

中国名酒70年 创新成就“不老传奇”

□ 本报实习记者 贾淘文

1952年,新中国第一届全国评酒会在北京举行。共征集白酒、黄酒、果酒、葡萄酒的酒样103种。由北京试验厂(现北京酿酒总厂)研究室进行了化验分析,根据分析结果和推荐意见,评选出我国的八大名酒。

回望70年前,第一届全国评酒会的准备工作和条件虽差,但评选出的八大名酒对推动中国酒业的生产、提高产品质量起到了极大的推动作用,并为此后评酒工作的开展,奠定了良好基础。

中国酒业协会理事长宋书玉指出,中国名酒70年,为中国白酒产业健康发展积累了经验,揭示了真谛,彰显了生命力,并让未来更加清晰。中国名酒的70年,引领了中国白酒产业发展70年。作为中国白酒产业,应该向中国名酒70年致敬,这正是以史为鉴致敬未来。这是对历史的致敬,是对先贤的致敬,是对岁月的致敬,是对品质的致敬,是对文化的致敬,是对品牌的致敬,同样也是对经销商与合作伙伴的致敬,更是对消费者的致敬。

展望未来,中国名酒未来的70年,一定是中国名酒文化创新的70年。

中国名酒应以科技创新提升品质。品质提升的核心就是为美好生活酿造更美的美酒。好酒是“种”出来的,酿好酒必须用更好的原料,要以科技创新提升原料品质。好酒是酿出来的,酿好酒必须用更加精细的工艺,要以科技创新提升酿造技术。好酒是更高的标准,酿好酒要用更优的精选、分级,好酒是严苛检验出来的,酿好酒要用更严的品控,要通过系统的科技创新构建未来

70年中国名酒标准。

中国名酒应以社会责任提升品牌。品牌的内涵在于责任担当,中国名酒有义务承担起应尽的社会责任。安全的品质,先进的技术,标准的提升,法律责任,生态贡献,自我约束,社会公益,人才培养,品牌美誉,更高价值……中国名酒未来70年是品牌更高塑造的70年。

中国名酒应以文化创新提升服务,文化提升的核心就是更丰富的内涵。美酒酿造是中华优秀文化的杰出代表,中国名酒重要使命之一就是弘扬优秀的中华文化。文化的提升就是更强的创新;文化创新就是更美好的祝愿,更多的感恩;文化的传播就是更精彩的美酒故事。以文化创新提升美酒服务,其核心就是美好生活更美好的体验。在共同追求、共同价值建立的基础上,厂家与商家应该构建起命运共同体,相互尊重、携手前行。同向、同心、同力,才能与热爱美酒的消费者共享、共荣。美酒离不开美好场景、美好相遇、美好相约。美酒服务不

仅仅是提供美酒,还要创造美好场景、美好相遇,美好相约。

2021年是“十四五”的开局之年,也是中国酒产业变革的关键之年。机遇与挑战并存,名酒产区、名酒企业、名酒品牌实施新的战略规划,展现新的品牌形象,亮点纷呈、表现抢眼。优质产能提升、品质提升、科技创新能力提升、文化提升、消费提升、服务提升已经成为产业发展的主旋律。在酒业同仁的共同努力下,中国酒产业实现了非凡发展,在市场规模、经济效益、科技创新、文化建设等多方面,呈现出强劲稳健、向好向优的发展势头,充分展示出极强的产业韧性和巨大的市场潜力。

从1952年到2022年,是中华民族实现伟大复兴的70年,也是美酒不断满足人民美好生活向往的70年,更是中国名酒振兴的70年,也是中国名酒持续引领中国白酒产业发展的70年。迈入伟大的新时代,展望未来的70年,必是国强民富、生活美好、文化灿烂,而名酒亦当更加美好,为更加美好的生活带来更加令人陶醉的礼赞。



□ 本报实习记者 闫利

北京冬奥会开幕式上,二十四节气倒计时的开场短片让人眼前一亮,将人们带到各个时节,体会不一样的自然美景。而在食品行业,同样的二十四节气凭借其各具特色的传统美食俘获了一批追寻国潮文化的人。“节气美食”不断创新的口味与对文化的表达,让消费者持续保有探索的热情,也打破时间、空间限制的“节气美食”“活”起来。

二十四节气是中国古人通过对自然物候的长期观察和对四季的感知总结出来的自然历法,用于指导生活和农业生产,关系着一整年的收成。在发展过程中,以二十四节气为贯穿全年的时间线索,衍生出了很多相关的民俗活动,以及全国各地各具特色的饮食文化。

