

创意包装
之酒类篇
CREATIVE
PACKAGING
IN THE
LIQUOR
INDUSTRY



柏星龙创意 著

海天出版社 (中国·深圳)

创意包装
之酒类篇
CREATIVE
PACKAGING
IN THE
LIQUOR
INDUSTRY

柏星龙创意 / 著



 海天出版社 (中国·深圳)

图书在版编目 (CIP) 数据

创意包装之酒类篇 / 柏星龙创意著. — 深圳 : 海天出版社, 2014. 7

ISBN 978-7-5507-0989-8

I. ①创… II. ①柏… III. ①酒—食品包装—包装设计 IV. ①TB482

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第018703号

创意包装之酒类篇

CHUANGYI BAOZHUANG ZHI JIULEIPIAN

出品人 陈新亮
责任编辑 张绪华
责任技编 梁立新

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦7-8楼 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
设计制作 柏星龙创意中心
印 刷 惠州柏星龙包装有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 12.5
字 数 200千
版 次 2014年7月第1版
印 次 2014年7月第1次
定 价 298.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

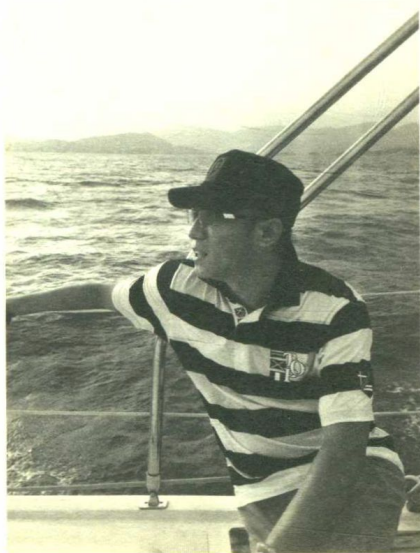
自序

从计划经济到市场经济的转型过程中，中国白酒行业的包装经历了两个时代的变迁，分别是产品包装时代和设计包装时代，不同的时代背景、商业环境赋予了包装不同的功能和价值。柏星龙入行十多年，历经了这两代包装的发展变化，同时又正在引领创意包装时代的到来。

创意包装时代是在旧包装时代基础上的提升和深化，它验证了白酒行业发展的轨迹和方向。这个时代不再只关注包装本身，而是围绕品牌核心价值做整体的商业文化包装，其本质是以市场为导向，回归到消费者的关注。也就是说，通过品牌策略的先行导入，将品牌文化、企业文化、产品文化、地域文化、消费者心理等多个元素提炼梳理，再经由包装识别系统如颜色、符号、载体等不同的表现形式向消费者传递产品本身的内涵。一个品牌、一个故事，创意包装能通过对产品历史渊源的挖掘、生动的终端市场形象打造，直击消费者心智，提升产品在消费者心中的地位。

创意包装不仅能提高产品的竞争力、提升产品的附加值，在行业未来，也会引领产品细分领域的未来趋势。任何对设计、文化和品牌有依赖的产品，如奢侈品、茶叶、保健品、贵重礼品等，都对创意包装有市场需求，创意包装也都能对其起到助推作用。可以预见未来，创意包装将占据市场主流。

《创意包装之酒类篇》这本书，总结和回顾了国内白酒包装的发展历程，也分享了柏星龙做创意包装的经验和积累，希望在未来为包装行业的突破方向提供一些参考，也为业内的从业人员尤其是设计人员提供一些借鉴。柏星龙期待业内更多的后起之秀与柏星龙一起在创意包装时代百舸争流、并驱争先。



