

传播学视阈下绍兴黄酒的“酒设”打造与有效传播研究

刘 翀, 楼凌玲, 刘 瑶, 汪吕奕, 万梓晨

浙江越秀外国语学院英语学院, 浙江 绍兴

收稿日期: 2024年1月18日; 录用日期: 2024年3月29日; 发布日期: 2024年4月8日

摘 要

作为中国传统酒类的杰出代表之一, 绍兴黄酒具有独特的非遗酿造技艺与较强的文化可塑性。然而随着国内酒类市场竞争加剧以及新时代下年轻消费者群体消费需求与偏好的变化, 绍兴黄酒面临市场份额下滑、传播效果低迷的困境。本文以传播学5W理论为指导, 梳理绍兴黄酒“酒设”打造现存问题并从产品体系、文化认同、设计创新、传播渠道等方面提出“酒设”打造与有效传播的针对性建议, 为未来绍兴黄酒品牌的发展与创新提供有价值的理论参考依据。

关键词

绍兴黄酒, 传播学5W理论, “酒设”打造, 有效传播, 媒介融合

Research on the Crafting of the Wine Persona and Effective Communication of Shaoxing Rice Wine from the Perspective of Communication Studies

Chong Liu, Lingling Lou, Yao Liu, Lyuyi Wang, Zichen Wan

School of English Language, Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing Zhejiang

Received: Jan. 18th, 2024; accepted: Mar. 29th, 2024; published: Apr. 8th, 2024

Abstract

As an outstanding representation of traditional Chinese alcoholic beverages, Shaoxing rice wine

文章引用: 刘翀, 楼凌玲, 刘瑶, 汪吕奕, 万梓晨. 传播学视阈下绍兴黄酒的“酒设”打造与有效传播研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(2): 238-247. DOI: 10.12677/jc.2024.122038

possesses unique intangible cultural heritage brewing techniques and remarkable cultural adaptability. However, with the intensified competition in the domestic alcoholic beverage market and evolving consumer demands and preferences among the younger generation in the new era, Shaoxing rice wine is facing challenges such as declining market share and underwhelming communication efficacy. Guided by the 5W theory of communication studies, this paper analyzes the existing issues in the crafting of the wine persona for Shaoxing rice wine and provides targeted suggestions for the development of effective communication through aspects such as product system, cultural identity, design innovation, and communication channels. This study aims to provide valuable theoretical references for the future development and innovation of Shaoxing rice wine brands.

Keywords

Shaoxing Rice Wine, 5W Theory of Communication Studies, Crafting the Wine Persona, Effective Communication, Media Integration

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字化时代的大背景下，数字经济、数字营销等概念的发展开拓了线上经营新模式，促进了消费结构转型升级。为适应消费新模式，抓住时代潮流实现经济创收，打造数字化品牌 IP 成为企业刷新品牌格局、顺应时代发展的必要路径。

绍兴黄酒作为中国黄酒中最杰出的代表，具有悠久的历史传承、独特的酿造技艺和丰厚的文化底蕴，具备打造地方性 IP 的基本条件。然而，面对国内市场经济的不断演进与日趋多变的市场需求，绍兴黄酒正遇到日益激烈的市场竞争。在现代市场环境中，酒类产品的消费者群体日趋年轻化，也推翻了传统对品牌形象和传播策略的预期，孕育出新时代下的传播需求与偏好，然而绍兴黄酒目前尚未能充分适应这些新兴需求。因此，制定绍兴黄酒“酒设”打造战略，并研究其有效的传播路径与手段，已成为绍兴黄酒品牌发展面临的一大挑战。

鉴于此，本文旨在通过文献分析法、访谈法以及问卷调查法，全面审视绍兴黄酒在构建“酒设”过程中的内在优势和现实挑战。并以传播学的 5W 理论为框架，从五个维度出发，提出绍兴黄酒“酒设”打造和有效传播的相应策略。

2. 文献综述

在知网用“绍兴黄酒”作为关键词检索，得到期刊 896 篇，硕士论文 81 篇，博士论文 10 篇(图 1)。从研究时间来看，最早文献可追溯至 1984 年，大多数文献发表于 2007 年后，说明绍兴黄酒研究具有发展时间短，发展快的特点。梳理知网上相关研究文献后发现，国内文献具有一定数量基础且多从以下学科融合角度展开：

(1) 生物工程视角下的绍兴黄酒研究。该视角下的研究大致可分为两类，第一类是以绍兴黄酒本身化学物质为主线，探讨其发酵过程中微生物结构变化及风味影响[1] [2]。第二类是以医学与社会学出发，探讨绍兴黄酒对于人体健康的功能价值[3] [4]。