立春吃春卷、惊蛰吃梨、清明吃青团、夏至吃面……不同节气,各地的食俗可能不同,但不可否认的是,人们在特殊时节,会食用各具特色的食品,这些食物往往与“节气”含义结合紧密。例如,惊蛰时节,乍暖还寒,气候比较干燥,人很容易口干舌燥,而生梨性寒味甘,有润肺止咳、滋阴清热的效果,民间素有惊蛰吃梨的习俗。清明吃青团则与寒食节有关,清代《清嘉录》记载:“市上卖青团熟藕,为祀祖之品,皆可冷食。”而今,青团作为祭祀食品的功能日益淡化,更多的则是应令应季。

中国人的美食与节气有着密切的关系,这些各地的特色美食在历史长河中渐渐形成了自己特有的品牌,并与与时俱进。其中,最典型的莫过于传统的中式糕点。

雨水润春糕、惊蛰春花酥、春分茉莉饼……这是北京稻香村推出的“二十四节气”产品,每一款节气产品的包装上都有对节气的介绍,这些产品的食材基本都具有季节性或符合当季饮食传统习惯。除了北京稻香村,上海沈大成也推出了“春生”“冬藏”等节气礼盒,“春生”礼盒中有立春金团、雨水双酿团、惊蛰芝麻团等。

当传统的糕点不再“传统”,各种创意型产品正在俘获一批批消费者。消费者在电商平台购买上述产品后的评价中,“国潮”“创新”“有寓意”等词语成为了产品的标签。虽然不同节气的代表美食不同,但人们已经打破了节气的限定,美食没有了时间和空间的桎梏,食品生产者也在不断创新产品,让节气美食在对外传播的过程中持续输出文化寓意。

国潮的兴起,让越来越多的消费者开始对传统文化产生浓厚兴趣。那些传承了百年的中华老字号也在不断发掘着产品的文化价值,充分利用各种美食来讲述产品背后的故事,与消费者形成情感交流。产品口味的创新可能吸引的是消费者一时的尝鲜,但文化价值的输出将是他们一世的记忆。富有创意的“节气”食品,在让各地的特色美食为众人所知晓的同时,更满足了消费者对美食和国潮的双向追求。

男性今年穿蓝色体验更佳

一项有关男装搭配“颜色密码”的研究

□ 本报记者 张丽娜

有首歌中这样唱道:“你说的白是什么白,人们说的天空蓝,是我记忆中那团白云背后的蓝天……”颜色被赋予了太多内涵。仅以蓝色为例,一个“蓝色相”下面就衍生出“天蓝”“靛蓝”“藏蓝”“湖蓝”“冰川蓝”等无数色调。可以说,蓝色拥有多种美好的情感特征及象征意义。

近日,一场有关男装色彩搭配的专项研究发布会在北京召开,清华大学艺术与科学研究中心色彩研究所携欧度男装发布《2022春夏欧度蓝色彩搭配及应用研究》。研究指出,蓝色在男装中适用范围非常广泛,在商务、休闲等五大重要场景中均有涉及。同时,蓝色在不同场景中能够体现不同情感与气质,男性消费者能够通过穿着蓝色系服装展现个人魅力,拥有更好的体验感。

为什么蓝色被选中为今年男性春夏色彩用色趋势?“品牌+颜色”这种颜色命名方式,其背后到底在表达什么?

清华大学艺术与科学研究中心色彩研究所常务副所长宋文雯指出,“蓝色对中国人是智慧的象征。在西方文化中,蓝色则具有稳重、高贵、优秀、忠

诚等含义。颜色简单但非常有力量,它能够提升品牌形象,加强品牌与消费者之间的互动和黏性。从个人角度来讲,让我非常感动的是企业希望用颜色建立起品牌和消费者沟通的桥梁。”

男性消费者要的到底是什么“蓝”,2021年秋冬的“蓝”与2022年春夏的“蓝”有什么不同、该怎么用?宋文雯说,春夏季的时候,我们看到欧度产品的蓝更浅,相对更饱和、更艳丽,因为春夏季本身它有一个积极的变化。消费者也不会去追求秋冬季那种比较浓厚深沉的蓝的色调。

与过去“黑白灰”为主流的男性服饰搭配颜色相比,蓝色的选定,是否代表中国男性的色彩选择已经突破了黑白灰这三种颜色?

