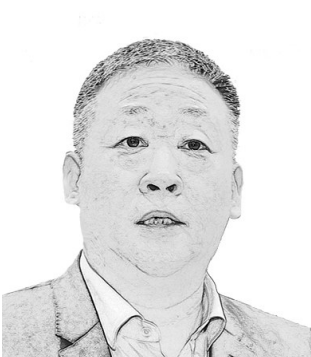


文化品质的提升是名酒未来发展最核心的要素



宋书玉

中国酒业协会理事长

如今,专业镇、产区、生态、减碳渐渐成了产业发展的关键词,但是文化品质的提升更是一个产区、一个名酒在未来发展中最核心的要素。针对中国酒业活态文化理论诞生的背景、活态文化理论的主要内涵、活态文化理论如何落地开花,需要从以下三点进行认识与思考。

中国酒业活态文化理论的诞生背景。近10多年来,装备技术的提升,数字化、智能化技术的推动,白酒产业应用这些新技术进行了全方位的探索、创新,以提高效率,降低人工成本。面对这样的时代背景,根植于农耕文化的传统酿造,需要进行价值评估和价值重塑。

中国白酒传统酿造还有许许多多的未解之谜,中国酒业真正的智能化必须建立在吃透传统酿造所有原理的基础上才能完成,当今的智能化改造

要在逐步推进中不断探索,在科技创新中不断发展。而中国酒业的文化工作者,则在创造性转化、创新性发展“双创思维”的指导下,研究中华酒文化与中华优秀传统文化的关系,探讨中华酒遗产在当代的意义和面临的风险,着力于对中国传统酿酒业进行价值评估和价值重塑,力求在顶层设计上寻找传统和现代发展的平衡点、价值的共存性,从而避免以一种价值取代另外一种价值。

活态文化,是中国酒业的命脉。业内有这样一种观点,未来的白酒就是今天的啤酒,自动化、智能化程度非常高,但同质化也非常高。今天的啤酒产业确实迈入了现代先进制造业,但同处于工业革命环境中的法国葡萄酒、苏格兰高地威士忌等等,一直坚守着核心的传统工艺,并没有走完全工业化的道路。因此,在智能化的时代

背景之下,“君子之酿、和而不同”的产业哲学更具有时代意义。中国白酒以香型划分的时代已经结束了,一个“百花齐放、百家争鸣”,个性化的产区表达、酒庄表达、风味表达、文化表达时代正在到来。只有百花齐放、百家争鸣,才能更好地实现活态文化的价值表达和价值重塑。

中国酒业活态文化的“四全”方法论。全要素保护,是活态文化的前提。用整整一年的时间,集全产业之力,制定《中国酒业活态文化遗产团体标准》,就是要把酒业活态物质文化遗产、活态非物质文化遗产、其他活态文化遗存等都包含进来,根本目的就是最大限度、最大可能地包含中国酒业活态文化遗产。

全视角研究,是活态文化的基础。目前,只有极少数酒类企业形成了自己完整、清晰、科学的文化体系。

企业自己不清晰,缺乏自身文化的总逻辑,企业各部门又都根据自己的理解和认识进行传播,到达消费者的信息就是没有主线、杂乱无章的。

全产业参与,是活态文化的动力。什么是产业文化时代?就是努力构建中国酒业共同的价值观、共同的纲领、共同的文化IP、共同的标准、共同的文化队伍、共同的学科。任何一个企业,要做共性、做普世价值,都很难形成产业共识。这就需要企业外的组织来担当这个使命。

全价值转化,是活态文化的根本。活态文化理论的最终归宿,必须是以消费者为中心。需要建立以消费者为中心、面向时代、面向未来、饱含匠心情感、体现民族情怀的中国酒业活态文化大众话语体系,通过与时俱进的传播渠道,到达消费者,进入消费者认知,影响和改变新时代消费者。

以“五个一”工程着力专业镇建设



袁清明

山西杏花村汾酒集团公司党委书记、董事长

杏花村汾酒专业镇有两个属性,一个是镇的属性,一个是酒类产业属性。从专业镇的维度看,特色专业镇发展战略是省委省政府确定的山西转型发展主要方向之一,杏花村汾酒专业镇作为首批十大专业镇之首,承担着出思想、出经验、出模式的重任,是难得的发展机遇,也是巨大的挑战和考验;从酒类产业的维度看,白酒的大环境是向优势产区、名酒企业集中,中小企业受到了很大的挤压,堪称泰山压顶。

但是从品类发展来看,过去清香白酒曾占有全国70%的市场份额,现在只有15%左右,基数较小,潜力巨大,特别是为青花汾酒销售收入过百亿,为青花白酒拓展了相当可观的价格上升空间,为清香白酒打下了非常结实的全国市场基础。大清香时代确实方兴未艾正期待。

专业镇模式与酒类产业发展的叠

加,说到底是中国酒业产区发展的一种体制创新,既要符合专业镇的发展模式,又要符合酒业的发展规律,需要实施“五个一”工程。

一是树立一种理想。广东有很多特色专业镇,是某个领域、某种产品的世界制造中心。我们的博览会叫国际酒业博览会,杏花村是中国的杏花村,更是世界的杏花村。因此,汾酒专业镇的理想不仅是在山西有所作为,更在全国乃至世界要有所作为,成为世界酒业的名村名镇,汾酒集团愿意和大家一道进行体制创新、机制创新、管理创新,引领大清香时代,走出中国酒业产业发展的一条金路。