(2) 产业融合视角下的绍兴黄酒研究。该类研究主要聚焦于绍兴黄酒文化内涵与旅游业相结合，具体

包括构建黄酒文化旅游资源评价体系,设计黄酒文创旅游纪念品,建设黄酒文化体验馆与开发绍兴黄酒小镇等[5][6]。

(3) 市场营销视角下的绍兴黄酒研究。该研究主要聚焦于总结绍兴黄酒龙头企业黄酒产品营销中存在的问题,并根据其未来的发展方向改进相应的营销策略[7]。

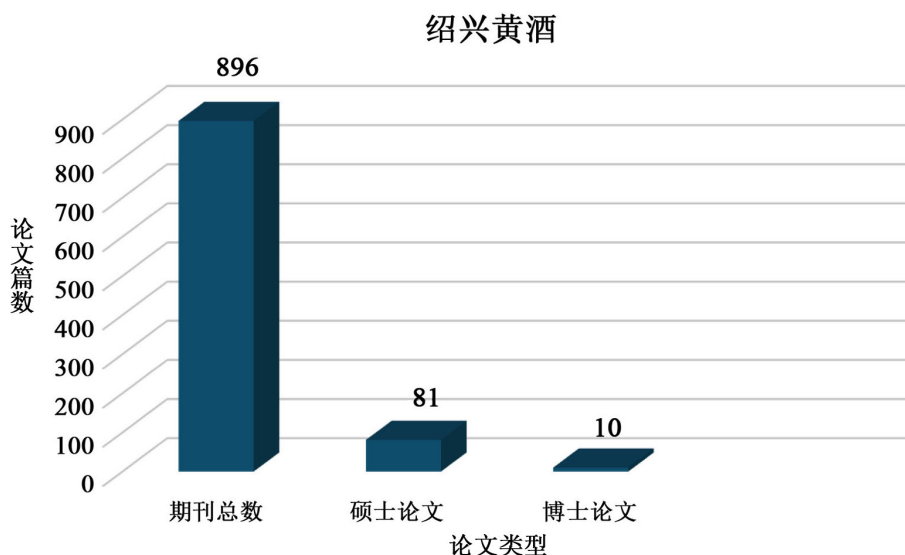


Figure 1. Distribution map of relevant domestic research

图 1. 国内相关研究文献分布情况图

国外研究方面,百度学术网站检索结果显示,目前并无聚焦于绍兴黄酒的国外研究文献,而关于中国黄酒研究的文献仅有 1 篇,其主要内容为食品科学视角下酒曲品种与黄酒制备的研究[8]。由此可见国外对于绍兴黄酒的研究规模小、深度浅,这也侧面反映了绍兴黄酒及其文化外宣亟待加强的客观事实。综上所述,现有关于绍兴黄酒的研究文献从不同的学科视角出发,对绍兴黄酒的酿造工艺、医疗价值、品牌建设、市场营销等问题展开了多层次多方面的有益探讨,形成了关于传承与发展绍兴黄酒文化的丰富理论资源。当然,任何研究都具有局限性与不完美性,从既有研究的学科视角、研究方法、研究内容来看,现有研究尚存在一些不足之处,其具体表现在以下几方面:

其一,从研究的学科视角来看,现有关于绍兴黄酒的研究文献主要从食品科学、生物科学、工商管理学和市场营销学进行研究,鲜少有文献涉及传播学角度。即使偶有几篇将传播学与市场营销学进行学科融合,但这些文献无论是在文献规模上还是研究深度上都十分欠缺。而采用传播学角度纯粹研究如何打造绍兴黄酒“酒设”,擦亮绍兴黄酒金名片的研究文献更是完全没有。

其二,从研究的方法来看,现有与绍兴黄酒相关的研究文献大都采取文献研究法、调查法、归纳演绎法,尚未发现有研究在定性分析基础上辅以问卷调查以及访谈法等定量分析方法,开展定性加定量研究。

其三,从研究的内容看,绍兴黄酒文献研究或通过宏观经济环境侃侃而谈,或聚焦于特定黄酒品牌分析并采取策略帮助企业厚植优势,或基于建立黄酒小镇带动绍兴黄酒产业发展。而综合应用传播学 5W 理论视角开展绍兴黄酒“酒设”打造及黄酒文化外宣的研究则几乎未见。

