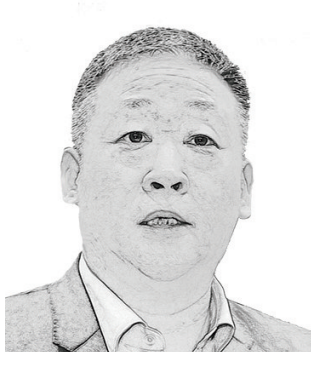
华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989

2025.8.12

编辑:闫秀梅 美编:张琦 读者热线:0535-6631047

# 美酒的品质表达需要企业与消费者产生共情



宋书玉

中国酒业协会理事长

当前,市场与消费正以变革之势,强力重塑着整个白酒产业的生态格局。

这一系列的矛盾与变革,清晰地验证了一个颠扑不破的真理,中国白酒的未来之路,绝非在存量市场的零和博弈中争得头破血流,而应是在增量空间的创新开拓里寻得柳暗花明。

技艺之本,在于日有所悟。

从一粒粮食到一滴琼浆,漫长的等待中尽显匠心的坚守。这些无法速成的智慧,正是名酒、好酒不可复制的灵魂所在。技能的精进,需要反复揣摩,方能有所感悟。对美酒品质的每一点感悟,必然在每天每日的品评实践中产生。

古人认为,品酒需"情之所至,兴之所归",选择愉悦心境与自然雅境相融的场合。此外,古人品酒还强调,"饮必小咽、温酒饮之、静心雅境"等"五律",体现传统对意境的追求,与今日"凝神静气"的品鉴一脉相承。正是对美酒这种由复杂风味成分构成的最细腻的感知,成为对美酒品质最权威的认证。也唯有恪守这份源自沃土、成于岁月的本真,方能在时光的长河里,成就独一无二的风味坐标。

品质之上,在于精研细刻。

品酒之道,绝非仅凭经验与直觉的简单堆砌,而是科学精神在酒体中的精密投射,是感官与文化的交融、技艺与哲思的共生,其精髓不仅在于技法,更在于对美酒本质的敬畏与探索。

当代品酒技术已然升华为一个多维立体的系统工程,将感官感知的敏锐、风味化学的深邃、微生物学的精微与数据分析的严谨完美交融。

在品评中可感知原辅料的作用,可感知制曲、酿造的过程,可感知蒸馏的每一段,可感知微生态的贡献,可感知贮存的玄妙、时间的味道,感知多少因为不同的基酒而不同,可感知如何将不同的基酒变成稳定的品质,感知每一批次产品的相似度,这些感知的敏锐必然需要精妙的洞察与细心的研判。

我们亟需以更宏阔的视野,绘制中国白酒的风味图谱,解密呈香呈味物质的生成密码,构建一条贯穿酿造工艺、贮存陈化直至最终风味的完整科学脉络。

创新之源,在于消费需求。

时代洪流奔涌向前,催生出万千消费新诉求;年轻一代正呼唤着"轻盈无负担、甘美易入口、文化有故事"的新型白酒;国际市场对中国白酒独特风韵的认知仍存空白;健康生活理念引领着理性饮酒的新风尚……这一切都在召唤我们突破思维的藩篱,站在消费者的角度,换位消费者,并对自身的产品反向洞察。可能大多数消费者并不具备专业品鉴的细微感知能力,但绝不能忽视或轻视消费者的直觉喜好。

只有和消费者共情的产品,才会产生消费裂变。何谓共情?共情就是——没人关心你品牌多强大,消费者只关心你有多懂他。因此,品酒之道,当以匠心守护风味本真与品质根基,当从单纯酒体品鉴升华为人与酒的和谐共鸣。开拓利口化、适饮性、风味多元、场景丰富的创新路径,让千年酿造技艺在新时代焕发青春活力。

价值之维,在于体验和表达。

长期以来,酒类企业的品质表达,消费者听不懂,又何以共情?所以,构建起与消费者共情的语境,表达美酒的品质是企业的责任所在。不仅如此,情绪需求、场景营造、品酒器皿、餐酒搭配同样需要企业深入研究,并给出完美答案,方可实现美酒的价值升维。

国际化已经成为中国名酒的集体觉醒,唯有构建具有国际表达力的中国白酒风味语言体系,方能令这盏东方琼浆成为文明之窗,让世界在美酒的光影中,领略中华文明"天人共酿"的哲学深邃与"雅致入微"的美学风范。

《道德经》中有句话叫:"大曰逝,逝曰远,远曰反。"中国白酒的未来,不在追逐风口的短暂辉煌,而在回归本质的永恒价值。因此,对产业的未来,企业要有清晰的判断。酿多、酿少不重要,酿好酒才重要,比产能不如比品质;酿了多少好酒很重要,存了多少好酒更重要;你是什么香型不重要,你的风味个性化很重要;产业科技创新很重要,但是传承传统技艺更重要;内在品质的稳定提升很重要,文化品质的提升更重要。企业只有深刻理解这些产业发展的灵魂之问,付诸行动,才能决胜未来。

