

给消费者一个饮酒的理由



在“消费者为王”时代 酒品应该给消费者一个饮用的理由

随着行业回归大众消费的趋势不可逆转，关注饮酒本身可以为消费者带来的愉悦感，饮酒文化能与消费者形成一定的共鸣，是消费者消费酒水的一个重要原因。

我们从来没有停止诉说饮酒的种种美好理由。但长期以来，酒类企业特别是白酒企业，这种理由的诉求是基于自身发展，更多地选择了沉重化的诉说，使得白酒和白酒文化显得历史感丰富。

然而，这种自我陈述的诉说方法，并没有考虑白酒消费者真实的感受。特别是当前以80后、90后为代表的年轻消费群体，他们往往个性十足，青睐具有亲和力的传播方式。沉重感的诉说，让他们望而生畏，使得他们对饮用白酒的价值感认同，远不如他们的父辈。

基于此，白酒行业这几年一直在思考真实的消费者需求，也并没有抛弃远离年轻消费者群体。从推广各种青春小酒，到结合“世界杯”等热点，推出具有时尚包装的个性化新产品，从尝试体验性营销到探索互联网时代的价值观等等。

上述这些都在证明，我们这个从来不放弃传统，又乐于拥抱新生代的行业，一直在给消费者一个饮酒的理由。

白酒时尚化的初级构建

对于中国当下接近4亿人的年轻队伍，白酒企业显得有些久攻不下。年轻消费群体选择葡萄酒或者啤酒，甚至洋酒的消费，让我们感到无奈。

这些人并不是天生就排斥对白酒的消费，在他们看来，白酒品牌的张力、活力和诱惑力，不够时尚化，更接近过往的历史人物形象。与他们当下的价值观和行为方式相去甚远，更不可能与他们的精神世界产生精神共鸣。

这也让很多人指责中国白酒“长期活在自己的世界里”，不过，从我们这个行业不断涌现的活力来看，我们拥有极大开发年轻化白酒的热情。

特别是在行业调整期以来，在每年的全国糖酒会期间，无论是五粮液、郎酒、泸州老窖这样的名酒企业，还是诸如大批不知名的白酒企业，都乐于推出“青春小酒”。这些青春小酒包装新颖，时尚娱乐，很有年轻化的气息。

青春小酒的出现，被行业认为是白酒回归理性消费的标志之一。不过，也有反对人士认为，这并不意味着所有的小酒都能代表消费的回归。白酒回归消费本质

的核心是从消费者出发，在调查和分析消费者需求的基础上开发相应的产品，建立相应的通路模式，而不是简单地将某类产品等同于消费者品牌。

折中来看，我们欣赏这种勇于创新的表现，它可以视为行业在对白酒时尚化的初级构建。尽管有盲目跟风的嫌疑，但也充满了积极创新、实践白酒时尚化的热情，是白酒远离年轻消费者的明证。

从种种途径上看，白酒时尚化毕竟是一个遥远的构想，这个命题的领域也比我们想象中宽很多：作为一个载体，它体现出普遍的适应性和强大的持久性，既可不断满足不同的消费者，又可满足他们不断涌现出的全新需求。

行业当前对它的探索，也还处于初级阶段，甚至有时候我们可以看到很多伪时尚概念的产品。有些产品只是在通过塑造一个卡通人物，再频繁使用网络化和潮流化的语言，其对时尚化的认知，可谓是相当之肤浅。

不过，行业目前也有成功的案例。江小白就是行业对年轻化和时尚化，解读较好的一个产品。它不限于包装诉求的时尚化，也不落俗于对网络化语言泛滥使用，而是释放一种符合年轻消费者心理的气质，从而传递给年轻消费者一种时尚化的品牌。

即便它的“江小白”语录体，并不是对网络潮流语言的照搬，而是直接向网友征集，内容充满了对当下年轻人生活环境的趣意解读，其中多能做到与当下时势的共鸣。

它既有着类似这样的充满了对往事的伤感回忆，又踩准了当下每个年轻人关注的热点。在这里，我们看到，年轻和时尚可以是一种人生追求，也可以是一种生活方式，甚至还可以看作是一种潮流理解。

对于到底应该怎么去完成时尚化和年轻化白酒的构建。也许江小白公司董事长陶石泉说的较好：关注年轻消费群体，不单是推出几款小酒，而是更多地倾听消费者的需求。

“中国白酒不要总是活在自己的世界里！”安徽孟跃营销管理咨询有限公司董事长孟跃这样对《华夏时报》记者表示，白酒要追求时尚化，但因为过于沉重化的诉求，无法为现代服务。

当下，白酒行业似乎并不缺乏对年轻化产品的开发热情。就在今年全国春季糖酒会期间，五粮液、泸州老窖、郎酒和剑南春等一大批名酒企业，还在争相推出了小酒产品。这些小酒多以设计时尚和包装炫目取胜。它们希望，凭借推出的这些年轻化产品，拉近与年轻人的距离，并解决当下白酒年轻消费群体断层的问题。

至少，这是白酒行业一个很大的进步，或者可以称为开风气之先河。

从以往来看，白酒行业专注于本身的发展，寄托于政商务消费的强势拉动，对年轻消费群体的关注是远远不够的。也很少有白酒企业，主动把产品定位在年轻化，极少有白酒广告启用年轻化的人物代言，更多的时候，企业乐意选择一个穿着西服、表情严肃的中年人物。例如像唐国强、周华健这样“人到中年”的男明星。

不过，退一步讲，即便是这些开发出的年轻化产品，因为接近年轻人的消费习惯，唤起了年轻消费群体对白酒的热情，但它没有解决白酒行业长期悬而未决的时尚化问题。

换句话说，迎合和接近年轻人的语言习惯和消费品味，塑造艺术感更强造型、建立新潮大胆的语言风格、丰富色彩多样的包装和基于年轻口感进行的改良，就是真正做到了白酒的时尚化了吗？