宋文雯说,企业挖掘色彩的这个行动,能够给千千万万的服装品牌带来引领。因为大部分消费者其实是“品牌卖什么我们就买什么”,不可能现场来做设计。定制化仍然非常小众,更多的人还是会选择品牌。那么品牌其实就是对消费者需求的挖掘。通过品牌的审美,设计和生产产品,供消费者选择。

事实上,这已经是欧度与清华大学色研所的第二次合作,其目的是通

过深入研究蓝色搭配与应用场景,将科学理论更好地投入到应用实践当中,帮助广大消费者获得更好的男装搭配体验,同时也为中国男装品牌力建设探索出一条全新的路径。

欧度集团董事长毛卫君在谈到此次双方合作初表时表示,“我们专注做搭配的路上,需要借助权威机构的力量,为产品搭配提供系统、权威的科学理论指导。将搭配的专业性发挥到极致,为中国男性提供更专业、丰富的搭配方案,助推整个服装行业的高质量发展。我们与专业色彩研究机构的合作让消费者看到了我们的诚意与信心。看到我们愿意为了创造更好的消费体验和用户体验,敢于率行业之先。未来,与清华色研所的合作还会继续。”

2022年春夏季欧度男装在蓝色搭配与应用上契合了色彩情感与色彩和谐原则,色调层次丰富、风格鲜明,符合春夏季蓬勃向上、朝气活力的季节特点。谈及欧度男装的蓝色搭配与应用实践,意大利“搭配教父”、欧度集团首席搭配总监潘立德认为,蓝色具有尊严、优雅、智慧、沉着和深远的文化象征意义,与欧度的企业精神高度契合。蓝色也是男士们着装中非常重要的颜色,宁静深远的蓝色能传递出优雅

的气质,帮助穿着者更好地展现个人魅力,甚至消费者可以通过穿着蓝色服装获得文化自信。

这场关于蓝色的研究,进一步探究了色彩搭配原理与运用方式,不仅为消费者提供了更符合潮流趋势与当代审美的服装搭配方案,也为男装提供了文化、心理、设计等层面的理论支撑,帮助企业提升品牌力。

发布会上环节中,嘉宾还围绕“中国服装色彩应用及服装品牌发展”这一主题探讨了色彩专项研究对中国服装产业发展的意义与价值,从色彩搭配、设计创新、行业趋势等方面共议服装品牌发展未来。

中国服装协会常务副会长杨金纯认为,色彩应用的演变一直伴随着社会文化和服装品牌发展螺旋式地推进着。过去行业中大多沉迷于色彩加工阶段,研究如何使色彩保留得更好、让面料不褪色。研究受消费者喜爱的色彩、挖掘色彩搭配背后的科学支撑,是中国服装品牌中一个敢于尝试、敢于创新、敢于实践的优秀范例;于市场而言,深挖用户需求的服装品牌为行业市场植入了文化气质,让色彩搭配更有风度、更具时尚感,也有利于整个市场的良性发展循环。

推进实体商业转型融合发展

强化技术创新、拓展网络渠道,打造数字化、智能化、开放型现代商贸流通体系,逐步形成实体商业发展新优势

日前发布的《“十四五”现代流通体系建设规划》提出:“推进实体商业转型升级。支持大型商超等连锁商业上线、上云、上平台,充分利用线下门店网络资源,推动线上线下竞争合作、融合发展,形成良性互促、规范有序发展格局。”这对推动商贸流通业态转型升级,扩大居民消费具有重要意义。

近年来,实体商业把握新一轮科技革命和产业变革的历史机遇,加强互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术应用,规模持续扩大,业态不断创新,消费者获得越来越多的消费新体验和新选择。但同时要看,面对新形势新要求,我国商贸流通体系现代化程度有待进一步提升,还需要不断健全流通规则和标准体系,完善交通物流基础设施,引导实体商业继续提高信息化水平,强化商贸流通业务各环节各领域数字赋能,进一步提高商业流通效率和服务水平。

向多元化经营、跨界经营要增长点。我国进入新发展阶段,消费者对商品品种、质量、安全以及消费体验的要求越来越高。应积极引导企业调整业态结构,支持购物中心、百货店、家居市场等企业及时调整经营结构,由传统销售场所向社交媒体、家庭消费、时尚消费、文化消费中心等转变;调整和优化商品品类,满足消费者对智能、时尚、健康、绿色商品的需求;创新经营模式,加强商品设计创意和开发,发展自有品牌,增强企业核心竞争力。支持大型商超等连锁商业线下线上竞争合作、融合发展,形成良性互促、规范有序发展格局。

向社区化、便利化服务要发展活力。激活城市消费活力,既需要大而全的购物中心,也需要小而美的零售商业。应提供适合消费群体的多层次、个性化商品和服务。在优先配齐、配优、配强满足居民一日三餐、生活必需品、家庭生活服务等基本消费需求业态的基础上,引导企业发展满足社区居民休闲、健康、社交、娱乐等更高层次消费需求的新业态,打造一刻钟便民生活圈,推动便民生活圈商业品牌化、连锁化发展。

加快推进实体商业转型融合发展,创新流通组织和业态模式,是顺应居民消费升级趋势、提升实体商业服务能力的必然要求。要强化技术创新、拓展网络渠道,打造数字化、智能化、开放型现代商贸流通体系,不断提高流通效率,升级消费体验,逐步形成实体商业发展新优势,为构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局提供有力支撑。

