西北农林科技大学
NORTHWEST A&F UNIVERSITY

《引春风——新农人的时代先声》

Spring's Vanguard

案例一 《酒理 Eureka》

访谈报告

—— 双语微纪录片系列 ——

Bilingual Micro-Documentary Series

新农人国际叙事与传播实践项目组

New Farmers International Narrative and Communication Tea

一、访谈对象基本情况：

（一）访谈时间：2025 年 11 月 13 日

（二）访谈者名称：蒙伟

（三）提问者名称：乔田艺

（四）基本情况介绍：蒙伟，西北农林科技大学葡萄酒学院学生，同时也是西农酒理 Eureka 创业项目的主要负责人，十分热爱葡萄酒，致力于向师生及青年群体推广有趣的葡萄酒文化。

二、访谈内容

乔田艺：可以简单做一个自我介绍吗？现在主要的工作是什么？

蒙伟：我叫蒙伟，来自内蒙古，我目前在西北农林科技大学葡萄酒学院就读。我是一个很喜欢葡萄酒的人，所以我现在主要的工作就是给学生或者老师们以及年轻群体推广我们有趣的葡萄酒文化。

乔田艺：如果向一个完全不了解的朋友介绍酒理，你们会怎么说？比如说一个卖酒的，一个实验室项目，还是一个新农人的生活方式品牌？

蒙伟：首先我们肯定会说我们是西北农林科技大学葡萄酒学院的一个创业项目。我们做的事情就是为了让在校的师生可以在学校有个平台更方便地去了解葡萄酒文化以及任何和酒有关的文化活动，给大家提供一个平台丰富课余生活或者工作生活。我们的模式是白天的时候会做一些趣味活动，比如说免费的葡萄酒品鉴酒会，或者一些有趣活动，比如橙汁盲品活动。晚上就是一个大家可以去自由品鉴的地方。可以带着朋友来轻松的喝一杯酒。与其说这是我们的运营模式，也可以说是我们希望大家拥有的生活状态，我们希望在校的师生白天更多的忙一些自己的事情，晚上自己在累了以后，有这么一个特色的地方。可以来这边放松一下自己，这是酒理的一个空间的情况，也是我们希望大家的一个生活状态。

乔田艺：好的了解，那酒理这个名字有什么含义，它的来源有什么故事？

蒙伟：我们的全名是酒理 Eureka，酒理这两个词，一是和我们中文有关，二是有一点点像 Eureka 的前两个音。Eureka，我们先想到的是这个词。它是一个古希腊的感叹词，意为发现了，找到了的意思。当时阿基米德在澡盆里泡着，发现浮力这件事情的时候，喊出的这个词就是 Eureka，“我找到了”，是一个感叹词，有种恍然大悟的惊叹感。我们更希望大家在葡萄酒中可以很惊喜地发现葡萄酒里边不同的一些道理，不管是人生道理也好，还是生活体验也好，在酒里边发现一些有趣的事情，所以酒理 Eureka 是这样一个名字。

乔田艺：了解，那当初为什么会选择走出实验室，开这样一家面向大众的品鉴中心，或者说有哪一个瞬间或者事件让你们觉得我们必须这样去做？

蒙伟：首先我是非常喜欢这个专业的，也是非常喜欢葡萄酒的，在我入学以后发现其实有很多的同学他其实对葡萄酒爱好没有那么深。一个很现实的情况，我们很多葡萄酒学院的同学在毕业之后大多不会从事我们本行业。但我又很喜欢葡萄酒，我就发现了葡萄酒这个魅力，我觉得它是一个很好玩很好喝的东西。我们葡萄酒学院的有一个院训或者说我们所教的东西叫从土地到餐桌，基于我们是一个学院或者是在高校里这么一个情况，那我们更主要的任务是研究土地方面，我们要怎么把它种好，怎么把它酿好，具体营销可能会稍弱于我们的种植酿造这方面，但是我发现对于整个葡萄酒产业来说，其实终端也是很重要的，我们所有研究出来的葡萄酒怎么种怎么酿，最后都要服务给喝的人，如果一个人不愿意让它上到餐桌，我们在土地的任何工作其实都是没有意义的。所以我们在想，已经有很多很优秀的师兄师姐在做酿造栽培这方向了，那我们也可以以我们的努力，以我们的方式给大家普及一下，如何让它搬上餐桌，如何去喝，去品鉴，去宣传葡萄酒。所以我们觉得最后这一步告诉消费者葡萄酒是一个好喝的东西，也是非常重要的。