赵国义
Zhao Guoyi

深圳市柏星龙创意包装股份有限公司
董事长

从现在起，让“改变”发生



赵国祥

Zhao Guoxiang

深圳市柏星龙创意包装股份有限公司
营销副总经理

人类经历了几千年的文明发展史，周遭的世界一切都在变，却只有人性从未变过。

随着白酒黄金十年逝去，高端极力受阻，很多白酒企业停下脚步，开始审视自身，如何顺势而变。2013年最流行的话题应该就是“白酒时尚化”，如何吸引年轻消费群成为了酒企今年的突破口，甚至有些酒企把这作为“救命稻草”。从去年江小白火了之后，许多厂家纷纷效仿，比如泸州老窖的“泸小二”，河北献王的“漂流瓶”，再到今年郎酒的“寻味阿郎”等。“改变”成为了中国白酒企业下一个必须面对的课题！

暂且不论这些小酒的销量如何，单从这一现象就可看出，白酒已经在寻求改变，即如何与年轻消费者进行沟通，他们以为推出时尚化包装的小酒，一切就开始改变了。但透过现象看本质，事情远远没有现在这么简单。

酒仙网的董事长郝洪峰说，“2013年是中国酒类电商的元年”。同样2013年对于中国白酒行业的消费群体转型，也是如此，从依靠政务公款的关系消费，逐渐向广大的大众主流消费转移，这将是承接上一代消费者与下一代新兴白酒消费群的元年。从这个元年开始，改变是毋庸置疑的，但“怎么改”，才是关键所在。

笔者认为，一切事物，都要透过现象看本质，读懂本质，头痛医头，脚痛医脚的方式只会让病情更加严重，我认为白酒企业需要考虑全局，从以下三方面着手“改变”，并长期坚持下去：

首先，从现在开始，培养你的下一代消费群

对于白酒行业来说，“三公”消费的限制并不是最可怕的，最可怕的是消费群体的断档，如果未来新兴消费群体转而投向洋酒、红酒或者啤酒等其他酒

类，这对于白酒来说将是致命的打击。据统计，过去的十多年里，消费者随着生活水平的提高，选择白酒的比例逐年在下降，更多的消费者愿意去选择其他的酒，比如果酒。关于“消费断档”的声音行业内一直都有人在喊，但很多酒企对此不屑一顾，因为这十年白酒的疯狂已经让他们自我信心爆棚。打个比方，我们把白酒过去的黄金十年比喻成涨潮期，所有的酒企都在这个海滩上游泳，大家都玩得很嗨，因为水深，我们看不出谁是在裸泳。如今到了退潮期，等到潮水退了，我们才知道哪些酒企是在裸泳。而现在，有相当一部分酒企就是裸泳着，面对这样的情况，有些酒企还拼命地追着那退向深海的潮水，那里随时充满着危险，但聪明的酒企则果断换到了另一个海滩。对于现在大部分酒企来说，最应该要做的就是换一个海滩，着力培养你的下一代消费群，因为未来他们才是你的“上帝”。据统计到2013年为止，现在中国白酒消费者中70后占40%，80后、90后占26%，50后占34%，白酒主要消费群体平均年龄由原来的45岁已经下降至39岁，未来“70后”、“80后”、“90后”将成为白酒消费主体，所以未来的白酒行业趋势是，谁提前占据“80后”、“90后”的心智，谁将赢得“天下”。至于远方的“深海区”，对于大部分酒企来说，不要轻易去碰，那是茅台、五粮液这些“大船”才能驾驭得了的领域。

其次，从现在开始，改变你的“说话”方式

从已经习惯的温暖海滩贸然进入到另一个不熟悉的海滩，你需要适应这里的水温，这里的气候，把握这里潮水的规律。所以酒企在面对新一代消费群的时候，需要改变你“说话”的方式，也就是换一种沟通的方式。