(齐志明)

挖掘下沉市场消费潜力

市场。

挖掘释放下沉市场消费潜力,是推动经济高质量发展的有效途径和手段。有效挖掘释放下沉市场消费潜力,需要适应其创新发展呈现出的新特点、新趋势和新要求,明确新思路和新手段,除了继续提高下沉市场居民收入水平、完善乡村地区社会政策等长期政策目标外,还需要紧扣“四个结合”。

结合下沉市场消费面临的突出堵点和短板。不能仅把扩大商品消费作为重点目标,应更多针对消费基础设施短板,加强下沉市场交通通信、充电桩、维修保养、物流配送等基础设施和服务体系建设。围绕提升生活品质,加快完善适应小城镇和乡村地区消费需要的多元化、融合化的商业设施和消费场景。提升消费服务保障能力,切实增强对下沉

市场的良性发展循环。

结合下沉市场消费面临的突出堵点和短板。不能仅把扩大商品消费作为重点目标,应更多针对消费基础设施短板,加强下沉市场交通通信、充电桩、维修保养、物流配送等基础设施和服务体系建设。围绕提升生活品质,加快完善适应小城镇和乡村地区消费需要的多元化、融合化的商业设施和消费场景。提升消费服务保障能力,切实增强对下沉

市场的良性发展循环。

结合下沉市场居民消费结构升级的新趋势新要求。下沉市场消费水平在整体上已从“有没有”转向“好不好”。积极扩大“一少一老”消费市场,即扩大不同收入群体的品质化、品牌化、数智化、服务化消费,推动“新国货”消费;扩大面向老年群体升级消费,提供易操作、实用性更强的消费品。继续发挥网络购物、移动支付、互联网出行等新模式在下沉市场健康发展。适应下沉市场日益增长的医疗、教育、养老、文化、旅游、家政等服务消费需求,持续优化适应不同人群、不同层次的供给。

结合城市乡村间消费的协调互动。

持续推进下沉市场消费,需要城乡间人

口及要素的双向流动作为支撑。下沉市场消费不仅是本地居民的消费,城市居民到下沉市场去消费也是重要组成部分。以要素市场改革和配套体系建设为重点,以现代流通体系建设为支撑,打通城乡消费双向互动的堵点障碍,提升消费体验、提高消费意愿。

结合下沉市场居民消费结构升级的新趋势新要求。下沉市场消费水平在整体上已从“有没有”转向“好不好”。积极扩大“一少一老”消费市场,即扩大不同收入群体的品质化、品牌化、数智化、服务化消费,推动“新国货”消费;扩大面向老年群体升级消费,提供易操作、实用性更强的消费品。继续发挥网络购物、移动支付、互联网出行等新模式在下沉市场健康发展。适应下沉市场日益增长的医疗、教育、养老、文化、旅游、家政等服务消费需求,持续优化适应不同人群、不同层次的供给。

结合简约适度、绿色健康的发展要求。下沉市场减碳是我国实现“双碳”目标的重要支撑,应鼓励倡导绿色健康、简约适度的生活风尚。构建适应绿色消费发展的财税体系,探索碳足迹核算及交易从生产环节向消费环节延伸。鼓励绿色建筑、新能源汽车等节能、环保、低碳产品普及,探索将相关补贴从购车环节向使用环节延伸。推动绿色产品和绿色消费实现全生命周期和全品类覆盖,探索相关优惠扶持政策从商品领域向出行等服务领域拓展。

(王青)

莫让“知识快餐”冲淡了思考

不惜以偏概全,误导公众;有的人则将网络视为学习知识的唯一途径,对短视频、知识付费等平台产生严重依赖等,以上问题需要引起重视。应当承认,新型知识传播仍是一种“知识快餐”,无法取代系统的专业学习,是课堂教育、书本学习的有益补充。

其实,在新事物层出不穷、知识更新周期缩短的当下,除了拿出整段时间学习之外,“碎片化”学习并非没有意义,简单以“碎片化”为由否定短视频等新型知识传播形态并不可取。但同时,也不宜将其万能化,忽视其中存在的问题。比如,有的内容生产者一味追求传播效应,

浅化、感官化的信息与表达,思维认知活动就会长期停留在感知阶段,分析、判断等高级思维能力也将慢慢退化。

实践证明,知识的丰富不必然带来能力的提升。数字经济时代,中国网络基础设施建设和互联网应用不断发展,知识传播途径日益多元,但经过长期的阅读积累、思考分析把知识转化为能力的路子不会变。在未来的的工作和学习中,应努力让思考成为获取知识的自觉行为。唯有如此,方能在纷繁海量的信息中去粗取精、去伪存真,更好地充实自我。

(史志鹏)