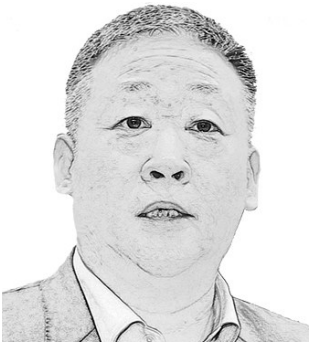


健康是白酒业科技创新的重要方向



宋书玉
中国酒业协会理事长

品质的持续提升是中国白酒的永恒追求。当然,其中重要组成就是中国白酒的健康价值提升。白酒的健康、饮用过程中的愉悦感、饮后的舒适度,是白酒品质的重要维度。

当今,随着人们健康意识越来越强,以及信息传播方式的便捷和多样,很多关于酒类与健康的研究被过度或片面地解读,对产业发展带来了一定的困扰。所以,中国白酒与健康到底存在什么关系,如何科学客观地看待这个问题,以及如何酿造更加舒适健康的白酒,如何更加健康地饮用,都是我们必须回答的问题。而要回答这些问题,一定离不开科学研究,离不开产业的共同努力。

什么是好酒?什么是好的白酒?在消费者的认知中,“好喝、不上头”“不口干、不头疼”,是重要的评价标准。这是消费者对好酒的朴素认知,

同时也是白酒健康研究的重要方向,中国酒业协会一直倡导,科学研究要从消费者中来、到消费者中去。消费者是最好的“品酒师”,更是用实际行动践行对酒的评价。而健康是消费者关注白酒质量的重要维度,所以也应成为科技创新的重要方向。

专业来讲,好酒都有自己通行的标准,当前情况下,好的产品品质呈现出如下特点:一是风味的丰富程度;二是产品的纯正程度;三是产品的特色性。

而对于中国白酒,则有另外一个维度,那就是饮后的舒适度。一方面是人们的饮用方式及喜好,另一方面也是源自中国传统对酒是“百药之长”的认识和定位。这就要求美酒不仅要有好的口感,饮用过程要愉悦,更要求饮后舒适、宿醉感低。这是属于白酒的品质要求,也是中国白酒的健康内

涵。因此,如何酿造出愉悦度更强,舒适度更高的白酒,将是中国白酒健康研究的重要方向。

民以食为天,而对食物的感知主要来源于嗅觉和味觉,嗅觉主要负责感知食物的香气,而味觉主要负责感知食物的基本味道。人们为什么会觉得有的食物香、有的食物苦,有的食物使我们愉悦开心,有的食物使我们痛苦难受,研究表明,这都与人体的诉求和健康密切相关。在酒体设计时也经常发现,往往口感好的酒体,具有更高的饮后舒适度,正是这种美味与健康和谐统一的体现。

美酒与健康是和谐统一的,如何生产出更加健康的白酒,唯有酿造,全生命周期的酿造。从尊天应时、因地制宜地利用自然生态条件,到连续不间断酿造形成独特的酿造微生态多样性、稳定性;从原料品种选育、种植,到

收获、贮存、处理;到制曲、发酵、蒸馏、陈酿;从酒体设计到包装设计;每一个环节都与白酒的品质、白酒的美、白酒的健康息息相关。

白酒的品质是尊天顺时、因地制宜的天人合酿、是种出来的、酿出来的、陈出来的,同样,白酒的健康,也是从全生命周期酿造出来的。

六彝皆有舟,六尊皆有罍,“饮酒有度”一直是中国酒文化关于消费的核心价值观。在当前美好生活美酒相伴的时代,我们更要理性饮酒、健康饮酒。

美酒不仅是风味,更是一种愉悦、一种舒适,健康不仅是美酒的必有属性,同样也是一种理性的饮酒方式。不仅要酿造美酒,更要理性地去品味美酒。只有这样,才能体会到美酒的品味之美,美酒的精神之美,美酒的健康之美。

以“酒业新世界”探索发展新动能



侯孝海
华润啤酒董事会主席

“新质生产力”,是相对于传统生产力而言的,在生产力的性质和质量方面都有显著的提升,其起点在“新”,落点在“质”。新质生产力的发展必须以深刻洞察产业发展趋势为基础,构建新质生产力需要有产业发展新思维。

近几年,中国的啤酒产业和白酒产业乃至消费产业进入了一个“消费新世界”。基于对时代大变局、消费新趋势以及产业新特征的深刻洞察,2021年底,华润啤酒于行业首提“啤酒新世界”理念,而后于各行各业引发思考,从而延伸出“消费新世界”理论体系。

“消费新世界”的特征大致为三点:

一是中国消费品产业发展模式发生较大转变。由规模经济型发展模式

向质量价值型发展模式转变,高质量发展日新月异;

二是科技创新推动消费行业不断迭代。行业内卷,产业迭代加快,行业向全面数智化推进,产业的高质量发展水平进一步得到提升;

三是中国消费模式发生改变。消费群体和消费场景已经发生根本变化,Z世代崛起,中产阶级增加,老龄化加速,消费市场进入重构期。

站在消费新起点上,啤、白酒产业面临变革,新质生产力的发展必须建立对产业发展趋势的新认知,将企业战略进行实践落地。企业是加快形成新质生产力的实践主体,也是探索科技创新的活跃力量。生产力不是凭空产生的,也不是仅凭一些观点或理论学识就可以推动的。生产力是需要“干出来”的,需要企业家们“一步一个