因此,本研究将以传播学 5W 理论为主要理论参照,以文献分析、问卷调查以及访谈为研究方法,探讨传播学视阈下绍兴黄酒“酒设”打造以及黄酒文化的有效传播。

3. 基于传播学 5W 理论的绍兴黄酒“酒设”打造存在问题分析

3.1. 传播学 5W 理论

1948 年, 美国学者 H·拉斯韦尔首次指出定义传播行为必须回答的 5 个基本问题: Who、Says What、In Which Channel、To Whom、With What Effect。这一模型明确地勾勒出了信息传递过程的主要维度, 其强大的通用性和灵活性极为适合用于全面梳理和分析绍兴黄酒品牌“酒设”创建中的问题和挑战。

3.2. 研究方法

3.2.1. 问卷调查法

问卷调查法主要用于采集绍兴黄酒品牌知名度、地域知名度、年龄知名度与目标受众喜好的数据。本次问卷调查以具有一定消费能力及生活阅历的成年饮酒人士为目标受访对象, 了解其目前对绍兴黄酒老字号品牌的认知水平、购买意愿、消费需求与偏好以及品牌价值认同度并以此作为本课题研究的数据参考。本课题组将对所收集数据进行交叉分析, 从目标受众基础信息分析、品牌知名度分析、地域知名度分析、年龄知名度分析四个方面为后续绍兴黄酒“酒设”打造与有效传播路径创新方法论研究与设计实践提供数据参照。本次问卷共投放 65 份, 有效回收 65 份。

3.2.2. 访谈法

访谈法主要用于采集绍兴黄酒制作工艺、宣传功效、文化内涵与现存产品体系的数据。本课题组将前往绍兴黄酒小镇与黄酒博物馆进行实地考察, 并通过访谈了解绍兴黄酒的文化遗产、制作工序、市场行情与营销手段。我们将通过对不同访谈对象观点的比较和分类寻找共性和差异, 进一步提取有关绍兴黄酒“酒设”打造的意见和建议, 并总结归纳当代黄酒“酒设”打造困境, 使“酒设”打造策略依托实际且具有一定可行性。访谈研究结果将为绍兴黄酒的市场定位、文化依托、设计创新和传播媒介等方面的策略打造提供有效参考。本次访谈形式多样: 以入户访谈方式访谈黄酒非遗技艺传承者 4 位, 以街头拦截方式访谈黄酒小镇游客 12 位, 以深度访谈方式访谈黄酒博物馆馆长 1 位。共计访谈人次 17 位。

3.3. 基于 5W 理论的绍兴黄酒“酒设”打造存在问题分析

3.3.1. 传播者分析

“传播者指的是传播行为的引发者, 即以发出讯息的方式主动作用于他人的人” [9]。于绍兴黄酒的传播而言, 当地黄酒经销商、供货商、非遗传承者是绍兴黄酒产品及文化的主要传播者, 对其分析主要基于访谈法展开。对访谈结果进行梳理后, 得到如下结论:

1) 品牌产品结构单一导致传播力度不足

据调查, 包括古越龙山、会稽山在内的绍兴黄酒老字号品牌, 普遍存在营销模式僵化现象, 具体表现为保留百年前传承的营销模式及生产工序, 缺乏对现代消费市场和目标客户的深度剖析。目前国内酒饮消费市场中最具影响力的为商务人士及年轻群体, 然而, 各种品牌的黄酒相似的包装风格、单一的产品系列和固定的口味未能与年轻消费者倾向于休闲饮酒和追求创新口味的生活态度相吻合, 且无法满足多元化的饮酒场合需求, 导致缺乏核心竞争力。

2) 品牌生产原料及技术局限及导致传播力度不足

大部分老字号绍兴黄酒仍严格按照古法酿制, 一方面, 绍兴黄酒所需的酿酒用水为鉴湖水, 原料的地域限制使绍兴黄酒酿造厂及加工厂难以开设于江浙沪以外地区, 导致绍兴黄酒产品及文化传播难以走出地域限制 [10]。另一方面, 传统黄酒酿造技艺以人工为主导, 发酵时间长且对温度具有较严苛要求, 于夏季无法生产。因此黄酒产品创新需花费较长时间成本与生产成本, 易于出现无法追赶市场潮流的情况。

同时，传统黄酒产量有限，在市场需求快速增量的情况下无法及时满足消费者需求，导致对外销售限制。

3.3.2. 传播内容分析

传播内容是传播过程的核心，内容的优劣会直接影响到传播的效果。本课题视阈下的传播内容依托于绍兴黄酒存在，包括其生产技术、产品功效、产品文化与产品内涵等。本课题组登录浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司和浙江塔牌绍兴酒有限公司官网进行考察，并结合问卷调查得出以下结论：

