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古四省区及部分所辖市县酒类流通管理部门相关负责人共 60 余人参加了本届联席会议。

联席会议是黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古四省区酒类流通管理部门及有关媒体共同发起的全国酒类流通管理首个区域间协作机制。

自 2009 年开始，东北三省及内蒙古自治区酒类流通管理联席会至今已经由发起单位轮流组织召开了 5 届，得到了国家商务部市场运行与消费促进司（国家酒类流通管理办公室）的支持并给予了高度评价。

此次第五届东北三省及内蒙古自治区酒类流通管理联席会旨在加强三省一区之间和相关城市之间的联系与沟通，相互学习借鉴酒类管理、酒类执法以及行业服务经验，研究

探索酒类管理、酒类执法以及行业服务的新经验、新方法，不断推进酒类流通监管事业的健康发展，共同探索，建立酒类流通管理的长效机制，全力推进酒类立法工作的深入开展，着力构建“管理科学、规范有序、流通顺畅、饮酒安全”的酒类流通和谐新秩序。

会议上，来自吉林延边、黑龙江哈尔滨、辽宁抚顺、内蒙古通辽市科尔沁区等地酒管部门分别介绍了当地酒类管理经验。

其中通辽科尔沁区酒类监督管理局还就

其电子监管进行了现场演示。

商务部市场运行与消费促进司处长黄翔对东北三省及内蒙古自治区在酒类管理上的创新做法表示充分肯定和高度评价。

此外，会议代表还就机构改单所造成的酒类管理工作的复杂性等问题进行了充分的讨论，并呼吁国家能够真正从实际出发，对酒类商品实施单独立法，以明确酒类商品的属性，明确机构改革后酒类监管的执法主体，确保酒类市场健康发展。

（华夏）

茶文化是脚踏实地“喝”出来的

前阵子，台湾著名茶人石昆牧先生来广东，讲《普洱茶的迷思》。其间曾言：广东人最懂普洱茶，但也最固执。奈何？这是因两地茶文化无法融合，而发出的叹息。想起一位本土茶界资深人士曾感叹：岭南人喝了十多年普洱茶，始终未喝出茶文化。后来，我发现，何止岭南？今人对茶文化的解读，其实有所误区。

身为北方人，在南方人面前谈茶文化，有些困惑：一是对普洱茶接触颇晚，品种有限；二是北方人多好绿茶，它是再普通不过的饮品，故从未刻意将它拔高至上至文化层次。那，为何探寻它？还是有缘故。去年国内一本有名的杂志，刊出茶道的第一期。作为它的粉丝，追读完后果，总觉得不对头。因为写茶，追根溯源，应从陆羽追起。可惜的是，篇幅很多，从台湾跑到了日本，而未有提及中国古代茶文

化的字眼。后来建议，却被奚落。

是否存在误导？我认为，需要确凿的史料来纠正。从港版的《茶经》（陆羽原著，吴智和撰写）中，可找到中肯的答案：今人谈茶艺文化，必追溯到明代人士的贡献；而明代人士的成就，又必须归结到唐代陆羽创始的功劳，以及宋代人士的推波助澜。就中国整个茶艺文化发展的阶段而论，如果以唐代为“肯定时期”；那么宋代可算是“开展时期”；而明代应该为“发皇（发达兴旺）时期”。中国茶艺文化，历经此三个时期的发展，逐惠泽后人，至今未已。如此推及，言之有理。而对今天的茶文化贡献最显著的，当推明代文人雅士。明代文人的茶生活，他们对茶艺文化的理解，完全不同于今天对茶文化的“表演”与诠释。明代·罗廪在其《茶解·煮茶》中写道：“山堂夜坐，汲泉煮茗。

至水火相战，听松涛倾泻入杯，灵光澈滢，此时幽趣，未易与俗人言。”古茶人在追求茶艺上，求其“雅”，又求其“适”，更求“静”与“独”。这种曲高和寡的境界与追求，在我看来，至今仍是“只可意会不可言传”。

