

露酒发展,一场“破”与“立”的自我革命

**董从钦**

五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长

近年来,露酒作为白酒、黄酒的多元化创新产品,在突破传统、时尚化创新和个性化表达方面优势明显,正迎来产业加速发展的战略机遇期,表现为三个“导向鲜明”:

一是政策支持加码的导向鲜明。新国标将露酒提到前所未有的高度,成为与发酵酒、蒸馏酒、配制酒并行的独立酒类,在顶层设计上进一步明确了露酒的产业定位,为露酒繁荣振兴奠定了基石。工信部印发的现代轻工产业体系建设的指导意见中提出,支持针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化的美酒产品,为露酒特色化发展指明了方向。各地方政府纷纷加码新兴酒类拓展,比如,四川已将果露酒纳入产业新赛道培育方案予以重点培育,为露酒高质量发展提供了保障。

二是资本投入加大的导向鲜明。

近年来,露酒市场关注度日益提高,国内涉足露酒的企业已超过5000家。从过去的一花独秀到如今的百花齐放,侧面印证了市场对露酒产业蓬勃发展的信心与底气。

同时,各地露酒生产扩能项目加快建设,各类创新产品相继推出,品牌推广活动越发丰富,整个露酒产业呈现出蓬勃向上的良好态势。特别是,好的露酒产品需要好的基酒作为重要原料,头部酒企持续发力,更有利于产业链健康可持续发展。

三是产业发展加快的导向鲜明。近四年,露酒产业呈现明显的扩容增长态势,但在我国万亿酒类消费中的占比还不到3%。根据行业协会预测,2025年露酒产业市场规模将达到650亿元,2030年有望达到2000亿元,发展潜力巨大,有望成为中国酒业新的增长极。

从产业发展周期来看,目前露酒产业还处于初创期,品类认知亟待提升,代表品牌亟待树立,文化体系亟待构建,价值表达亟待完善,风味个性亟待凸显,产业生态做大、企业品牌做强、产品品质做优还有很长一段路要走,当前关键在于直面问题、打破壁垒。

一是全力打破认知的壁垒。虽然新国标正式启用已有2年时间,但市场对露酒的品类特性、文化特色、产品特点以及饮用场景等缺乏系统了解;二是全力打破技术的壁垒。露酒的生产质效还有待提高,品质稳定还有待加强,品质与口感的突破路径尚需进一步明确;三是全力打破市场的壁垒。目前,露酒尚未形成大、中、小企业的产业梯队;产品主要集中在中低端,在中高端产品市场、餐饮市场等方面不具有明显优势;地域属性强,很多产品

无法超越地域限制,全国化进程缓慢。

新的发展阶段,露酒要做好,本质是一场“破”与“立”的自我革命,“破”为先、是基础,“立”为要、是方向,齐心协力打破旧的壁垒,勠力同心树立新的价值。

一是戮力同心推动品类价值绽放。要携手构建完善的标准体系,营造健康的市场环境;二是要戮力同心推动品质价值绽放。要共同推进工艺传承,推进技术创新;三是戮力同心推动文化价值绽放。要带头深挖露酒文化内涵,联合创新露酒文化表达,协同加大露酒文化宣传;四是戮力同心推动风味价值绽放。要以原料开发丰富露酒风味价值,以设备改造提升露酒风味价值;五是戮力同心推动产品价值绽放。要做好产品的消费研究,要做好产品的价值定位,做好产品的品牌打造。

微生物是酿酒的“芯片”

**陈双**

江南大学教授、博十牛导师

现在消费者的消费选择比以前极大地丰富了,他们更希望白酒能有更丰富的口感和风味。另外,国际交流越来越广泛,在全球化竞争中,白酒可能也面临着如何提高自身竞争力的挑战。而聚焦于技术板块,白酒行业对科技创新的需求也会越来越迫切。

创新是白酒产业发展的核心动能,白酒风味特色的研究也一直是产业关注的重点。这些年,伴随着技术的发展,行业在风味物质研究的尺度上更加深入,发现微量成分的差别形成了白酒独特的感官上的愉悦性和舒适性。也因此,白酒行业需要从科学层面构建品质表达的科学体系,一方面,助力白酒品质体系的传播;另一方面,也有助于白酒工艺品质的提升。

白酒消费是以人为本,从科学角度讲就是要以人的思维感知为本,给

消费者提供愉悦的、美的感知,进而记住、认可、消费白酒产品。江南大学通过研究发现,老酒相比新酒能够明显减少酒精诱导的肝损伤,而且,随着年份的增加,伤害会越来越小。同时,白酒中的微量成分能够调节肠道菌群,在年份老酒中,有益菌群也会更丰富。

关于生态发酵,白酒酿造过往注重自然发酵,但变量不易控制,如何从自然走向必然,从不可控走向可控,是目前白酒酿造关注的重点。其中一个重要的因素就是白酒的风格高度依赖于生态环境,也就是酿造微生物,微生物是酿酒的“芯片”。通过微生态发酵技术,可以实现让白酒从不可控的发酵逐步走向可控发酵的目标。