1) 内涵与功效宣传缺乏吸引力与核心竞争力

根据本课题组此前问卷调查，有 66.15% 的受调查者认为绍兴黄酒在日常生活中属于料理酒与加饭酒，常出现于家庭聚会中，代表着家庭和睦团圆(图 2)。然而，现代社会多元化的生活方式使得家庭团聚不再像以前那样艰难，单凭这一涵义已经无法吸引顾客购买黄酒产品。同时，随着商务人士与年轻群体成为酒类主要消费者群体，家庭团聚的产品内涵与酒类实际使用场景缺乏适配度，使绍兴黄酒宣传内容缺乏核心竞争力。

目前绍兴黄酒的功效主要为“滋养”，强调提升饮用者的整体健康，但缺乏有效的科学支持。当代年轻人普遍追求健康养生的风潮，更加注重具体的养生功效，如保肝、养胃、养颜、提神等。绍兴黄酒功效的宣传过于笼统，无法满足当代消费者对确切健康功效的关注，从而缺乏市场吸引力。

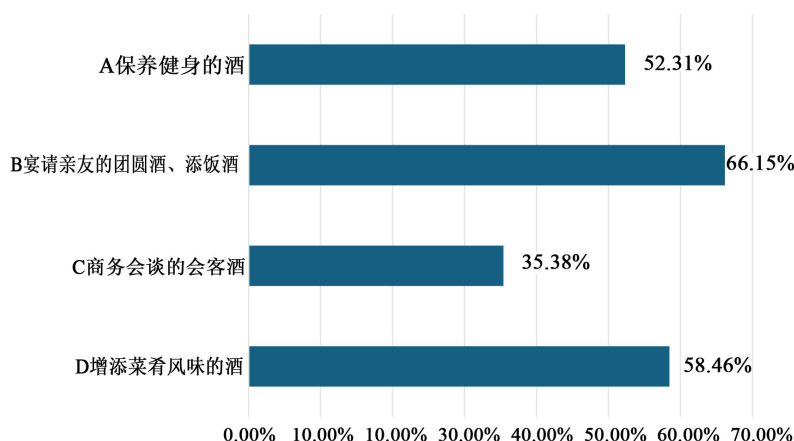


Figure 2. Questionnaire results on the cognitive status of Shaoxing rice wine
图 2. 黄酒作用认知情况调查问卷结果

2) 缺乏产品文化植入

当前，绍兴黄酒乃至整个中国黄酒行业在文化层面主要以传统黄酒文化为标识，具体体现于其独特的古法酿造技艺和优质的酿造原料，内蕴酒文化传承使命，始终未脱离酒这一范畴。相较当代其余酒类乃至其余领域产品频繁展开多领域多元化跨界合作，绍兴黄酒目前传播内容缺乏顺应新时代的多元产物，难以吸引与同化黄酒文化外的消费者，提高市场覆盖率。

3) 缺乏完整产品层级体系

根据对绍兴黄酒主流品牌的产品调查，绍兴黄酒产品结构上“以低档产品为主，缺乏腰部产品支撑，高端产品虽也有一定比例，但是大都以多年老产品为主，守成有余，拓展不足”[11]。产品形象宣传上无法形成合力，难以给消费者留下高端、合适、具体的品牌印象。

3.3.3. 传播渠道分析

传播渠道即传播者与受众间的桥梁，传播者通过各类途径与方法将内容传达至受众，受众在特定情

况下也借此渠道反馈信息至传播者。于本课题，绍兴黄酒的传播分为商品传播与体验文化传播两类。

根据商品市场调研，目前绍兴黄酒以线下市场销售为主要传播经营模式，暂无完整的官方线上购买体系。此类传播模式具有较强受众局限性，多数由消费者自主产生购买意愿后进行逆向购买行为，难以吸引新客户的同时缺乏购买便捷性。

目前黄酒功效、体验等非商品传播也多以线下传播方式展开。一方面为受众口口相传，另一方面为包装与广告宣传。两类方式相比于广大的潜在市场具有局限性，无论短期长期都难以吸引可观的新受众群体。

3.3.4. 受众分析

受众即传播过程中信息的接收者，本课题下的受众为全国饮酒人士。对此，本课题组采用问卷调查法对绍兴黄酒的品牌知名度、地域知名度、年龄知名度各方面进行以下受众分析：

1) 目标受众基础信息分析

本次问卷调查目标人群为具有一定消费能力及生活阅历的成年饮酒人士(18 岁以上)。从问卷目标受众基本信息调查数据来看，本次调查目标年龄层主要以 18~25 岁的年轻消费群体为主，占比为 58.5%，能为新时代背景下黄酒“酒设”打造提供有效数据支持。地域覆盖上虽以浙江省为主，但南北方人群皆有，对研究绍兴黄酒立足浙江、走向全国的有效传播方式具有一定参考价值。