二是建立一个标准。一流企业做标准,二流企业做品牌,三流企业做产品。山西省支持专业镇高质量发展的二十条政策中,特别把参与标准制定作为一项需要抓住的要害,汾酒集团是中国率先颁布和执行与国际接轨的

食品安全标准的白酒企业,有制定国际标准的基础,同时清香型白酒也有着国际口味的基因,因此,希望我们共同努力,使杏花村汾酒专业镇成为白酒产业第一个执行国际标准的美酒小镇。

三是创立一个平台。产学研相结合,打造协同创新,承接重点项目,解决共性问题,提供个性服务,赋能市场主体。质量是广东发展模式的重要成功经验,大型企业、中型企业、小微企业发展阶段不同,发展目的不同,规模不同,有共性的规律,但更多的是个性化,需要共建由地方政府、行业协会、兄弟企业、专业院校多方参与的发展创新平台,服务市场主体,激发内生动力。技术创新、文化创新是白酒企业发展的两个翅膀,两个翅膀够硬才能飞起来,才能飞得更远。

四是做一个产品,从经济学的角度讲,市场主体是各类消费,从消费者

的体验市场主体是品牌和产品,消费者通过任职品牌、企业产品来感知企业,特别是对于品牌力不强的中小企业,做品牌是必须的,但短期看,产品好,一切都会好起来,产品不好,砸多少钱亏多少钱。

好产品卖低价,靠性价比赢得市场,杏花村汾酒专业镇一旦成为一个品牌,有一荣俱荣的风采,也有一损俱损的风险。应该说,产品是杏花村汾酒专业镇的生命,第一是产品,第二是产品,第三还是产品。

五是走一条主线。杏花村汾酒专业镇高质量发展,质量是底线,安全是红线,底线红线出问题,满盘皆输。在历史上我们是有深刻教训的,因此,我们需要共建从餐桌到车间的全产业链溯源体系,共建知识产权保护体系,共建食品安全质量体系,共建为专业镇高质量发展保驾护航的公平公正、共同遵守的法制体系。

消费者认知是推广轻型酒瓶的最大障碍



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

美国杰克逊家族葡萄酒公司(Jackson Family Wines)负责消费者教育的副总裁 Gilian Handelman表示,广泛采用轻型酒瓶的最大障碍是消费者的认知。近日,Handelman在德国威斯巴登举行的国际葡萄酒研讨会上强调,人们不愿意采用轻型酒瓶的原因并不是酒瓶的坚固性或审美差异,而是其“形象问题”。

“是什么阻碍了轻型酒瓶的发展?消费者认知仍然是最大的障碍。”她在一场关于葡萄酒碳足迹的演讲上说,“几十年来,我们一直告诉消费者,更重、颜色更深的酒瓶更好,所以我们必须做一些改变。”

谈到杰克逊家族葡萄酒公司的包装,她说,该公司在2015年开始转向轻

型酒瓶,这大大减少了碳排放,但对其品牌的形象影响很小。“自2015年以来,我们对来自8个不同酒庄的15款葡萄酒采用了轻型酒瓶,占我们所有葡萄酒产量的68%。起初我们也对外观感到担忧,但结果发现,这种酒瓶在美学上的差异真的很小。”

至于对碳排放的影响,她在研讨会上告诉500名与会者,该公司的玻璃购买量减少了3219吨,下降9%;二氧化碳排放量减少了1400吨,下降1.5%。就公司每年生产超过200万箱葡萄酒而言,将Vintner's Reserve霞多丽等葡萄酒的瓶重减少56.69克是一项重大节省。该公司四个产量最高的瓶型的瓶重减少了5%,每年减少了100万美元的玻璃采购费用,同时每年

为公司减少了50万美元的燃料支出。

就重量而言,她说减重的理想位置是酒瓶底部,虽然侍酒师可能会在意,但消费者并不会注意到。

她表示,让酒瓶成为更环保的选择还有很大的空间,比如改善回收流程、制定闭环回收计划等,但重要的是在玻璃生产过程中减少碳排放。需要改善的还包括熔炉中使用的回收玻璃或碎玻璃的数量,她说该公司的这一比例为50%，“我们希望能达到80%。”

至于改用可再生能源为熔炉提供燃料,她表示:“我们需要对玻璃生产进行投资,以改用可再生能源或氢气。”在这方面,一些生产商已经走在了前列。法国玻璃容器生产集团Verallia在法国的一家干邑玻璃制造厂

安装了一台全电熔炉,而另一家玻璃容器制造商Encirc正在英国Cheshire建造一台氢动力熔炉,将从2027年开始为帝亚吉欧旗下的烈酒品牌生产玻璃。与此同时,在另一场关于可持续葡萄酒零售的研讨会上,怡园酒庄庄主Judy Chan表示,在中国,使用轻型酒瓶更是一种挑战,“你在中国找不到轻型酒瓶,生产商都采购重型酒瓶,因为这是市场喜欢的,对我们来说,进口轻型瓶子价格非常高,我们负担不起。”她说。

尽管她表示完全支持轻型酒瓶和可持续的葡萄酒生产方式,但是,“葡萄酒在中国的特殊和高端地位值得珍惜,如果放弃高端包装,将其作为主流饮品进行推广,可能是危险的。”

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