乔田艺：好的了解了，那当你们第一次向第一批客人介绍说这是西北农林科技大学的项目时，有没有收获到一些意想不到的反应？

蒙伟：我们最主要会说这是西北农林科技大学葡萄酒学院参与研发的葡萄酒。首先说到这，大家会很惊喜的是，没有想到西农竟然会有一个葡萄酒学院，或者说中国的一个高校里边竟然有一个学院叫葡萄酒学院。这是一个比较惊喜的点。我们会给他进一步介绍，我们葡萄酒学院是 94 年成立，是亚洲第一所葡萄酒学院，被誉为葡萄酒界的黄埔军校。很有名的张裕、长城以及很多酒庄的酿酒师都是从葡萄酒学院出来的。我们介绍完这些以后，大家就会比较了解确实有葡萄酒学院这么一个存在，也该有葡萄酒学院这么一个存在，他会对我们的产品有更多的信任。

乔田艺：好的，那有没有受到过什么质疑，比如说大学里做的酒能好喝吗？或者比如说你们认为目前最应该打破的传统观念是什么？

蒙伟：最应该打破的传统观念，我觉得是大家对于葡萄酒的这一个定位，在一些早年间的时候，很多人想把葡萄酒卖的贵一点，所以把葡萄酒会和一些生活品质或者我们的品味什么去挂钩，好像你喝葡萄酒，懂喝葡萄酒才是有品位的人，不喝葡萄酒的人你很土，很没有这种情调。但是其实根本不是这样的，葡萄酒和我们中国的茶是特别像的，我们想喝茶轻松的去喝，楼下可以买一个东方树叶冰红茶也可以，餐厅有菊花茶、大麦茶，那如果我们想很认真的去喝，我们可以一壶茶用不同的温度，不同的容器去泡，去品鉴。葡萄酒也是这样的，可以很轻松的去喝，也可以很认真的一晚上只喝一瓶葡萄酒去感受一下它的存在。那最重要的是这个观念的问题，我们都觉得葡萄酒是很高雅很难以接受的，我们会对我们之前没有接受过的，又感觉好像高我们一等的东西有天然的一种敬畏感。但是如果把葡萄酒比喻成茶，那我们可能就会觉得它会更轻松，更容易接受一点，这是非常重要的一点，这也是我们从专业角度更希望向大家推荐的一点。所以我们作为西北农林科技大学的葡萄酒品鉴中心或者推广中心，我们主要做或者宣传的就是这个事情。如果大家对我们做的事情或者对我们的酒有一些疑问，我们肯定会从这种很专业的角度去给他分析葡萄酒到底是怎么样的一个情况，只要给他说明清楚了，所有人都是明事理的，所以他就会很接受学校也可以有葡萄酒，学院也可以去做葡萄酒这么一个事情。