如今的“80后”、“90后”并非是特立独行的代名词，很多人总是认为与这群人进行沟通是件非常难的事情。在公司这么多年与“80后”、“90后”后

打交道的过程中我发现，事实并非如此，我认为关键在于你的沟通方式。要想熟悉这群消费者，并非难事，只需把握好他们的生活习性，就很容易与其形成共鸣点。比如传统的酒企总是喜欢铺天盖地的打电视广告，他们认为每个人都会看电视。但是现在去看，有几个“80后”、“90后”天天看电视，他们80%的时间是在电脑旁边，工作、看电视剧、玩游戏、购物，等等。作为一个资深网民，我几乎很少在网络上看到白酒大面积的广告，所以你去问问现在生活在都市里的白领知道几个白酒品牌，大多数时候他们只能说出一两个名酒品牌。造成这种情况的主要原因在于，传统白酒品牌没有选择合适的媒体进行传播。所以在选择传播媒体上，需要适应当下消费者的生活习性进行改变。

另外除了选择的媒体之外，更重要的是在媒体上“怎么说”。2013年初，湖北枝江酒业成为了中超的赞助商，借助这样一个赛事，枝江酒业推出了企业战略型品牌——百年枝江酒。对于大部分人来说，赞助体育赛事在白酒界实数家常便饭，但是认真分析这次公关活动中枝江酒业所诉求的内容，我们会发现，所谓的“越久越值得，百年枝江酒”，与中超这种运动赛事根本没有任何关联，这两者牵手让人觉着没有任何“夫妻相”，所以最后没有形成任何有效的沟通，消费者也就只是知道有个百年枝江酒而已，这种高达上千万的资本投入真让人心疼。反观其他行业，比如2012年加多宝赞助第一届“中国好声音”的公关活动，推出“正宗好凉茶，正宗好声音”的主题，将加多宝自身2012年度的品牌核心诉求——“正宗”，与“中国好声音”的“正宗”进行了天衣无缝的结合，一举将广药王老吉甩出身后好几里路，成为了2012年度品牌冠名节目的经典案例。对比百年枝江酒和加多宝，同样是快消品，白酒行业在品牌公关推广方面远远落后于饮料等其他快消品行业，白酒企业应该多学习其他行业的经验，取长补短。

再者，从现在开始，说说消费者关心的“话题”

另外除了“怎么说”这一点，酒企更应该在“说什么”方面下工作。在过去的几十年里，传统的白酒企业更多的是依靠一种“由内而外”的诉求方式，也就是我有什么，就向消费者说什么，我们称之为“单向沟通”，它不管消费者接不接受，或者关不关心。所以这么多年下来，许多酒企虽然在市面上有一定的市场份额，但是始终无法形成品牌，原因很简单，因为消费者对其产品并没有在心目中形成一个固有的品类认知。那么该怎么说？我认为，应该从消费者的角度出发，重点讲他们感兴趣的话题，同时也是企业所具备的优势，我们称之为“双向沟通”。

在这一点上，做得比较好的应该要数劲酒。过去的十多年里，劲酒从湖北的一个小酒厂一跃成为中国保健酒领域的绝对老大，劲酒的成功是多方面的成功。这其中，在品牌的诉求方面，“劲酒虽好，可不要贪杯”则功不可没。2012年，劲牌公司推出了一个跨越整个年度的品牌公关活动，主题是“跟着劲酒去旅行”，活动是通过线上报名参与，线下去劲酒公司参观体验，并额外提供国家4A级风景区黄石国家矿山公园的参观。很多人会问，为什么在这个时候推出这个活动，稍作分析我们会发现，自从这几年酒行业不断爆出的安全事件以来，消费者对于整个酒行业都产生了非常严重的信任危机，也包括劲酒，随着规模迅速扩大，很多消费者也对其品质产生了质疑。所以在这个时候，劲酒主推这个公关活动，就是为了抓住消费者关心的健康话题，并迅速做出反应，打消消费者对劲酒品质的疑虑。这个活动分春、夏、秋三个季度的团进行，在整个2012~2013年度形成了持久有效的沟通。2012年虽然爆出了古井贡的“勾兑门”事件，以及酒鬼酒的塑化剂事件，但是对劲酒来说，此时推出的活动恰到好处，这让劲酒在2012年里继续稳健增长，年营

