



扫描二维码, 关注
华夏酒报官方微信



扫描二维码, 关注
中国酒业新闻网

专业 · 专注 · 建设性

中国酒业力量书写社会责任新篇章

酒业社会责任的核心工作就是坚持绿色生态酿造,持续传播健康、理性的饮酒态度和行为,践行法律责任,践行社会责任。

本报记者 刘雪霏 发自北京

11月24日,由中国酒业协会主办,中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会承办,宜宾五粮液股份有限公司协办的2023“全国理性饮酒宣传周”暨2023中国酒业ESG论坛在北京成功举办。

“美酒产业发展过程中,中国酒业在品质自信、文化自信、科技自信、品牌自信等方面卓有成效,现

如今,酒业比任何时期都更加需要‘责任自信’。”中国酒业协会理事长宋书玉以《责任就是信任》为题发表致辞。

他表示,酒业社会责任的核心工作就是坚持绿色生态酿造,持续传播健康、理性的饮酒态度和行为,践行法律责任,践行社会责任。为美好生活奉献

美酒,将责任转化成信任就是中国酒业的态度和行动,让中国酒业的社会责任得到社会各界的认可以及消费者的信任。“双碳”战略将是酒业发展的核心战略,生态酿造、绿色发展,既是中国酒业的当下,更是中国酒业的未来。

A3

New
新视点

打破偏见 为低度酒正名

加码研发低度白酒,不仅是巨大的技术进步与突破,更是重塑未来酒业格局的重要砝码与关键。

本报记者 张瑜宸 发自北京

最近,《华夏酒报》融媒体采访团队在走访和调研酒类市场时发现:不少酒企正在加码研发低度白酒,并且其度数比起日本清酒、韩国烧酒还要低上几度。

“低度酒今后确实是方向。一是符合潮流化的要求;二是符合健康化的要求,因为今后人们喝酒还是要注重健康;三是也符合国际化的要求。”北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海对《华夏酒报》记者分析指出,“在技术上我们怎么突破低度酒的弱点,让消费者感受到能够和高度酒一样的享受和口感,这应该是我们白酒行业努力攻克的一个难关。”

“所以要顺应潮流,酒厂都应该有两手准备,既有目前比较畅销的高度酒,同时,又把低度酒作为一种储备。”吴佩海如是说。

A4



古越龙山
部分产品价格上调2%~5%

瑞幸“热红酒美式”来了,给葡萄酒业带来什么?

对于这波“业外”操作是否会影响或者利好中国葡萄酒市场,业内人士的看法两极分化。

本报评论员 张瑜宸

瑞幸最近带着“热红酒美式”正式上线了。或许是热度不容错过,除了单品,“热红酒美式”还与“酱香拿铁”组成了“小脸一红”套餐。尽管名字听上去有些跳脱,但由此也让不少消费者们认定,该款咖啡含有酒精。

有意思的是,对于这波“业外”操作是否会影响或者利好中国葡萄酒市场,业内人士的看法两极分化。

“事肯定是个好事,但作用有多大,很难判断。”中国酒类流通协会副秘书长、葡萄酒专业委员会秘书长王祖明坦言道。

烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司总经理孙健在接受采访时分析指出,赋能年轻消费者的动作是一定要做的,不过,不一定非要通过联名的方式。如果非要这样选,选择更适合自身需求、与自身品牌发展相称的异业品牌,可能更恰当一些。

“我们不考虑热红酒,还是专注于主流市场。”西鸽观兰集团董事长、西鸽酒庄庄主张言志表示,葡萄酒这条路并不好走,它是一个“很长却很窄”的赛道,作为有幸接触过这个行业不同侧面的参与者与实践者,不应该只享受市场的红利,而是要做一些对中国葡萄酒行业更有意义和担当的事情。

对此,怡园酒庄生产技术总监、酿酒师李衍彦也表示要尊重葡萄酒的传统。

“不是所有的1+1都会大于2。其实,咖啡和葡萄都是有文化、有历史的农作物,为什么非要把两者混合?会不会是产能过剩了?”李衍彦提出疑问并进一步表示,“作为葡萄酒的酿酒师,我们可以接受工艺运用上的融合创新,但对于类似产品之间的跨界确实很难认同。”

归根到底,葡萄酒并没有像白酒、啤酒那样走

入大众消费渠道,现在还是一种圈层文化的饮品。在市场规模远没有见顶的情况下,以改变外在形态来求得市场增量,对于葡萄酒生产企业来说,还是不太现实。所以,不少人士猜测,这也是为什么“热红酒美式”没有像“酱香拿铁”那样,找葡萄酒的头部企业做联名。

但与生产端的普遍不看好正相反,经销商端和媒体端大都表现出了积极且拥抱的态度。

“感觉做法挺好的,因为葡萄酒纯饮的话,国内很多刚入门的消费者总觉得太酸和涩。瑞幸紧跟时令,在热红酒的时节推出跟咖啡结合,对年轻消费者来说挺好,口感可能也更容易让入门者接受和喜欢。”国际美酒之声创始人、世界最佳葡萄酒大赛评委会中国区副主席李燕萍分析指出,喝葡萄酒不一定要纯饮的方式,以自己喜欢的方式去喝,开心最重要!特别是一些品质平平又便宜

的葡萄酒,纯饮可能还不如加点咖啡或者加点其他东西特调。

对此,广州醇尚酒业创始人韩颖也表达了相同的观点。

在她看来,瑞幸的营销是表达年轻人的一种生活方式,通过各种玩法、喝法来带动年轻人的方式和年轻人之间的社交。在这个过程中,瑞幸推出热红酒美式,让更多人知道热红酒,也让更多人了解葡萄酒,对葡萄酒行业是一种推动。

“从目前葡萄酒行业持续下跌的市场份额来看,葡萄酒行业需要一个头部品牌来带动整个行业的发展,或者是把葡萄酒变成一种日常饮品,从年轻人开始,重塑它的饮用方式,也是一种推动。”韩颖如是说。

所以,“热红酒美式”能重现酱香拿铁的那种“热”吗?会推动葡萄酒市场向前发展吗?

社评

Editoria