今天，恰恰因这不可言传的神秘、玄妙，才被当今的茶人所借用，并拔高。一如上述，是否喝出茶文化诸如此类的争议，无不由此引发，误读也由此产生。遍地的茶会，所见的情景，莫不如石昆牧先生的描述：穿着仙衣道服，天天赶场，走秀，谈心灵、说修行。现在喝茶，讲究各种道具，齐全且精致：上好好茶、好水（自寻来的山泉水）、好铁壶、好瓷器、紫砂壶、精美的茶席、焚沉香、听古琴曲等。著名茶人李曙韵的友人，在李的《茶味的甬杯》（台湾版本）写序，有言：喝茶不见得在乎形式，也没

有人可以甲帮乙圈一个定见……不是各投其所好，更不再争奇鬥艳。还指出，学茶只有三年五载的人，论茶说道都很踊跃，反倒是老茶人鲜少对外谈茶。不过，一句“茶人往往因茶而群，却也往往因茶而孤”，道出了茶文化的魅力所在。无论是群聚品茗，还是独酌一壶茶，这皆是真实而接地气的自我体味过程。故愈是静心，愈发感受到：茶，普通却感人。它本是一片树叶，经过手工制作，遇到滚烫的热水，翻腾，舒展，以一碗清心的茶汤，呈现给喝茶的人，它的使命，就此完满。

末了，一起听听石先生的谏言吧：如果您想学茶，了解茶，还是要从茶区、茶种、制程、仓储、冲泡，适人适性养生等等扎实学习，不要只是空谈禅佛道。没有身，就无心、灵可言，还是脚踏实地好些。

（唯西）

让白酒本身成为创意产业

在近期由泸州老窖集团总裁张良，设计大师许燎源和酒仙网董事长郝鸿峰三大酒界名人联手推出的网络产销产品“三人炫”产品活动中，业内人士惊奇，这是一个没有额外包装的产品！

在“三人炫”产品设计中，许燎源反其道而行之，采用了无纺布袋子，瓶体设计上更是刷新了人们对传统白酒的印象。造型采用了简洁大气的直筒瓶身，端正质朴；玻璃喷绘仿陶瓷的工艺运用，加强产品的历史感诉求；黑色哑光肌理的处理，布纹简洁而深邃的美学表达，融合现代人的审美。配合残片文字的意向表达，类似一种史诗的片段感，将酒文化的深度外化蔓延开来。

这正是“三人炫”中的“炫艺术”，炫示的是“大佬”许燎源的艺术品味和美学创意，而不是简单的包装设计。

用“艺术”打造这样一款“有人性的白酒”，在“推崇艺术至上”的许燎源看来，“三人炫”是将白酒与现代工艺结合，让白酒本身成为创意产业。因为只有如此，白酒的春天才会来临。

包装上的创意层出不穷

摒弃以往行业流行的同质化的华丽包装，个性化的白酒包装越来越多，在包装风格和外观形式上，多元化的包装曾出不穷，似乎要满

足当前市场的所有需求。

今年 1 月初，由河南宋河酒业股份有限公司赞助推行的“中国白酒创意包装设计大赛”，历经近 4 个月的时间，在上海东方艺术中心完美落幕，各种极具创意的酒类包装，折服了现场评委和观众。

不同以往传统包装的常用素材，这些创意包装极具新颖别致的特点。有的白酒包装采用经典西游记师徒四人形象，结合“找你妹”游戏的涂鸦酒瓶“嘻游记”；将包装本体与移动网络平台合为一体的“拍乐”；设计了众多创新字体，各成一带的“欢乐宋”；以沙漏型为元素，不断勾起对过往时光追忆的“回味”；采用折叠纸灯笼为酒瓶外保护套，饮后可作为商家红灯笼展示的“LIGHT”；都让人见识到了新一代设计师海阔天空般的无限创意。