“其实，这不是时尚，目前国内推出很多时尚小酒，但我定义为伪时尚白酒，很多只是换个包装，加个卡通人物，再加上一些网络语言。”孟跃认为，现在白酒用的时尚外衣，并不代表就真的时尚，而消费方式、消费氛围的改变才是真正地做到了时尚化。

红酒泡脚能延缓衰老



冬天的天气是十分寒冷的，我们的脚是距离心脏最远的地方，换句话说，就是脚上所能够得到的血液带来的养分是非常有限的；再加上天气寒冷，血液循环会变得比平常要缓慢。所以，脚在冬天很容易冻伤，想要在冬季保护好自己的双脚，不妨试试红酒泡脚吧！

众所周知，用热水来泡脚能促进血液循环，若每天坚持用热水来泡脚，对身体极为有益，还能远离疾病。如果在泡脚的热水中再加上一些红酒的话，泡脚的好处会更加明显。因为酒精能够促进血液循环，在泡脚的时候，将双脚在水中多摩擦一会儿，就能很快感觉到全身也在跟着变热起来，这便是红酒泡脚的神奇之处。

对于常坐办公室的白领们来说，久坐不动容易导致脚部血液循环不畅。而良好的脚部血液循环可以为心脏减轻负荷，减少高血压、心脏病及中风等高危险疾病的发生。如果常以温水泡脚，可促进新陈代谢和体内血液循环，对身体十分有益。

此外，红酒泡脚还能延缓衰老。具体做法是将老姜拍碎，放入泡脚水中一起煮开，待水温适中，再加入半杯红酒，这样泡脚10分钟，可加速脚部血液循环，疏经通络、缓解疲劳、美容养颜，对老寒腿、关节炎也有很大的帮助。

破译葡萄酒“酒标上的密码”

当我们选购一款葡萄酒时，最关注的一定是它的酒标，因为酒标上包含了很多关于这瓶酒的信息，比如生产商、产区、葡萄品种、年份和酒精度等。

此外，酒标上还有一些术语是用于指示葡萄酒的风格和酿酒技术的。读懂这些术语，能帮助我们挑选到更符合心意的酒款。今天，就为大家介绍一些葡萄酒酒标小知识。

“Oak-aged(经橡木桶熟化的)”意指葡萄酒在橡木容器中进行陈酿，该容器的容量大小和新旧与否没有限制。“Aged in new barriques(在全新小橡木桶中陈年的)”意指葡萄酒在225升的小橡木桶中进行陈年。新的橡木桶能够赋予葡萄酒非常多的橡木香气，尤其以体积小的橡木桶为甚，因为小的体积可以使橡木桶与葡萄酒的接触面积最大化。“Barrel-fermented(橡木桶发酵的)”大多出现在白葡萄酒标上。意指在橡木桶中发酵葡萄酒，使橡木香气与葡萄酒香气相融合，但是这种方法相比于橡木桶熟化需要更多劳力，因此成本相对较高。“Oaked(受橡木影响的)”与上述词汇意思相近，但更可能表示葡萄酒经过了橡木条或橡木片的处理。

“Unfined(未澄清的)”，大多数葡萄酒会在装瓶之前进行一定的处理，用以除去造成葡萄酒浑浊的物质。有些人认为澄清会将葡萄酒的一些香气或风味一同除去，因此有些酒庄在对葡萄酒装瓶前仅进行最小限度的澄清甚至不澄清。“Vegetarian / Vegan(素食的 / 绝对素食的)”，酿酒者们在澄清中会使用下胶剂，包括鱼胶(取自于鱼)和动物蛋白质(如蛋清)。酒标上标注有“适用于素食者”的葡萄酒表示在生产中未使用鱼胶进行下胶，绝对素食葡萄酒不使用任何动物蛋白来下胶。

“Organic(有机的)”，这种葡萄酒的原料在种植过程中不允许使用人工合成的肥料、杀虫剂和除草剂。“Reserve / Riserva / Reserva(珍藏)”，的使用几乎受法规限制。尽管有些酒庄会在酒标上标注“珍藏”显示一款葡萄酒拥有更高的质量，但这不是法定的。

“有生命的”梅子酒



梅子酒由梅子自身的糖分经过发酵酿制而成，作为一种大自然的恩赐，是一种“有生命”的酒。酿得好的梅子酒同时兼容了水果酒的果香甜柔以及蒸馏酒的浓烈，两样风情交糅一体，遂格外令人沉醉。酿酒师利用最天然的发酵原理将当季新鲜的梅子酿造造成香甜爽口的梅子酒，每一滴香醇的酒液都饱含梅子的营养精华，梅子中的多酚、酵素、维生素等锁在其中，所以梅子酒也被称为“有生命的酒”。

慢慢品味梅子酒中的果香，既养生保健也愉悦身心，把天然梅子与健康营养融入生活。梅子是一种碱性食物，能有效调节体内酸碱度，有生津开胃、清神安睡的作用。生吃梅子时，梅子中的营养无法被人体吸收，而制成梅子酒后，这些物质溶解在酒液中，就容易被吸收了。梅子酒中含对人体有益的氨基酸和矿物质，还能改善消化不良和食欲不振。睡前喝一杯梅子酒能促进血液循环，让身体变暖，缓解精神压力。

梅子酒甜美并略带些许青涩的酸味，很容易让人联想起纯美的初恋。梅子酒度数不高，口感十分独特，加之对健康的益处及人们美好的感情寄托，因而倍受广大女性青睐。

