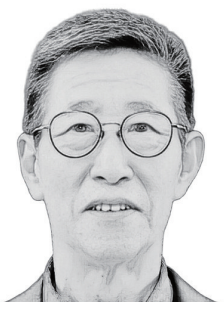
CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2025.4.29

编辑:闫秀梅 美编:张琦 读者热线:0535-6631047

北方酱酒应注重质量创新与风味提升



王贵玉

中国食协白酒专委会副主任、
辽宁酿酒协会名誉会长、
第五届全国评酒会专家组成员

我国地域广阔,养育了一方好酒,北方酱酒的香味风格与茅台酱香品类相同,但由于其原料不同、产地不同、发酵剂不同,产品风味也存在差异。北方酱酒酿造历史悠久,形成了各种不同风味的区域产品,而且演化出了中国白酒的多样性。

酱酒的发展历程应该是从1963年辽宁的凌川试点开始,到1979年走向以香型为赛道的评酒机制。

1963年,辽宁省在凌川酒厂开启了北方酱香酒的探索之路,1964年,为期两年的"茅台试点"开始。在茅台试点过程中,就确定了茅台的基本香型,进一步推动了酱香酒的工艺发展,并且北方酿酒科技人员在"茅台试点"中发挥了重要作用。酱香酒并非仅源于贵州,北方在酱香酒的发展史上,同样具有深厚的历史底蕴。

北方酱香酒在市场上具有独特的优势,尤其是在满足消费者对高品质、健康饮酒的需求方面。同时,酱酒在社会文化交流中也起到了积极的作用,这是北方酱酒存在的一个原因。北方酱酒由于酿酒工艺不同,且生产成本也较低,因此具有较高的性价比,当时,国家有一个政策导向,其中一个就是降低粮食消耗的问题,并沿用至今。酱酒是耗粮大户这一点还有待商榷,北方的酱酒成本低、性价比高,白酒在北方地区又有着广泛的消费基础和文化底蕴,所以,我们有好的市场、好的生产工艺、好的经营回报,这也是北方酱酒存在的一个优势。

当前,酒业在保持传统的基础上,为了迎合现代消费者的口味和需求,不断进行探索与创新。创新是酒业发展的力量源泉,主要体现在酒体风味上的创新,复合香是我们未来的发展方向。在技术创新方面,北方酱香酒企业正在积极探索传统工艺与现代科技的结合,通过麸曲创新、细菌曲应用等技术手段,进一步提升酒的品质和风味。

同时,北方酱香酒企业应注重品牌建设和产业升级,避免低价竞争,注重质量创新和风味提升,以在市场竞争中占据更重要的地位。

以东北产区为例,有清香、浓香、芝麻香、酱香等,其包容性比较强,但是现在缺少资本的进入,尤其是辽宁,几乎没有外地资本对酒业进行投资。东北现在的生产条件、生产力已显著提高,已经克服了过去气候上存在的不足,同时,不少企业已引入智能化酿造,完全可以在东北酿造出美酒。

今后,如何酿造出更健康的美酒,满足人民对美好生活的向往,需要各酒企的共同努力。

做"难而正确的事",不追逐流量快钱

汪地强

贵州习酒投资控股集团有限责任公司
党委书记、董事长

在中国经济持续高质量发展的大背景下,国内市场仍有发展空间,海外市场仍是所有白酒企业发展的"蓝海",名酒必将成为推动整个行业实现新一轮复苏与增长的核心引擎。

团结一致,共树发展信心。

一是坚定产区信心。遵义、宜宾、泸州、亳州、吕梁、宿迁、绵竹等核心产区,在市场中占据了中国白酒五成以上的产销量、八成以上的利润额,具有不可复制的先天优势。

二是坚定文化信心。从1952年到1989年评选出来的历届全国名酒,历经70余年,至今依然是中国白酒产业的领军品牌,造就了一批千亿单品、百亿单品。品牌底蕴与文化传承,构成了白酒企业穿越周期、历久弥新的生命力。

三是坚定发展信心。从孩提时代的"百日酒",到金榜题名的"状元酒",再到洞房花烛的"合欢酒",美酒不仅是美好生活的象征,更是社群交流的重要纽带,只要社会向前发展,白酒产业就会继续开花结果、长盛不衰。