乔田艺：好的，那在开业初期你们是如何找到第一批顾客的？

蒙伟：其实这还是一个比较难的点，即使我们现在感觉好像学校有这么一个品鉴中心，很多人都会来去体验，觉得这个地方是天然有吸引力，很多人都会来这边体验。但是其实我们最开始很长一段时间，来这边的同学都不是特别多，即使我们做很多活动，大家参与完活动以后也会觉得这里好像和我日常生活的感觉有一些差距，觉得这个地方不是我日常愿意去的，或者觉得这个地方太高端，我有点不敢来，所以我们要做更多的宣传，更多的活动，更多免费的活动让大家体验到，这里是我们同学课余、饭后，累了以后可以来放松的一个地方。我们做法就是做很多的趣味活动，把一些比较晦涩难懂的葡萄酒知识，用我们日常可以常见的东西去反映出来，或者用不同的方式给大家呈现出来。比如说葡萄酒有一个游戏叫做葡萄酒盲品，倒出一杯葡萄酒，我们去喝，说它的品种是什么，年份是什么，产区是什么，大家一听只会觉得好厉害，你为什么可以喝一杯酒喝出这么多信息，这是最直观的反应，觉得好厉害，第二个反应就觉得我肯定喝不出来，我不愿去尝试，太难了，如果我猜错了会怎么办？那我们做的办法就是把它的核心提取出来，做成一个大家日常也可以体验到的事情。所以我们推出了两个活动，一个是橙汁盲品大赛，一个是可乐盲品大赛。橙汁盲品大赛就是我们选十六七款橙汁，然后让大家先尝一下橙汁是什么样的味道，再去喝每一款橙汁一一对应，看看能不能感受出每一款橙汁是哪一款风味，对应出什么样的橙汁是什么样的品牌。或者更有一个简化的活动，就是百事可乐和可口可乐，大家很多人都觉得我可以分清这两种可乐，但是我们会做很多的活动，比如说放三杯可乐，有两杯是一样的，一杯是不一样的，让大家去尝尝哪一杯是百事可乐，哪一杯是可口可乐，其实很多人是猜不出来的。这样的趣味活动，橙汁和可乐我们都是喝过的，但是葡萄酒是没有喝过的，但是这两件事的核心是一样的，利用我们的感官，不管是眼睛也好，鼻子也好，嘴巴也好，去品出这一些饮品不同的风味。盲品可乐、盲品橙汁和盲品葡萄酒是一个道理，我们做越多这样大家可以日常参与过的或者已经见过的东西的活动，大家越会觉得葡萄酒是一个好像我们也可以去喝的东西，它的门槛没有那么高。所以我们最大的方法就是做一些大家熟知的宣传活动，然后请大家过来体验参与，大家慢慢的会对这个地方放下一些戒心，觉得我们这个地方大家都可以来参与，就会有更多的人来体验。之后有了第一批客户以后，他们会觉得这边有趣，就会不断的宣传，邀请朋友们来过来参加，之后就会越来越

简单，其实最开始的从 0 到 1 还是比较难的一个事情。

乔田艺：好的了解了，那在你们看来，酒理团队最能代表新农人特质的是什么？

蒙伟：我觉得新农人他最重要的是有更新鲜的想法，以及有更能和这个时代接洽的能力，想法是最重要的。那我们团队目前都是在校生，所以我们更了解学生目前在想什么，或者年轻人在想什么。市场上有很多人在做葡萄酒文化的推广也好，宣传也好，但是他们很难做到让年轻人也喜欢，主要的一个原因就是他们可能脱离年轻人比较长时间了，无法做出年轻人喜欢的东西。那我们既然自身的年龄或者状态处于这个阶段，所以我们就可以做出更多符合这个时代、年轻人更喜欢的东西。我们也会想或者研究现在的年轻人更喜欢什么，我们就会往这边去做相应的活动来达到推广的目的，我们最重要的就是可以了解到年轻人或者新一代同学们的想法是什么，并且做出与之相配的活动。我觉得这样一个更年轻化的思想或者年轻化的做事风格是我们拥有的新农人最重要的一个特质。