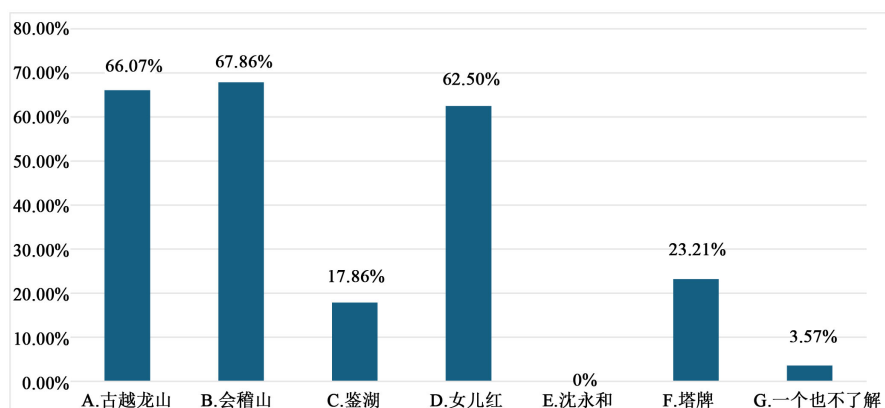
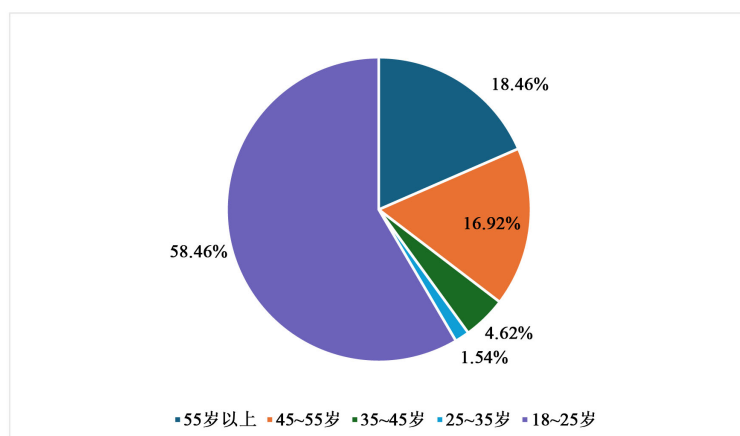


Figure 3. General information data of the target audience

图 3. 调查受众基本信息数据

2) 品牌知名度分析

根据目标受众对绍兴黄酒老字号品牌认知情况的调查(图 3),会稽山黄酒(67.8%)、古越龙山黄酒(66%)与女儿红黄酒(62.5%)相对具有较高知名度。但从进一步问卷以及后期访谈中了解到,大多数受访者对女儿红品牌黄酒的熟悉感来源于绍兴女儿红的民俗典故,而非品牌本身。由此可见绍兴各大黄酒老字号品牌本身知名度具有局限性,也从侧面说明为什么大部分受访者无法准确区分各大黄酒品牌及其产品特点。

3) 地域知名度分析

通过对目标受众的现居地与曾居地进行交叉分析,可以看出绍兴黄酒作为本土非遗产品,在绍兴市内具有较高知名度,且能辐射至浙江省内各大地区。但由于宣传策略过于本土化、宣传渠道老旧、产品制造与运输受限等问题,其知名度具有较强地域性,在江浙沪地区以外根据距离呈现逐级递减的趋势。

4) 年龄知名度分析

根据对被调查者的年龄进行交叉分析(表 1、图 4),25 岁以下的年轻人群主要对女儿红黄酒品牌更熟悉(65.5%),但多将其作为一种地方特产品尝。35 岁以上的人群则对古越龙山品牌的黄酒更有好感。据进一步问卷及访谈,古越龙山黄酒具有更悠久的创办历史,易于唤醒中年人群对其品牌的情感记忆。