先立后破,共谋高质量发展。

一是加快数字化转型升级,以数字经济开辟发展"新路径"。

作为传统行业,白酒要积极拥抱智能化变革,才能跟上时代的步伐。以用户生态为帆,构建线上线下深度融合的消费新场景,精准连接不同代际的情感共鸣;以文化赋能为翼,借数字技术激活酿造的文化密码,才能在变局中开新局。

二是把握消费趋势变革,以推动"卖酒向卖生活方式"转变打造"新价值"。

满足新需求。积极打造多元化、个性化产品,满足多层级消费需要,从"渠道为王"向"用户主权"转变,赋予白酒更多"美好生活方式的价值";探索新场景。重构酒厂直达消费者的消费场景新体验;拓展新路径。通过酒文旅等多业态发展路径,打造真正满足消费者情感需求、社交需求的"新价值"体系。

三是把握"双循环"趋势,合力"出海"拓展"新空间"。

中国白酒要在国际市场赢得持久竞争力,关键在于文化赋能与价值传递——这需要我们以江河汇流之势凝聚行业合力,以百川归海之志开拓国际市场,共同推动中国白酒从民族品牌向世界品牌跨越发展。

当前,我们认为一是做"难而正确的事",甘坐冷板凳打磨品质,而非追逐流量快钱;二是做"创新但不忘本的事",在顺应数字化发展趋势的同时坚守传统酿造工艺,在变革中坚守品质;三是做"利他且共赢的事",一方面更加自觉推动绿色低碳转型的发展方式,另一方面是构建多方共赢的生态圈。

打破"陈酿",葡萄酒业的未来突围战

Chris Losh

Meiningers International撰稿人

全球葡萄酒行业正站在一个充满挑战与机遇的历史节点。

过去十年,葡萄酒行业经历了前所未有的震荡。国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)的数据显示,欧洲红葡萄酒销量较十年前下降超15%,而健康意识的兴起加速了低度酒和有机产品的需求分化。这种趋势迫使行业直面一个根本性问题:当传统市场的光环逐渐黯淡,增长的新动能何在?

意大利Masi酒庄的突围路径为这一问题提供了启示。这家拥有250年历史的家族企业,在行业低迷期实现了北美市场19%的营收增长,其成功密码在于对消费趋势的精准捕捉与战略创新。一方面,Masi通过高端化策略推出限量版单一园葡萄酒,同时开发低酒精度有机系列,既满足了新兴市场对品质的追求,又契合健康消费浪潮;另一方面,它将酒庄改造为文化体验空间,将品鉴与艺术、历史深度融合,使游客接待量突破10万人次,衍生收入占比升至15%。这种从"卖产品"到"卖体验"的转型,揭示了葡萄酒行业价值重构的核心逻辑——在物质消费之外,构建情感共鸣与文化认同。

新兴市场的崛起正在重塑全球葡萄酒版图。亚洲市场的高端化趋势尤为显著:中国进口葡萄酒均价年复合增长率达4.3%,印度与东南亚则通过婚庆、商务场景扩大起泡酒消费。这些变化不仅带来增量空间,更倒逼企业重新定义竞争维度。当消费者愿意为品牌故事支付溢价时,单纯的产品质量已不足以构成护城河。西班牙桃乐丝酒庄的"历史窖藏"系列便是一个典型案例,它将酿酒工艺与本土文化遗产绑定,将每一瓶酒转化为文化叙事的载体。

技术革新与可持续发展则从另一维度推动行业进化。Masi酒庄引入区块链实现全流程溯源,利用AI优化种植管理,使水资源消耗减少25%、碳排放降低18%。这些实践不仅回应了欧盟将30%农业补贴与低碳生产挂钩的政策导向,更揭示了数字化与绿色转型的必然性。

然而,复苏之路仍布满荆棘。红海航运危机与东欧化肥价格上涨持续挤压利润空间;气候变化更构成长期威胁——联合国报告指出,若全球升温突破1.5° C,30%以上产区的传统风味可能消失。与此同时,如何触达"清醒一代"消费者成为关键课题。年轻群体饮酒频率下降,但对品牌价值与体验创新的敏感度显著提升。这要求企业通过数字化营销(如社交媒体互动、虚拟现实品鉴)重建与新一代的对话方式,将饮酒行为从单纯的感官享受升级为生活方式表达。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)

酒类信息及配套专版