业额达到56.46亿元，保持18.44%的增长率，让其他白酒企业只能望其项背。

在研究劲酒这么多年来发展，我们发现，劲酒最成功的地方就是，它始终能牢牢抓住消费者的心，让消费者毫无顾虑的去持续消费，并且形成长久的依赖性和惯性，这就是品牌传播中“双向沟通”的典型案列，值得白酒业学习并且付诸行动。

然后，从现在开始，由内而外的改变你的形象

说到形象，今年冒出来一大片的小酒，那么时尚化形象的小酒能否让年轻消费群接受呢？从白酒行业的本质来看，白酒与洋酒、啤酒、红酒的区别在于，它根植于中国几千年的传统文化，它是厚重的，有深刻的文化内涵的。如果从这个层面去看，白酒的时尚化，其实就是一个伪命题。那该怎么办？我们从人的一生来看，从青春年少，到白发苍苍，在每个时期人的审美观都不一样，年轻的时候喜欢散发着活力的啤酒，到了中年当他们选择白酒的时候，更多的是白酒能给人带来的那种厚重感和文化价值感。我们说的时尚化，并非是将洋酒的那一套生搬硬套地放在白酒身上，而是如何让传统文化用一种新的表现形式让消费者去接受并且爱上他。就比如现在全球掀起的国学热潮，中国传统文化所散发的魅力是无穷的，当这些东西换一种新的表达方式，消费者自然就接受了。

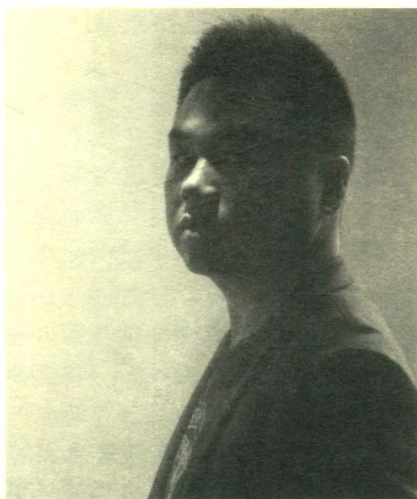
我们认为，未来的包装方向，必定是以人为本，这也是柏星龙公司15年来所倡导的理念。包装最终的服务对象是消费者，而不是产品本身。对于消费者来说，什么样的包装才能符合其需求，以往我们喜欢以偏概全，认为所有的消费者对包装的需求都是一样的，比如要高端大气上档次。我认为，其实消费者对于包装的需求也是有层次的，就如马斯洛的需求层次理论一样。我们把消费者对包装的需求也

分为五个档次，三个阶段：第一阶段，便捷需求和安全需求；第二阶段，审美需求和面子需求；第三阶段，自我个性需求。举个例子，对于一瓶30元左右的白酒，消费者关注的其实只是前三个档次需求，便捷需求就是盒子和瓶子都大小适中，拿起来或者倒酒都很方便。第二个安全需求则是，只要盒子摸起来硬度和挺度很够，就不错了，那么第三个档次的审美需求，只要盒子颜色排版大体看起来喜庆热闹就差不多了。那么至于后面的面子需求和自我个性需求，对于消费这个价位产品的消费者来说，是消费者所未期待过的需求，也是不可能实现的，因为消费者不可能指望30块钱的酒来撑面子。

最后，多给“改变”一点时间

中国共产党第十八届三中全会已经胜利闭幕，这标志着中国的改革已经进入了深水期，在这样一个时候，中央改革方针的基本理念是，改革要逐步进行，切记产生一蹴而就和一劳永逸的思想。这对于中国白酒行业来说，也是如此。改变是中国白酒行业必定要走的路，但是请大家给改变一点时间，只有走得慢，才能走得稳健，走得更远！

白酒的美学时尚要以人为本



段高峰

Duan Gaofeng

深圳市柏星龙创意包装股份有限公司
创意总监

自2012年起，政策环境发生变化，白酒业纷纷扰动，欲说还休，如交杯换盏，似醉方醒。行业大调整令白酒界牵一发而动全身，如何以变制变、变中求胜。“白酒的美学时尚如何创新”，我认为，就是迫切需要行业齐心解决的一个课题。