综上,绍兴黄酒在品牌、地域、年龄等方面的知名度传播都具有一定局限性。如何使其进行创新,帮助其突破此类局限,让其被年轻族群所接纳,还需进一步研究。

Table 1. Questionnaire results on the time-honored brands of Shaoxing rice wine

表 1. 黄酒老字号品牌认知情况调查问卷结果

X/Y	A.古越龙山	B.会稽山	C.鉴湖	D.女儿红	E.沈永和	F.塔牌	G.一个也不认识	小计
18~25 岁	10 (34.38%)	19 (65.62%)	6 (20.69%)	19 (65.62%)	0 (0%)	1 (3.45%)	22 (6.90%)	29
25~35 岁	1 (100%)	1 (100%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1
35~45 岁	3 (100%)	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3
45~55 岁	11 (100%)	10 (90.91%)	3 (27.27%)	7 (63.64%)	0 (0%)	8 (72.73%)	0 (0%)	11
55 岁以上	12 (100%)	5 (41.67%)	0 (0%)	9 (75%)	0 (0%)	4 (33.33%)	0 (0%)	12

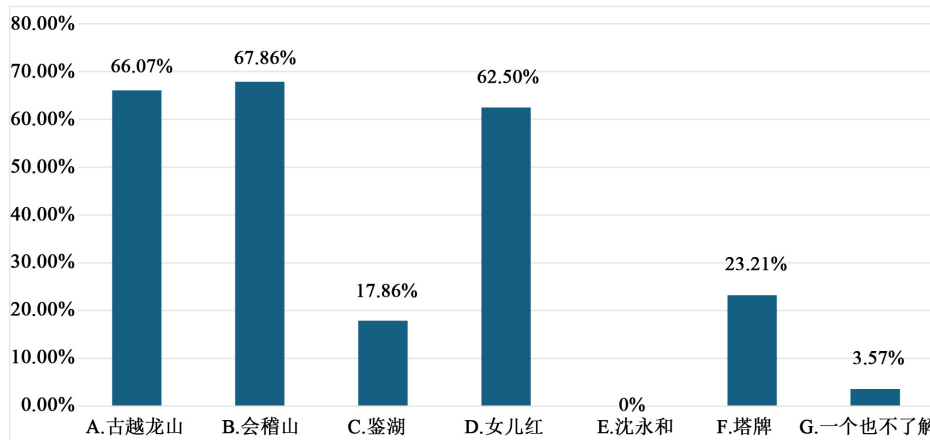


Figure 4. Questionnaire results of the product purchase frequency on the time-honored brands of Shaoxing rice wine

图 4. 黄酒老字号品牌购买频率调查问卷结果

3.3.5. 传播效果分析

基于上述分析,目前绍兴黄酒的传播效果亟待加强。本课题组将结合上述分析内容,从细分品牌市场、加强文化认同、提升设计创新、拓宽传播渠道四个角度提出绍兴黄酒“酒设”打造与有效传播的针对性策略。

4. 绍兴黄酒“酒设”打造策略

4.1. 细分产品市场，构建完整产品层级体系

目前黄酒品牌的定位介于低端和中高端之间，暂未形成完整的低端-中端-高端产品线。从目前的产品结构来看，绍兴黄酒龙头企业都在着力研发与宣传其高端产品，如古越龙山“国酿1959”“好酒不上头”“青花醉”三大核心高端黄酒系列产品，但仍未出现严格意义上的爆品，给消费者留下极其深刻的印象[12]，反而造成企业产品研发力量与市场开拓能力的分散，在未能进一步填补空缺的情况下拉大了与低端产品的距离。因此黄酒企业应做到以下几点。

4.1.1. 根据目标市场定位单个高端产品

黄酒企业在对高端市场的拓展上需聚焦于单个核心产品，通过集中资源和精力，将品牌形象与核心产品紧密结合，有效传递品牌价值和特色。同时将其作为品牌发展的重要驱动力，给高端市场潜在受众留下深刻印象，进而激发其购买欲望，为品牌带来持续的市场关注和销售增长。目前黄酒高端市场的潜在受众多为商务人士，品牌可推出“以酒宴请、以酒会谈、以酒促发展”为宣传卖点的针对商务餐宴的高端定制酒品。

4.1.2. 培育中端产品

中端产品具有最广泛的受众与潜在受众，常出现于朋友小酌、家庭聚餐等场合，具有较大的市场容量和市场需求，通过培育中端产品，可以进一步拓展企业的市场份额和增加销售收入，实现整体盈利。目前各大黄酒企业高低端产品两极分化严重，中端产品稀缺。品牌应推出适合小酌的轻奢系列黄酒，精心制定其产品规划和市场推广策略，以满足市场对中端黄酒的需求。

4.1.3. 夯实低端产品

加饭酒、黄酒料酒等低端产品具有普适性与广阔的市场需求，往往带给受众对于品牌的第一印象。因此夯实低端产品基础、保持其高质量有利于保持消费者对黄酒的信任和忠诚度，并为中高端产品的推出打下坚实的基础。