乔田艺：好的，那你们觉得现在的新农人和传统的农业工作者他们有什么最大的不同？

蒙伟：我觉得是我们现在处于的这个时代，我们在一个信息爆炸的时代，我们想做的东西都可以给别人宣传出去，然后别人做的东西我们也可以从互联网上看到。像以前的，比如说老一点的，或者说上一代从事农业发展的，圈子会更闭塞一点，我们不知道其他人在做什么，我们也不知道怎么样把我们自己做的东西给其他人宣传出去。那现在我们处于这种很新的互联网时代下，我们做的东西可以从很多社交媒体平台发出去，我们可以收集别人的反馈，我们也可以自己反思自己这样做的好还是不好，也可以从社交媒体看到更多的其他新农人在做什么，然后去反思我们做的好或者不好，我们要去取长补短。最重要的是我们处在一个信息化非常快速的这么一个时代，这我觉得是非常重要的一点。

乔田艺：好的，那可以分享一个通过社交媒体然后成功吸引到目标客群的典型案例吗？

蒙伟：我们其实在去年做了一个活动是很有意思的，或者说是在学生群体中

效果非常好的。虽然这个活动我们之前可能店里边的很多同学，他可能离现在的本科期间的同学还是有一些远的，因为我们很多都是研究生或者有博士什么的，我们在做这个活动之前有很多人都不知道这个 IP 的存在，但是我们做完以后发现，效果特别好。我们在去年做了一个和 Chiikawa 相关的活动，我们很多人都不太清楚这个，这几年比较火的一个小动漫，有什么乌萨奇、小八、吉伊，我们很多人都不了解，但是我们有一些年轻的同学或者一些女生她比较喜欢这方面，她说这个 IP 很火，大家都觉得他们很可爱，觉得很有意思。那我们就在想，我们可不可以通过联合创作的方式，把乌萨奇融合到酒里边，降低了解酒的门槛。愿意去了解动漫的，可以了解到动漫的同时也去了解到一杯酒，之后了解到这一杯酒，有可能会更快的再了解到我们的葡萄酒文化。我们就做了和 Chiikawa 相关的活动，出了一些周边和他相关的酒，一些有趣的比如说小插画什么的。最后发现在同学群体里边做一些和当下比较火的 IP 相关的活动是非常有趣的，我们做起来也很好玩，我们也了解了更年轻的人的思想或者他们现在在想什么，一是了解到他们的思想，二是做一个相关的创作也是有挑战也比较有趣的，最后做出来，同学们也觉得和这个 IP 相关的活动，参与起来也是很有意思的。

乔田艺：好的，如果想对屏幕前那些对创业感兴趣但又心存顾虑的学弟学妹们说一些话，你们会想说些什么？

蒙伟：我会想的是，我们做创业或者做任何事情，第一件事，我觉得先是要动起来。我以前听过一个话，还是比较有意思，他说扯破嗓子不如甩开膀子。所以第一件事你需要动起来，我们一直坐着想，可能会想的不是那么明白，我们首先要动起来，那动起来就会接触到一些不同的东西，接触到一些我们在学生时代或者在学生思维下不能接受到的东西。我们在创业以后可能会想到更多东西，那在我们动起来以后，再反过来回想一下，我们获得了一些更新鲜的和创业或者和学生不同的一些知识以后，我们再去反思自己，我们做的这个事情是不是真的有意义的，我们要怎么样去做一些更有意义的事情。我们先动起来，再获得新的知识以后再回去想我们要做什么，要怎么做。我觉得不是说我先坐在宿舍里边想清楚我要干什么，因为我们如果没有获取新的知识，我们只坐着想，很难想出一个真正有效可以行动下去的答案的。我们先动起来，获得新的知识以后再返回去想我们究竟要做什么，到底要做什么，大概是这么样一个路径。而且我觉得创业是