脚印,踏踏实实走出来”,需要对公司的战略性变革进行落地。

自2017年华润啤酒启动“3+3+3”九年长期战略规划至今,已先后关闭40家工厂,优化无效产能500万吨。通过组织再造,使得企业内部年轻化、国际化、专业化的人才不断增加。

2019年,华润啤酒牵手全球第二大啤酒酿造集团喜力,推动“中国品牌+国际品牌”高端双品牌发展战略落地,进一步推动华润啤酒向高质量发展模式迈进。这些探索都是“刀尖向内”的,是大面积的改革,没有这些改革落地,就谈不上发展新质生产力。

“新质生产力”不仅为新时代全面推进我国经济持续健康、高质量发展提供了理论指导,也为企业推进战略性新兴产业变革提供了行动指南。同时,发展新质生产力还需要秉持长期主

义。对华润啤酒而言,聚焦新质生产力的发展,需要以“长期主义”持续探索啤、白酒世界。世界啤酒产业已有数百年历史,国际上也有很多百年啤酒企业,而作为“酒业新世界”中另一个关键赛道的白酒,产业发展历史源远流长,虽然行业当前处于深度调整期,但在白酒的发展历程中不过“沧海一粟”,华润啤酒长期看好中国白酒的未来发展。

白酒赛道长坡厚雪,一定要有长期主义思考。企业需要积极破局,坚定战略自信,保持战略定力。新质生产力说起来容易但是做起来难,长期主义必不可少。同时,乐观主义也是新质生产力重要的推动因素。未来,华润啤酒将继续践行新质生产力发展,以实现企业商业价值、社会价值及产业机制共同繁荣。

量增价跌,稀有威士忌风光不再?



James Eison
The Drins Business撰稿人

苏格兰金融公司 Noble & Co 与数据情报集团 Brainnwave 合作发布的最新年度报告显示,尽管销量有所增长,但高端市场稀有威士忌的拍卖销售额有所下降,这表明收藏家和投资者在支出方面更加谨慎,也意味着多年的强劲增长之后,2023年的优质稀有威士忌拍卖市场处于复杂境地。

数据显示,在截至2023年9月30日的一年里,每瓶售价超过1000英镑的威士忌的拍卖销售额同比下降了7%,尽管销量增长了10%。调查结果主要基于英国单一麦芽苏格兰威士忌的拍卖情况,进一步表明今年市场的不确定性加大。

Noble & Co 在其“年度威士忌情报”报告中的最新分析发现,过去一年的宏观气候“毫无疑问已经变得更糟”,包括通货膨胀和价格上涨。因

此,拍卖市场受到影响也就不足为奇了。他表示,艺术品、葡萄酒、手表和其他奢侈品均已从峰值回落。威士忌在市场强劲增长之后,近期也出现了动荡迹象。

从单瓶价格100英镑以上的威士忌来看,在截至2023年9月的一年中,二级市场交易额上涨了2%,比截至7月底的6%有所放缓,该公司报告称“数量和价格之间存在明显脱节”。该公司表示,单从第三季度来看,交易额比去年同期下降了9%。

销量的增长主要集中在1000英镑以下价位威士忌中较便宜的一端,约为18%,据推测这可能是由于投机者“热衷于交易并赚取短期利润”。

1000~10000英镑价格区间的成交量增长了11%,但交易额下降了5%。该机构表示,在高端市场,底价起

着更大的作用,卖家不愿以任何价格出售。售价超过10万英镑的超高端威士忌卖得更少了,但那些出手的高端威士忌仍能拍出高价。“拍卖市场上成交量大、价格低的部分与价格高、成交量小的部分之间存在明显的区别,后者卖家更有可能持有自己的酒款,直到价格回升。”

“总之,威士忌拍卖市场形势严峻,这反映了宏观经济状况。由于全球经济没有出现积极好转的迹象,优质和稀有威士忌市场不太可能在短期内取得显著的积极进展。”报告认为。

Noble & Co 食品和饮料主管 Duncan McFadzean 说:“虽然对该类别的普遍兴趣继续推动二级威士忌市场的整体销量增长,但高端投资者对价格更加谨慎。最稀有的威士忌在拍卖中仍在不断打破纪录,但我们的分析

表明,即使是低价的交易也更容易受到价格敏感性的影响。我们预计,随着全球经济状况疲软,这一趋势将持续到2024年。”

11月,一瓶麦卡伦1926年阿达米在伦敦苏富比拍卖会上以2,187,500英镑的价格售出,打破了之前的拍卖纪录。事实上,麦卡伦仍然是二级市场上最受欢迎的威士忌,去年售出超过26,500瓶。今年早些时候,莱坊奢侈品投资指数发布的威士忌分类指数在截至6月30日的一年里下跌了4%。由Rare whisky 101编制的莱坊威士忌分类指数显示,威士忌价格在10年内上涨了322%,远远超过了其葡萄酒、珠宝、艺术品、手袋和汽车等奢侈品。

另外,英国酒商波尔多指数最近报告称,稀有威士忌价格增长放缓,但并没有出现下跌。

(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。)