时尚白酒就是时尚包装？

今年白酒界盛刮“时尚风”，何为“时尚”，可能每个消费者都有不同的理解，但“时尚”的产物必定是代表着大众的审美和趣味，它可能代表一段时间的潮流趋势，也可能带有一个时代的特征。传统白酒用包装来体现自己的价值感，力求高端大气上档次，看上去尊贵奢华、高高在上，但却和普通消费者的心理相去甚远。如今白酒行业回归市场本身，经受市场的锤炼，开始寻求新的突破，于是白酒包装开始倡导“时尚化”，新颖的瓶型，靓丽的外观，还有噱头的名称，层出不穷。

毋庸置疑，好的包装能够提升白酒的价值与内涵，但是包装的时尚设计就是白酒的时尚化吗？这其实是白酒变革的一个误区。要想真正赢得市场，赢得消费者，企业必须要打破这种主观自我，因循守旧，而要以人为本，重视消费者的感受，向消费者看齐的观念。

时尚代表江小白何以走红？

“江小白”的走红和在市场上取得的巨大成功并非偶然，它很好地诠释了这个时代的“时尚”，我认为极具代表性。“江小白”专为“80后”、“90后”量身定制，它青春而且鲜活，包装上那个Q版小青年形象，配上一句网络流行语，立刻引发年轻人的共鸣。“江小白”的宣传模式也不同于传统白酒的渠道宣传，它是中国酒业社会化营销的先行者，时下流行的社区论坛、微博、微信等社会化营销工具都被“江小白”应用得驾轻就熟，“江小白”以

这样的方式更加贴近自己的受众群，并与之互动。除此之外，“江小白”还创新了自己的饮酒方式，推动独特的“小白鸡尾酒”，例如“江小白+红牛=小白放牛”，色泽金黄、口感醇和，“江小白+冰红茶=午后阳光”，味道甘甜、富有张力。“江小白”不是简单地在市场上推出一款打着青春名号的小酒，而是全方位立体式地向消费者传达一种独特的生活主张，一种张扬的个性，一种为人处世的态度。“江小白”的包装设计也就成了为年轻人代言的符号，让消费者切实感受到并认同它，愿意为之埋单，从而实现在市场上获利。

白酒包装要注重消费者体现以人为本

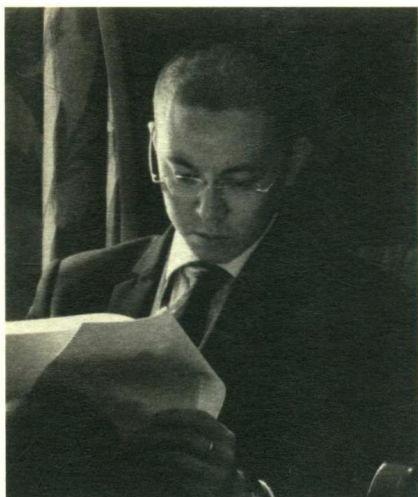
包装绝不是产品的附庸，它在某种程度上呈现出一种价值观，因此白酒包装时尚化首先是一种价值观的转变。过去的黄金十年，企业对酒包装的价值不够重视，现在试图赶上这个时代的潮流，还需要不断学习和摸索。我认为有很多洋酒的产品包装可以作为我们的借鉴，例如以绝对伏特加2012“绝对不同”限量装为例，这个系列产品保留了绝对伏特加瓶身造型的传统样式，只在瓶身的色彩方面进行大胆尝试，用各种鲜艳的色块和图案布满瓶身，一经亮相便引发全球酒类爱好者的热烈追捧。该系列产品的包装设计创新之处，就在于对“绝对不同”的诠释，这个限量版的每件产品，其色彩搭配都是独一无二的。消费者对于这样的产品包装会有什么感觉？这正是“与众不同、标榜个性”，也是现代社会人们热衷追捧的。这给我们大家什么样的启发呢？产品包装不是简单的构图和设计，是要直接与消费者对话，引起消费者内心共鸣的。产品的最终市场并不是超市或者专卖店的货架，而是消费者的心智。