一个比较有趣有意义的事情，所以我很推荐各位同学们有机会都可以去体验一下不同的一些学生生活。

乔田艺：很高兴你可以在从事自己喜欢的行业，那么您在从事像推广葡萄酒的工作的时候，你会觉得，每天的工作都非常的有 passion 吗？

蒙伟：会的，有两个点，首先基础是喜欢葡萄酒，所以我很喜欢推广葡萄酒文化，这是很有趣的一点。第二点我觉得我还算是一个比较喜欢分享的人，而且我在推广葡萄酒的时候，我会面对不同的人或者不同的群体，他们做出的反馈也是不同的。所以我们可能讲同样的东西，得到的反馈是不同的，得到的回应是不同的，我会用更多不同的话再给他们进行一个交流，我觉得这也是一个有趣的点。所以我又喜欢葡萄酒，又喜欢交流，又可以面对很多新鲜的人，体验他们在想什么，我觉得是一个很有意思的事情，这是一个不仅是双赢了，这是多重的共赢。

乔田艺：我觉得您刚刚说到你可以在工作的过程中和多个人进行交流，我觉得这也是可能是新农人的另一个闪光点所在，他们已经不再是孤军奋战，就不是自己在田里耕种，而是有了一个更加多元的工作环境。他们在和人交互的过程中可以学习到新的经验，也可以和不同的人群去分享自己的想法。我觉得这可能是您觉得工作很有激情的一个点。

蒙伟：是的。

乔田艺：您说到你们这个酒理的这个牌子，它的英文名叫做，您可以再说一遍吗？

蒙伟：Eureka。

乔田艺：是的，您说它是一个出自意大利的一个感叹词，对吗？

蒙伟：古希腊。

乔田艺：Sorry，sorry，古希腊。那您说到希望你的顾客可以像阿基米德发现那个浮力发出那种感叹时的那种惊喜一样，在葡萄酒里也可以发现很多东西，您说的是趣味还是什么？

蒙伟：趣味或者道理、知识都可以。

乔田艺：那您觉得有这种具体的案例吗？或者您可以分享一下您在品尝葡萄酒时发现的这类哲理，或者只是简单的任何一个感想都可以。

蒙伟：我觉得可以直接从葡萄酒来说，葡萄酒它是一个很有趣的东西。首先呢，我们葡萄酒的原料必须是百分百葡萄，没有任何增色添香的东西，所以我想要的任何味道，想要的任何口感，必须是葡萄本身发酵出来的，不能说我想要桃子味，我加些桃子香精，我想要红色，我加些红色素，这是不允许的。所以一个葡萄的质量就会很大程度上决定了这个酒的质量，我觉得这也是一个人生道理，我们需要自身的发展或者自身品质比较好，我们自身的品质可能会很大程度决定我们最后的成长或者我们最后的阶段。我们可能有很多的不同的工艺，不同的讨巧的工艺可以让葡萄从某些方面扬长避短，让这个葡萄酒表面上变得更好喝，但是对于葡萄酒来说最重要的一定是它的原料，因为原料是不能更改的。我们在日常生活中可能也会有很多的方法，不管是正常的学习方法也好，或者是一些对于生活或者对一些某些事情投机取巧的方法也好，但是我认为不管是怎么样的方法，他可能只会在小程度上改变我们当下的阶段，但是对于我们最终的呈现状态一定是由我们本身自身的性格也好，学识也好，任何基础方面来决定的。这我觉得也是一个很重要的我从葡萄酒上领会到的关于人生的一些小小哲理。

乔田艺：我非常赞同你，因为我觉得这有点像脚踏实地。虽然我们在现在的当代年轻人都想仰望星空，都有非常宏高的梦想，然后都想去成就一番伟大的事业，但是都是从小事做起的，都是要脚踏实地，我们在一开始怎么培养自己，怎么塑造自己的这个的时候，就已经确定了我们以后，为我们以后走向什么样的方向打下了一个地基。所以说这也就是您说的这个，应该就是要注重前期的投入，然后还有要脚踏实地。

蒙伟：我觉得是对，是的。

乔田艺：好，谢谢您。那么你们最引以为傲的王牌技术是什么？比如说新农自主研发的中国酵母。

蒙伟：西农的这个自主研发的我们的 CEC 系列酵母是非常重要的一个在葡萄酒界的科研成果吧。葡萄酒在发酵的时候也会需要加入酵母，就像我们发面的时候要加入酵母一样，但是对于市面上的绝大多数酒庄来说，我们用的酵母都是