4.1.4. 搭建产品完整体系

纵观塔牌、会稽山黄酒官网，所有产品皆按官方推荐无序排列，且无价格标识。完整的产品体系是品牌研发与宣传能力的体现，能让消费者快速了解品牌实力，确定消费目标。因此必须理清产品体系，按照高端至低端的总顺序，依据不同产品系列分门别类归纳好下属产品，体现黄酒“酒设”的有序性。

4.2. 加强文化定位，依托传统越剧文化

目前，绍兴黄酒产品的文化依托较为单薄不利于加强品牌活力与市场覆盖率。作为越文化的发源地，绍兴黄酒文化和越文化之间存在着紧密的内在联系。因此，绍兴黄酒品牌可以通过融合黄酒文化和越文化来加强自身的文化定位，进一步弘扬越文化，传递中国文化自信和民族认同感，打造地方特色型“酒设”。在文化定位上，绍兴黄酒可以与越剧这一具有浓厚越文化特色的戏剧形式进行结合，通过联动传播文化和品牌的价值理念。作为绍兴的两张金名片，绍兴黄酒可以与知名的越剧艺术团开展跨界合作，推出与越剧相关的系列产品，并在越剧团巡演期间进行黄酒产品的展示与销售。同时，品牌方可以聘请专业的越剧编剧来编写以绍兴黄酒为主题的现代越剧剧目，重现黄酒制造的古法技艺与古代匠人精神，实现黄酒文化与越剧文化的高度融合，进一步打造文化底蕴深厚的地方特色型黄酒“酒设”，并与旅游业相结合快速打开黄酒新市场。

4.3. 提升设计创新，顺应时代潮流发展

4.3.1. 品牌产品创新再探究

调研数据表明，绍兴黄酒品牌在产品线上主要集中在传统的酒类产品，这在某种程度上限制了品牌活力的提升；较高的酒精度数与易于想象的口感也可能成为新消费群体试饮和接受黄酒文化的心理和实际障碍。尽管绍兴市场出现了如黄酒奶茶、黄酒棒冰等创新延伸产品，但这些产品的销量和知名度不高，依然未能在更广泛群体中产生显著影响。

因此，绍兴黄酒品牌在产品发展策略上应当考虑如下两个方面：第一，顺应时代趋势，实施“黄酒+”战略，对于纯黄酒产品而言，尝试开拓小坛黄酒、随身黄酒系列，将黄酒应用场合扩大化；对于延伸性产品而言，增加其售卖点位，不局限于单独的绍兴景区，实行薄利多销。第二，深入分析消费者需求，打破传统束缚，推出特色的跨界新产品：随着早C晚A概念的热潮，黄酒咖啡具有极大的市场潜力；同时，考虑将黄酒与gelato(意式奶油冰淇淋)结合，研发独特风味的冰淇淋产品，推广给追求新潮口味的年轻消费者，培养新的消费习惯和市场。

4.3.2. 品牌包装设计再探究

目前绍兴本地黄酒多为黄褐色坛装或瓶装，印有古越龙山等黄酒品牌标识，无论是文化融合或艺术价值都略显不足。针对目前绍兴黄酒的包装形象过于传统和沉重的问题，可以考虑以下建议：

1) **提升艺术价值**：将绍兴的传统文化与现代艺术设计相结合，创造出具有当地文化象征的高端包装。例如，可以将绍兴黄酒典故“曲水流觞、对酒赋诗”通过现代插画艺术手法演绎，并结合传统书法，如王羲之的《兰亭集序》，制作出具有历史价值又符合现代审美的黄酒包装，使绍兴黄酒在表现品牌形象的同时传承中华文化艺术色彩。

2) **增强文化传播**：将绍兴黄酒和绍兴著名文人相联系，如结合徐渭的《题墨葡萄图》和他的诗作，通过对这些文化产品的现代解读和艺术包装，不仅可以有效彰显黄酒的文化底蕴，也可增加年轻消费者对绍兴传统文化的兴趣和参与度。

3) **创新样式设计**：黄酒容器的设计不应仅仅局限于传统的坛装或瓶装，可以尝试设计新型容器，如时尚的喷雾瓶形状、易于携带的小瓶装黄酒或彩色透明瓶装等，以求在形式上吸引眼球。

4) **开发黄酒相关衍生品**：在设计黄酒包装的同时，可以打造系列文化衍生产品，如限量版艺术收藏酒瓶、主题桌游、图文集等，用文化创意的思维拓展黄酒的文化传播和市场影响。