柏星龙做的产品包装就是力图将消费者心智牢牢占据，通过品牌策略部对产品的市场调研和对目标消费者分析，打造全面系统的品牌策略，这为我们的

包装设计提供了方向。在为消费者增强产品体验上，我们还将创意延伸到了产品的终端体验上，打造企业的VI系统、形象店等。

从“江小白”到“泸小二”、“宋河扣扣”、“漂流瓶”，传统白酒从整体包装、口感、营销方式到饮用方式都在发生前所未有的变化。但时尚白酒要注意避免趋于同质化，对消费者的需求变化要敏感洞察，回归到以人为本，抓住让消费者认同的那个关键点，才是出奇制胜的不二法门。

产品欲热销，策略必为先



郑震韬
Zheng Zhentao

深圳市柏星龙创意包装股份有限公司
品牌策略总监

酒类包装，早已不仅仅只满足于包装酒水的功能属性，更是企业品牌与文化传播的载体，其诞生也应立足于企业战略和品牌策略，而不是随机行为。

虽然大家都知道产品是企业市场化活动的核心，是品牌的集中体现，理应贴近市场需求、站在消费者的角度思考。可是由于政府一系列动作出台之前长达数十年的适宜空间，让大家更乐意与政商团购的行为直接捆绑，脱离了市场和大众消费人群，以至于在环境猝然变化的时候，来不及做出相对应的招式调整，甚至都不知道应该如何去改变。正是这样的背景下，也就使得直到今天有很多酒类品牌依然是放不下身段和姿态，仍是主观强加给消费者的自说自话，满大街的“领袖”、“首选”、“天国神仙”、“帝王将相”的高高在上，面对已经回归理性的市场，想当然的认为大众消费者会像政商消费一样为其“高端”“大气”埋单，也就导致了市场上大多数的酒产品包装还是为了档次而档次，为了身份而身份，为了高端而高端，迷失了自我丧失了个性，深陷于茫茫酒海无法脱颖而出，难以引起消费者的共鸣，当然也就更谈不上形成购买。

所有拥有成熟市场的著名品牌都拥有属于自己的ICONIC（符号化）产品，并且能将其核心产品视觉元素贯彻产品线始终（形神兼备的产品家族），而这符号化的提炼，一定是源自品牌的核心价值（这方面可以进行跨行业参考）。

每一个品牌都应该拥有属于自己独有的差异化价值体验，这种能够让消费者打开钱包为你买单的价值感受，就是我们说的品牌核心价值。如果核心价值缺失，品牌就是没有灵魂，推出的产品也没有自己的个性，只能是跟风、随意，而不能够通过持续的独有符号化概念产品加码品牌资产，反过来品牌也无法为产品加分溢价。必须先有明确的品牌核心价值，才能够有准确的定位，才能说出一句打动人心

的广告诉求语，树立个性鲜明的形象，才能以一个广告画面征服消费者的情感，乃至产品的规划、包装的设计、所有传播推广和事件公关都应该是围绕着这个灵魂般的品牌核心价值点为圆心，逐层以同心圆状向市场推进。

占据消费者的心智就是占据市场：一个声音，一个形象，持续地做一件事情，强化强化再强化，聚焦聚焦再聚焦，形成自己独有的符号，将其根深蒂固嵌入消费者的心智中，让消费者在消费的时候首先总能想起你，这样的品牌和产品是一定会获得市场成功和基业长青的。