谈及宋河酒业推动创意包装设计大赛的做法，宋河酒业股份有限公司总裁王祚杨对记者表示，在传统的酒类包装中，大红、金黄色的色调设计一直是包装设计的主旋律，多用来表达喜庆富贵、吉祥如意等中国传统文化的情感元素。只是随着社会的发展变迁，很难继续迎合年轻消费群体的情感需要，如果不在包装上创新改变，将很难引起年轻消费者对白酒的共鸣。

借助社会热点创意而推行的白酒包装，也在行业内不断涌现。

今年 5 月 13 日，时值巴西“世界杯”风暴

来袭，酱香酒厚工坊联手酒仙网推出了“厚工坊·世界杯型男”系列白酒，其前卫新锐的设计，彻底颠覆传统白酒的思维模式和产品概念。

据了解，厚工坊的型男酒，此次邀请了国内著名新锐插画设计师手绘创作，历时 120 天、创作 96 幅图，甄选 2014 世界杯球队经典球星形象为代表，将世界杯元素引入酒瓶和包装设计，呈现出丰富的色彩元素和时尚的造型。正是这种突破了以往白酒刻板的创意设计，让众多球迷消费者们不自觉地就掏出了自己的腰包。

甚至有些名酒企业也开始加入进来，借“世界杯”的创意东风进行包装就有剑南春。在世界杯开赛前夕，剑南春新媒体主持人 @ 剑南春李将军发布微博“与火玲珑共赏世界杯”讨论话题，同时亮相一款名为“火玲珑”的小酒。“火玲珑”小酒选取当前火热的“世界杯”主题，包装上的卡通形象球队风格迥异，各国足球队的战衣披在“火玲珑”身上，别具时代新意——采用流线型设计、高透玻璃材质，时尚简约不乏艺术感，富有随时性和趣味性。

创意应该不仅限于包装

对于酒企不断尝试创意包装的做法，业内人士多持有积极肯定的态度，他们认为，创意

包装不失为酒企满足消费需求个性化、多样化的有效手段，只要行之得法，符合自身的品牌属性，市场落地不成问题。

不过，创意应该不仅仅体现在包装层面，作为一个传统产业，白酒本身也应该全部“沐浴”在创意之下，换言之，整个白酒产业都应该发展成为一个创意产业，走一条创意之路。

我们看到，尽管当前行业不缺乏有亮点的创意，但是，其创意设计多体现在酒类的包装层面。在其他方面，我们还是一个极其缺乏创意的传统产业，同质化现象极其明显。我们也一直没有体验到，作为一个创意产业的蓬勃发展 and 丰沛的产值，更不用产值去反哺创意。

具体以体现创意最多的酒类包装而论，我们看到，这些创意也缺乏层次和高度，大多数的包装创意，仅仅能够体现在外观设计上，对包装功能的塑造和包装材质的创新，向来乏善可陈。

这也被人讽刺为包装创意的“伪创新”，只是仅仅在改变包装的外观设计上，前进了一小步。而真正的创意还应该体现在，改变外观包装的观感，使得包装更容易识别。

此外，还可以对包装的功能进行改变，赋予包装更多的使用价值。甚至可以对包装的材质进行创新，使用更多对环境无害的材料。

在后期的广告营销创意中，有些白酒广告同样缺乏有效的创意，甚至有的白酒广告极度

明星与葡萄酒的不解情缘

近年来，国内外大腕明星纷纷投身葡萄酒产业，或收藏、购买酒庄，或投资酒窖，给本来就蒸蒸日上的葡萄酒产业锦上添花。

“小巨人”变身红酒商

2011 年 7 月 20 日，姚明在上海召开新闻发布会，宣布退役。退役之后的姚明涉足足了相当多的行业，如餐饮、慈善等，其中一项就是葡萄酒。

2011 年底，姚家族葡萄酒公司发售了第一批葡萄酒：“姚明纳帕谷赤霞珠 2009 年份干红葡萄酒”和“纳帕谷家族珍藏赤霞珠 2009 年份干红葡萄酒”，分别获得《葡萄酒爱好者》杂志 95 分和 97 分的评分。同年 5 月，“醇鉴世界葡萄酒大奖赛”上，姚明纳帕谷赤霞珠 2009 年份佳酿亦获得银奖的殊荣。