4.4. 拓宽传播渠道，媒介融合促发展

媒介融合作为传播学术语，主要指“在数字技术推动下，不同媒介生产者、内容、渠道、接受终端之间，传统边界日渐模糊、趋于融合的轨迹日益清晰的现象和过程”[13]。通过对黄酒现状的5W分析，发现媒介融合趋势已逐渐成为黄酒“酒设”打造与有效传播的必然趋势。本课题组将从数字化与影像化、参与性与仪式化、产业化与互联网三方面提出策略。

第一，数字化为当今时代所趋，将黄酒文化与现代技术相结合可在有效延长其传播寿命的同时通过动漫化、慢镜头化等手段实现多年龄层有效传播[10]。通过与高校、电视台开展合作，非遗匠人酿造古法黄酒的步骤、动作、技艺可通过影像化的手段通过学生传播与社会传播两条渠道进入大众视野，增强黄酒知名度。

第二，打造综合性、体验性绍兴黄酒小镇与黄酒博物馆，游客亲身体验黄酒制作过程，如花雕工艺、各项酿酒技艺，并亲自参与开坛品酒、制作黄酒奶茶等副产品，在参与各项仪式性活动中加强对黄酒及其文化的体验。

第三,黄酒品牌可以借助新兴互联网平台,如小红书、抖音等发布黄酒产品有关视频笔记,加强与消费者的互动与沟通,建立起线上线下营销双渠道,提升黄酒产品的知名度和销售量。

由此,潜在消费者通过新兴网络平台与传统媒体平台获取黄酒相关信息,到黄酒小镇深入体验黄酒非遗传承并品尝、购买当地黄酒产品,再通过媒体平台传达自身体验与对黄酒产品的反馈,在内容生产、传播渠道和终端呈现中形成不同的媒介融合趋势,形成传播闭环。

5. 结论

绍兴黄酒深厚的文化底蕴、始于非遗传承的酿造工艺和龙头企业为首的生产规模,使其具有打造地方型特色“酒设”的优越条件。打造绍兴黄酒“酒设”能够有效促进黄酒开拓新市场,以越文化为引立足绍兴,走出饮酒人士圈层,走出浙江省,面向中国,拥抱世界。但在实践上述策略时,绍兴黄酒传统品牌须合理运用传播学 5W 理论,把握好从传播者到受众的每个环节,跳出固有的营销模式与固化的传播行为,实现产品、文化、设计、渠道多方面创新发展。从技艺传承的角度来看,只要绍兴本土黄酒品牌坚持以打造地方型特色型黄酒“酒设”为己任,科学分析现有产品和文化传播过程中遭遇的难题,并根据市场趋势、文化归属感以及消费者的反馈做出相应调整,必将推动“酒设”与时俱进、赓续传承之路,持续巩固和发展其品牌的长久生命力。

基金项目

本论文系 2023 年校级大学生创新创业训练计划项目“传播学视阈下绍兴黄酒的‘酒设’打造与有效传播研究”(项目编号 X202312792006)的研究成果。

参考文献

- [1] 方华. 绍兴黄酒麦曲中微生物的初步研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2006.
- [2] 刘芸雅. 绍兴黄酒发酵中微生物群落结构及其对风味物质影响研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2015.
- [3] 方昊. 基于黄酒非发酵配伍的复合配方筛选及抗疲劳效果研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2020.
- [4] 夏建宇. 绍兴黄酒对心血管疾病的保护作用[D]: [硕士学位论文]. 绍兴: 绍兴文理学院, 2022.
- [5] 蒋映. 基于黄酒文化体验的绍兴旅游纪念品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2013.
- [6] 李琼. 产业融合视角下绍兴黄酒文化旅游开发研究[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2015.
- [7] 姒泽平. 会稽山酒业公司黄酒产品营销策略改进研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州理工大学, 2021.
- [8] Sugama, S. (1993) Chinese Huangjiu Using the Granular Koji Prepared by *Aspergillus oryzae*. *Journal of the Society of Brewing Japan*, **88**, 374-380. <https://doi.org/10.6013/jbrewsocjapan1988.88.374>
- [9] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [10] 廖卫民, 高晶, 张泽茜, 等. 非遗文化的传统传承与媒介融合研究——以绍兴黄酒技艺为例[J]. 戏剧之家, 2015(23): 240-242.
- [11] 詹钰. 绍兴黄酒老字号创新设计研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2022.
- [12] 诸钢超. 古越龙山黄酒品牌西南区域市场营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2023.
- [13] 邵鹏. 媒介融合语境下的新闻生产[M]. 杭州: 浙江工商大学出版社, 2013.