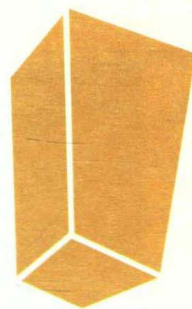
所以柏星龙认为，酒类产品的包装设计，其背后必然是企业战略、品牌、文化、资源、品质等诸多事件的集中整合和体现，应该在产品规划、概念提炼与设计之前，先找准品牌核心价值并制定正确完整的品牌策略。如果依然随波逐流地推出随机性产品，即使能因为新颖的概念和亮眼的设计而风光一时，也绝对无法经受市场的考验。

要想产品获得市场热销，必须要让品牌策略大步在前！江湖竞争，劲风肆虐，你的产品，真的准备好了吗？

目录

001	中国古代白酒发展史	039	开创创意包装时代
007	中国白酒包装发展历程	047	创意包装案例
011	产品包装时代		• “牛栏山”项目纪实
	• 茅台酒包装解析		• “板城烧锅”项目纪实
	• 五粮液包装解析		• “天佑德”项目纪实
	• 董酒包装解析		• “古井贡酒年份原浆”项目纪实
	• 古井贡酒包装解析		• “西风3000”项目纪实
	• 洋河大曲包装解析		• “百年郎酒”项目纪实
021	设计包装时代		• “洋河蓝色经典”项目纪实
	形象包装		• “京酒”项目纪实
	• 孔府家酒包装解析		• “稻花香手抄件”项目纪实
	• 汾酒包装解析		• “今世缘”项目纪实
	文化包装		• “茅台仁酒”项目纪实
	• 酒鬼酒包装解析		• “岁岁团圆”项目纪实
	• 金六福包装解析		• “武酒”项目纪实
	• 水井坊包装解析		• “鲇鱼公主”项目纪实
033	设计创新风格		• “武则天酒”项目纪实
	• 粉彩风格		• “三沟火狐狸”项目纪实
	• 青花瓷风格		• “乌毡帽”项目纪实
	• 青铜风格		• “双蓝惠”项目纪实

创意包装
之酒类篇
CREATIVE
PACKAGING
IN THE
LIQUOR
INDUSTRY



中国古代白酒发展史

THE HISTORY OF
ANCIENT CHINESE LIQUOR

中国古代白酒发展史



白酒包装作为中国白酒文化的产物之一，在谈到白酒包装之前，不得不说中国白酒文化的整个发展史。

中华民族在悠久的历史长河中，酒文化作为一种特殊的文化形式，在传统的中国文化中有着独特的地位，几乎渗透到社会生活中的各个领域，成为人类表达情感和互相交流、沟通的媒介。古人初酿酒只是为了用于祭祀，表示臣民对上天的感激与崇敬，后世逐渐演变成一套象征性的仪式和可行的礼节。俗语说，“无酒不成席”。自古以来，在我国的各种宴会上就不曾离开过酒，为祝酒兴，席间还添加了内容丰富、名目繁多的文娱节目，有赛马、射箭、蹴鞠、奏乐、说书、唱戏、和歌舞剑、作画咏诗、击鼓传花、行酒令等，成为我国灿烂文化中的重要组成部分。

酒的起源和发展

酒的酿造起源有上天造酒说，猿猴造酒说，仪狄造酒说，杜康造酒说。最有历史根源的是杜康造酒说，杜康因此成为了酿酒的鼻祖。关于“杜康造酒之说”史书上有诸多记载。许慎在《说文解字》中记载：“古者，少康初作箕帚、秫酒。少康者，杜康。”认为杜康及少康是酒的发明者。魏武帝乐府曰：“何以解忧，唯有杜康。”更进一步证实了杜康造酒说。东汉《说文解字》中解释“酒”字的条目中有：“杜康做秫酒。”