# 时尚与酒品跨界联名正重塑当代消费图景

James Bayley

The Drinks Business撰稿人

近年来,高端酒品与奢侈品牌的跨界联名已成为引人瞩目的商业现象。从意大利西西里的葡萄庄园,到巴黎时装周的T台,这种融合正推动着消费体验的革新。这一趋势不仅体现了品牌营销策略的转变,更折射出当代消费文化从实用主义向符号消费的深刻转型。

纵观近年来的典型案例,这种联名呈现出鲜明的多元化特征。在高端市场,奢侈品牌通过与传统酒庄的合作,强化文化底蕴。Dolce & Gabbana与Donnafugata酒庄的合作系列产品,将西西里岛的民间传说转化为酒标上的艺术符号,既满足了消费者对异域风情的想象,又完成了品牌叙事的地理锚定。轩尼诗与迪奥男装突破了传统的品牌联名模式,在创意和形式上进行了大胆尝试;Kim Jones将干邑酒瓶的弧度解构为运动鞋的流线造型,这种设计语言的双向渗透,让历史悠久的烈酒品牌焕发出前卫气质。

值得注意的是,这类合作往往伴随着严格限量的饥饿营销策略。比如,HBX平台售价650欧元的HNY Low球鞋,其稀缺性本身就成为社交货币的一部分。

在街头文化领域,联名合作展现出更强的颠覆性。Palace Skateboards与时代啤酒的案例颇具代表性——这个以叛逆著称的滑板品牌,竟将啤酒罐上的经典标识拆解重组为充满戏谑意味的街头图案。这种"不按常理出牌"的创意,恰恰击中了Z世代反对说教、追求反差的消费心理。更耐人寻味的是健力士黑啤的时尚化转型,这个拥有264年历史的啤酒品牌,通过JW Anderson的针织设计登上米兰时装周,将啤酒沫的质感转化为毛衣的立体纹路。这种从"工人饮品"到"秀场宠儿"的身份跃迁,本质上是通过文化符号的再编码实现的。当消费者穿着印有健力士标志的高领毛衣时,他们消费的已不仅是衣物,更是一种对工业遗产的时尚化诠释。

从产业维度看,这种跨界融合正在重塑传统的商业逻辑。对酒类品牌而言,时尚联名是突破品类天花板的有效路径。葡萄酒通过服饰载体进入人们的日常生活场景,威士忌借助潮流设计打入年轻市场,这种"软性渗透"远比硬性广告更易建立情感连接。反观时尚行业,与酒庄的合作提供了稀缺的"真实性"背书。

当Folk品牌使用Noble Rot葡萄酒杂志的视觉元素制作T恤时,实际上是在借用媒体机构的专业权威来强化自身文化话语权。这种资源置换形成的共生关系,正在催生新的商业生态。行业调查显示,2024年涉及酒类的时尚联名产品,其二级市场溢价平均达到发售价的3.2倍,这种增值空间反过来又刺激着更多创新尝试。

在物质过剩的时代,产品功能逐渐让位于情感价值。美格威士忌与Phoebe English合作的升级回收服饰系列颇具启示性——设计师将酒厂农场的再生实践转化为服装的生产伦理,使每件单品都承载着可持续发展理念。消费者购买这类产品时,实际上是在通过消费行为完成自我价值观的外化表达。同样,当Ballantine's威士忌与"武当派"成员RZA推出嘻哈主题联名款时,购买者获得的不仅是商品,更是对嘻哈文化50周年集体记忆的参与感。

值得警惕的是,当联名成为常态,其边际效应必然递减。某些品牌已经开始探索更深层次的融合模式:有的酒庄邀请时尚设计师参与酿酒工艺,将视觉美学延伸至味觉体验;有的服饰品牌开发可溶解于鸡尾酒的环保标签,实现产品生命周期的闭环。这些创新表明,未来的跨界合作或将突破表象化的符号叠加,向价值共创的纵深方向发展。

但无论如何演变,成功的联名始终需要坚守一个原则:不是简单地将两个logo并置,而是找到文化基因的契合点,创造出1+1>3的化学反应。

当酒精饮品与时尚的界限日渐模糊,反映的其实是现代人渴望打破框架、寻求多元身份认同的精神诉求。在这些联名产品的背后,是品牌与消费者共同编织的现代神话——在这里,啜饮一杯葡萄酒可以是对西西里艳阳的想象,穿着啤酒图案的毛衣能成为亚文化的宣言,而消费行为本身,已然升华为一种文化实践的仪式。

或许正如社会学家Jean Baudrillard所言,我们消费的从来不是物品,而是物品所象征的意义。在这个意义上,酒与时尚的联名,恰是这个符号化时代最生动的注脚。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)

酒类信息及配套专版

朗脉 Macroprocess Expertise for Future (股票代码:002160)

洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

联系人:任德龙 联系电话:15705381189 地址:上海市闵行区集心路168号7号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

产品图片

近年服务客户