国外筛选出来的。国外的酵母，有说酵母就像葡萄酒的芯片，那我们可能中国葡萄酒发展这么长时间，芯片都用的是国外的芯片。但是我们学院的刘延琳教授他在筛选了很多很多酵母之后，选育出了两株最适合中国葡萄酒发酵的中国酵母，这样的酵母更适合于我们中国葡萄的环境条件，比如说温度、糖度，PH 值、酸度什么的，用我们的中国酵母发酵出来的中国葡萄酒会有一些更不一样的特质，而且这样的酵母也更适合于中国的现在的葡萄环境条件去发酵。像这两个系列，比如说塞外庄园系列或者农专系列这些西农特色系列的葡萄酒，全部用的都是我们刘延琳教授筛选出来的中国酵母，这是非常重要的一点。

乔田艺：好的，感谢您。就像我们的华为手机有了中国芯一样，我们的葡萄酒也有了自己的中国酵母。

蒙伟：是的，所以这也是一个里程碑式的一个成就。

三、经历总结

酒理 Eureka 团队的创业实践，围绕技术、市场、观念三大核心维度破解葡萄酒文化推广与校园创业的痛点，将农业新质生产力融入葡萄酒文化传播与终端服务全流程，以年轻化、趣味化的方式走出了高校新农人推广葡萄酒文化的特色路径。

在技术维度，团队依托高校科研技术优势，紧握农业科研创新的新质生产力，以西农葡萄酒学院自主研发的 CEC 系列中国酵母为核心技术支撑，这一酵母适配中国葡萄种植的温度、糖度等本土环境，打破了葡萄酒发酵依赖国外酵母的局面，成为团队打造特色葡萄酒产品的“王牌”，也让推广的葡萄酒产品拥有了本土科研内核，为文化推广奠定了专业的技术基础，实现了从葡萄种植酿造到终端品鉴的技术闭环。

在市场维度，团队初期面临校园客群拓展难、葡萄酒文化推广落地难的市场痛点，一方面高校师生对葡萄酒存在“高端小众”的刻板印象，即便参与免费品鉴活动，也因心理门槛不愿成为日常客群，从 0 到 1 积累第一批顾客难度大；另一方面葡萄酒文化推广的传统方式晦涩难懂，难以贴合年轻学生群体的接受习惯，市场传播效果不佳。对此，团队依托数字传播与年轻化运营的农业新质生产力，

以校园为核心市场，打造趣味化的推广活动，将专业的葡萄酒盲品核心转化为橙汁、可乐盲品等大众熟知的形式，降低体验门槛；同时借力社交媒体与年轻群体喜爱的 Chiikawa 热门 IP 做联合创作，推出定制周边与特色酒品，通过社交平台精准触达目标客群，利用社交传播实现客群的扩大化，逐步打通校园市场，让葡萄酒文化推广从“小众体验”变成“青年潮流”。

在观念维度，行业内长期存在葡萄酒“高端化、精英化”的固有观念，将葡萄酒与品味、身份挂钩，让普通大众尤其是年轻群体产生天然的敬畏感，同时高校葡萄酒专业的教学与研究侧重种植酿造的“土地端”，忽视了终端品鉴与文化传播的“餐桌端”，也让部分专业学生对行业缺乏认同感，毕业后不愿从事本行业。团队率先打破双重观念桎梏，一方面树立“葡萄酒平民化、日常化”的新观念，将葡萄酒与中国茶类比，传递“可轻松饮用、可专业品鉴”的核心认知，消解大众的心理门槛；另一方面转变高校葡萄酒专业的发展观念，立足西农“从土地到餐桌”的院训，弥补终端传播的短板，以校园品鉴中心为平台，搭建起种植酿造技术与终端消费体验的桥梁，同时以在校生的年轻化视角，打造符合当代青年喜好的文化传播方式，让年轻群体重新认识葡萄酒行业，也让专业学生感受到行业的多元价值，使大众们对于新农人的印象有所改观，从面朝黄土背朝天的传统农人形象转变到运用现代技术和互联网手段拓宽农业发展之路的新农人形象。