历史上，中国传统酒呈段落式发展。公元前4000年~公元前2000年，是启蒙期。用发酵的谷物泡制水酒是当时酿酒的主要形式。公元前2000年~公元前200年，是成长期。这个时期，由于有了火，出现了五谷六畜，加之酒曲的发明，使我国成为世界上最早用微生物进行酿酒的国家。杜康等酿酒大师的涌现，为祖国传统酒的发展奠定了坚实的基础，酿酒业得到很大的发展，并且受到重视，官府设置了专门酿酒的机构。公元前200年~公元1000年，是成熟期。这期间《齐民要术》《酒法》等科技著作问世；李白、杜甫、白居易、苏东坡等酒文化名人辈出。各方面的因素促使中国传统酒的发展进入了灿烂的黄金时代。汉唐盛世及欧、亚、非大陆贸易的兴起，使中西酒文化得以互

相渗透，为中国白酒的发明及发展奠定了基础。

公元1000年~1840年，是提高期。期间由于西域的蒸馏器传入我国，从而导致了举世闻名的中国白酒的发明，而中国白酒的具体发明时间，具有多种说法，至今最为人们所信服的是“元代始创说”。明代李时珍在《本草纲目》中说“烧酒非古法也，自元时起始创其法”，为这一说法提供了强有力的依据，其后还有清代檀萃在《滇海虞衡记》中提到：“盖烧酒名酒露，元初传入中国”；包括章穆《饮食辨》“烧酒又名火酒，《饮膳正要》曰，阿剌吉，番语也，盖此酒本非古法也，元末暹罗及荷兰等处人始传其法于中土”，都证实了中国白酒始创于元代之说。

古代酒具的发展

液态的酒会随着岁月挥发，固态的酒具却能长存于世，折射出不同时代的酒文化，可以说酒具是酒文化最原始的载体。唐宋文人饮酒作诗，也不乏提到各式各样的酒具，如“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催”、“人生得意须尽欢，莫使金樽空对月”、“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光”，“夜光杯”、“金樽”、“玉碗”这些词都是古代的酒具。

中国古代酒具有金、石、玉、瓷、犀角与奇木等材质上的区别，又有樽、壶、杯、盏、觞与斗等器型上的分类。历朝历代的王公贵族不仅注重佳肴的美味，也十分讲究器物的精美，酒具就是其中之一，材质贵重、做工考究的酒具更是身份的象征。

酒具的出现大致与酒出现的时期相同，大约是距今6000年前后的新石器时代中晚期，出现了形状类似酒器的陶器，如裴李岗文化时期的陶器。酒器制作材料主要是陶器、角器、竹木制品等，随着时间推移，酒器的类型开始增加，出现不同用途的罐、瓮、盂、碗、杯，酒杯种类也不断增多，有平底杯、圈足杯、高圈足杯、高柄杯、斜壁杯、曲腹杯、觚形杯等。远古时期的生产力水平十分低下，氏族成员对美酒和

酒具却视为珍品备为推崇，富人都以拥有最多酒具为荣，死后也会用大量酒具陪葬，考古出土的那个时期较为精美的器物几乎都是酒具。

到了商周时期，青铜器的制作达到鼎盛，青铜酒具开始盛行，而且发展得颇为迅速，如活生生的象牙铜尊、具有东夷特色的青铜方尊等。与远古时期的酒具相比，无论从工艺、质地还是品种数量，都有了质的飞跃。据《殷周青铜器通论》，商周的青铜器共分为食器、酒器、水器和乐器四大部，共五十类，其中酒器占二十四类。按用途分为煮酒器、盛酒器、饮酒器、贮酒器。形制丰富，变化多样，酒具的制造达到空前繁荣，当时的职业中还出现了“长勺氏”和“尾勺氏”这种专门以制作酒具为生的氏族。

秦汉时期，在中国的南方，漆制酒具日益兴盛起来，并成为两汉、魏晋时期的主要酒具类型，其形制基本上继承了青铜酒具的形制，以彩饰耳杯最为盛行。在湖北省云梦睡虎地11座秦墓中，出土了漆耳杯114件，在长沙马王堆一号墓中也出土了耳杯90件。汉代，人们饮酒一般是席地而坐，酒樽放在中间，里面放着挹酒的勺，饮酒器具也置于地上，故形体较矮