江南大学从科学角度对几大优质产区的微生物进行了解析,并得出结论,只有通过微生物的调节

把控好微生物,才能酿造出好酒,这就需要了解微生物菌群各自的特点,了解这种特点背后的规律,并进行把控和调节变化,形成微生物代谢产物的差异,最终形成白酒风味的独特性特征。另外,窖泥中的微生物对白酒酿造也有重要影响,特别是浓香型白酒的主要风味就源自窖泥的影响。实际上,白酒的酿造过程,也是对宝贵微生物资源的保护,千年传承至今的不仅有看得见的工艺,更有看不见的微生物,它也是体现白酒独特性的重要因素。

白酒行业这些年一直在推广机械化、自动化、智能化转型,以解放劳动力为主,但是面临的问题也很多,存在效率和品质之间的矛盾。其中难点就在于白酒发酵的复杂性,目前原料加工、仓储物流等方面都可以实现智能化控制,但在制曲和酿造环节还存在

较大挑战,因为这涉及生物学的过程,包括如何降低环境气候变化对酿造的负面影响。因此,江南大学提出了基于生态导向的微生物工程的概念,希望在认识的基础上,来调节微生物的发酵,使其向着人们期望的方向去发展。经过长时间的驯化,把菌群中不好的微生物淘汰掉,让整个风味能够得到全面的提升,提高饮用的舒适度。

在白酒行业高质量发展的格局下,消费者对于品质以及饮用舒适度的要求越来越高,白酒产业比以往任何时候都需要以人为本,以消费体验为本,对产品品质提出要求、提出设计、提出规划。在这个过程中,所有的工艺智能化、产品升级、技术升级,都需要以服务微生物与微生态来进行设计,才能使品质在酿造过程中得到进一步提升。

关税阴霾威胁欧洲酿酒商

**Kathleen Willcox**

Wine-searcher撰稿人

在经历了一段令人担忧的停滞和衰退之后,葡萄酒行业终于显示出了力量、活力和增长的迹象。然而,这一成功又将面临新的挑战:如果特朗普胜选,可能意味着对欧洲葡萄酒提高关税。根据民调和预测,要么特朗普会赢,要么拜登会赢。为什么说这对各地的酿酒商以及他们所支持的就业和行业,包括消费者,是个坏消息呢?让我们来回顾一下。

一般来说,关税本质上是对商品征收的消费税。虽然名义上是为了增加本国的商品消费,但从长远来看,关税会提高价格,减少商品的可获得性,并随着时间的推移降低GDP、工资和就业。二战后,保护主义关税被取消,取而代之的是开放的贸易体系。许多经济学家认为,开放的贸易体系最终为消费者带来了更高的收入、更低的

价格和更好的选择。近年来,这种全球贸易趋势发生了转变。

在特朗普执政期间,对包括葡萄酒在内的系列产品征收了近3800亿美元的关税。总部位于华盛顿特区的美国税务基金会(Tax Foundation)高级经济学家兼研究主管Erica York估计,这最终相当于向美国人征税800亿美元,长期GDP减少0.21%,工资减少0.14%。如果再次当选,特朗普承诺对所有进口商品征收10%的关税。目前尚不清楚这在现实中会如何产生影响,但公认的美国进步中心行动基金(Center for American Progress Action Fund)对“假设”征税的一项分析发现,一刀切的关税将使一个典型家庭每年增加1500美元的税收。换句话说,就像历史上其他关税一样,它会推高所有东西的成本。

对某些地区来说,这一2.0版关税将比第一次要轻一些。2019年10月,特朗普对来自德国、法国、西班牙和英国的葡萄酒征收25%的关税,这项关税持续了15个月。在此期间,法国对美国的葡萄酒出口额下降了20%。因为美国是一个重要的市场,这意味着法国葡萄酒出口总额下降了14%,德国下降了30%,西班牙下降了12%。

Massanois Imports的意大利品牌经理和全国销售经理Martina Mirandola Mullen拒绝对未来的关税进行猜测,但她反思了关税曾经产生的影响。“虽然关税被定位为对美国生产商有利,因为相比之下,它们会让美国生产商的产品更让人们负担得起,但这并没有转化到高端葡萄酒产品上。”

Mullen指出,纳帕赤霞珠和法国波尔多酒是不一样的。“关税让餐馆和

零售商的日子真的不好过,目前欧洲葡萄酒生产商的处境非常具有挑战性。从电力、酒瓶到酒标,所有东西的成本都在上涨。我们正处于欧洲葡萄酒价格连续三年上涨的尾声,它们不能再涨了,但加征关税呢?”

Mullen没有回答这个反问句,“对大多数生产商来说,美国是最重要的市场,但感觉越来越困难。市场过度饱和,竞争激烈,要想成功,你必须有合适的定价,有合适的故事和葡萄酒。”

对于葡萄酒行业来说,这是一个微妙的复苏时期,在过去的五年里,葡萄酒行业经历了巨大的动荡。有了惨痛的教训后,该行业的许多成员,从生产商到零售商再到进口商,无论他们位于何处,可能已经在储备、提前计划和探索新市场,因为关税对全球都将带来负面影响。