四、思考

在讲述酒理 Eureka 团队的新农人创业故事，我们希望在以下方面进行进一步完善，在内容侧重上，针对国内受众，可重点突出三大核心内容：一是西农本土科研实力，聚焦中国酵母的研发故事，将其比作葡萄酒的“中国芯”，贴合国人对本土科研创新、国货崛起的期待，凸显农业科研的硬核价值；二是高校新农人的创新实践，展现团队跳出传统科研框架，扎根校园做终端推广的探索，让国内青年看到专业知识落地的多元可能，也让大众感受到新农人“懂专业、会创新”的特质；三是葡萄酒文化的平民化转型，讲述团队如何用趣味活动打破高端刻板印象，让葡萄酒走进校园日常，贴合国内大众对“小众文化大众化”的关注。针对国外受众，可侧重呈现中国农业科研的国际化突破，介绍中国酵母适配本土环境的

研发逻辑，展现中国葡萄酒产业的自主创新之路；同时讲述中国高校青年的创业故事，聚焦团队如何将年轻化、趣味化的运营方式与传统葡萄酒文化结合，让国外受众看到中国新农人的创新思维与中国青年的创业活力，以及中国葡萄酒文化传播的新形式，契合国际社会对青年创业、文化创新的关注。

在共鸣点挖掘上，我们发现可以从高校青年、创业群体、普通大众三个层面切入，找到共通的情感连接。高校青年层面，团队作为在校生的创业经历，直面从 0 到 1 积累客群的困难、打破专业认知偏差的探索，能让高校学生感受到“用专业做热爱的事”的力量，也能引发对专业价值、职业选择的思考，极易产生身份与情感的双重共鸣；创业群体层面，团队“先行动再反思”的创业理念，从无到有搭建校园推广平台、不断试错优化活动形式的过程，能让创业者看到小微创业的真实模样，感受到创业路上的坚持与创新，产生创业经历的共鸣；普通大众层面，团队打破葡萄酒“高端化”的刻板印象，让小众文化变得接地气、日常化，能让大众感受到“去标签化”的生活态度，同时团队从葡萄酒中提炼的“脚踏实地”的人生哲理，贴合大众对朴素生活智慧的认同，极易引发情感共鸣，让观众感受到新时代新农人的精神风貌。

在不同载体的呈现方式上，我们的视频创作多拍摄校园品鉴中心的日常场景，穿插团队成员的真实访谈，让画面充满高校创业的鲜活气息；叙事节奏可采用“初心-困境-破局-成长”的脉络，而画面可以增加一些日常服务和举办活动的场景。公众号推文我们采取了图文结合的形式，用散文性的语言讲述故事，向公众科普不同葡萄酒的特点，以及搭配盲品活动现场、Chiikawa 联名周边、葡萄酒品鉴的实拍图，让观众们能够更加深入了解葡萄酒文化，同时推文也用更真实的语言解读中国酵母的科研价值，加入团队的创业语录，让推文既有故事性，又有知识性与青春感，适合校园社群、社交平台的碎片化传播。收到反馈意见后，我们可以在公众号中添加一下互动性信息，可以提高受众的兴趣度。在播客创作中，我们充分发挥了声音的互动感与亲切感，重点讲述从 0 到 1 拓客的困难、策划趣味活动的灵感来源；同时加入轻松的背景音乐和音效，我们可以在播客中弱化专业术语，多分享创业中的真实感受与葡萄酒里的人生哲理，让播客既有青春创业的温度，又有文化传播的深度。