“小燕子”收购酒庄

2011 年底，赵薇夫妇耗资 400 多万欧元，收购了法国的梦洛酒庄。赵薇夫妇收购酒庄后，进行了大规模改良：聘请了新的土壤顾问和酿酒顾问，重新制定了葡萄园管理方案；全部用人工采摘葡萄，同时减少产量；重新装修酿酒车间及陈酿室，添加现代酿酒设备。2013 年，酒庄葡萄酒获得了里昂葡萄酒大赛金奖。

“杰克船长”买葡萄酒

《加勒比海盗》里杰克船长的扮演者约翰尼·德普不仅仅是一名电影巨星，也是世界演艺圈内出了名的葡萄酒发烧友。德普对葡萄酒极为挑剔：因为不喜欢美国本土所产的葡萄酒，他在拍戏的空当跑去法国采购，再运回美国外景拍摄地。2007 年，德普为了庆祝妻子发行新专辑，更是大手笔买下一座葡萄酒园送给妻子。

（刘宛婷）

贵州茶文化亮相韩国

在日前举行的 2014 中韩缘“茶字缘”文化节上，贵州省作为中国最大茶种植地应邀参加了此次活动，贵州名茶企代表“聚福轩”远赴韩国将贵州茶文化和茶食文化以茶道的表演方式展示给韩国民众。

9 月 24 日，“美丽中国 相约云台”-2014“茶字缘-茶香墨韵”活动在大韩民国国会议员会馆隆重拉开帷幕。此次活动由韩中文化友好协会、韩国国会崔载干议员室共同主办，驻韩中国文化院协办。本次活动邀请了中韩两国的知名企业代表为莅临现场的观众提供免费品饮名茶和体会“品茶养生”精髓和内涵的机会。作为中国最大茶种植地——贵州省也被邀请参加了此次活动。

据了解，2014 年 8 月 15 日贵州省正式聘请韩中文化友好协会会长曲欢为贵州旅游文化大使。而本次“茶字缘”文化节活动，将贵州茶文化第一次在韩国国会这样一个高平台展现给韩国，韩国民众纷纷由贵州的茶而关注到了贵州这一人杰地灵的风景区，为贵州省在韩国的旅游市场推广起到了很好的铺垫作用。

随后，韩中文化友好协会还将在韩国首尔举办以“多彩民族风”为主题的“中韩缘”文化节，届时贵州将把优秀的少数民族文化介绍给韩国，让更多的韩国人知道贵州、了解贵州、从而爱上贵州这个美丽的省份。

（马晓丹）

缺乏产品诉求和品牌定位，投放也缺乏相当的有效选择和组合。如此一来，使得广告效果呈现出，追求震撼而富有华贵气质的诉求，不但无法与消费者沟通，反而还会招来消费者的反感。

品牌创意缺乏使得模仿大行其道，甚至到达了泛滥成灾的程度。

有业内人士观察到，汾酒在推出青花瓷的包装后，紧接着全国到处都是青花瓷包装的白酒。江苏洋河推出洋河蓝色经典系列后，业内人士眼前一亮，马上各大白酒企业就相继推出蓝色瓶；劲牌保健酒的独特包装瓶很快也被许多保健酒吸收借鉴，于是市场上出现无数形似劲酒的保健酒包装。

白酒行业创意缺乏的如此严重，以至于会影响到白酒未来的市场竞争。

营销策划人士厘来指出，通过我们对于白酒市场的了解来看，白酒品牌明显表现出形象差异化和产品、人员、渠道趋同化或同质化的现象，这对于白酒企业以及品牌发展极为不利。

创意产业是时代发展的必然趋势。白酒企业应该系统地拿“创意”为其所用，这是一个涵盖行业全产业链全的系统工程，不应该仅仅体现在简单的包装方面，也不应该成为酒企的“噱头”。

（刘保健）