

积极推进绍兴黄酒文化传承与产业发展



周和平

文化部原副部长、国家图书馆原馆长

黄酒作为世界最古老的酒种之一,其拥有深厚的历史背景和璀璨的文化底蕴。绍兴山清水秀,物产丰富,黄酒文化底蕴深厚,在这里研究经典,振兴黄酒产业有着深远的意义。

第一,我国酒类的经典内容丰富,弥足珍贵。中华文明五千年一脉相承,从未中断的一个重要原因,是中华民族有着用文字记载历史的优良传统。

黄酒源于中国,产地较广,传世文献,十分丰富,其中早期文献大都有黄酒的内容,另外,不少的史记诗文的卷篇也有记载。黄酒从春秋战国甚至更早一段时期开始酿造,酿造技术传承有记载,它的功能、社交、产业发展也日渐昌盛。诗酒文章风雅渐兴,黄酒与其他品种的中国酒一样,成为中国酒制造酒文化的重要组成部分,是中国传统酿造技术的宝贵财富,是值得深入挖掘典籍的内容,为提升我国酒

业品牌的影响力和市场竞争力提供文献资源。

第二,传承经典弘扬酒文化,推动我国酿酒业发展。酿酒业是与社会发展适应性很强的民生产业,酒也是人们生活不可或缺的重要生活用品。

首先,要整理挖掘文献。中国酒业协会正在和国家图书馆策划中华酒典再造善本(公元1795年前的古籍叫善本),策划从全国珍贵的古籍中精选经典,传本扬学,以书传记,造福当代。所以,在这些善本中,对黄酒的记载更为先进,有重要的参考价值,特别是里面对药酒有大量的记载;其次,是要开展古籍著作的研究,揭示古籍的内涵,总结前人经验来编辑出版通俗读物,普及酒文化。

第三,是利用新媒体等多种形式来提高典籍的内涵,传承酿制技艺,普及酒文化。比如,可以策划一些像《典

籍里的中国》这样的节目,让大家了解。

我们一定要重视非遗的活态传承。绍兴黄酒的酿制技艺早在2006年第一批被国务院列为国家级非物质文化遗产代表性名录,所以,黄酒的酿制技艺是先民丰富经验和智慧的结晶,且在学术、历史、文化、艺术、经济等方面具有重要的历史地位和影响。一是要加强酿制技艺的传承和创新,二是要抓好人才的培养,三是要注重文创产品的开发。同时,我们还要传承经典,大力推动科技创新。酒是天地人有机结合的产物。传统酿造注重实践经验的总结,从中形成规律、形成规范,当代科技的发展为揭示规律提供了条件,所以酒的酿造高度依赖自然环境生态,微生物对酒的质量影响很大,酒作为富集微生物的载体,已经成为科研攻关的重要领域。

一要汲取古人智慧,大力推动科

技的创新,将科研与传统酿酒业紧密结合起来,来探索酒形成的规律,探索在酿造技艺中微生物健康因子、风味、物质等生成的规律。

二要适应社会发展的需要,注重揭示黄酒对人身健康的作用,以风味和健康为导向,酿造出有益身心、风味时尚的好酒。要注重养生保健功能的开发,要针对三高人群加大干黄酒的研发力度,所以,要让黄酒进入千家万户,成为家酒,这样黄酒越普及,黄酒产业就会越发展。

三要将科研与经典的挖掘紧密结合,创造类似于“青蒿素”的奇迹来推动最新的科研成果,恢复绝技,传承经典,造福人类,所以,传承经典,弘扬国粹,要深入挖掘历史文化资源,利用双创、活化等形式,充分发挥文化资源优势,对我国的黄酒产业高质量发展有着深远的意义。

白酒是一个有韧性的产业



郝鸿峰

酒仙集团董事长

有人说,白酒行业大概还有20年的繁荣时间,其实在2013年、2014年的时候,有很多人都说,中国白酒行业是一个夕阳产业,但是,在2020年、2021年的时候,中国酒业上市公司的利润又让大家非常意外,不管从分红比例还是盈利能力来看,几乎是国内各个行业里面最强的。我曾经看过一则报道,中国前100名毛利率、盈利能力比较强的公司中,有8到10个是中国的白酒企业,说明这是一个非常有韧性的好产业。

当前,低价问题一直是零售的核心所在,低价也不是近几年才出现的,其实在零售市场一直存在,只不过在直播市场上显得更加敏感而已。在未来的十年、二十年,低价这个问题都不会被解决。从某种意义上讲,低价是社会进步的一种表现,说明零售效率在提升,也能保证一定毛利,这种低

价我觉得是对消费者有利的,当然,恶意的低价倾销除外。

价格高与低是由什么来决定的?是由供需关系决定的,供应量多价格自然就低,供应能量小价格自然就高,这叫物以稀为贵,也是经济学里最基本的常识。所以,我们也希望在这个新的阶段,不管是厂家还是经销商,都能够客观理性地对待供需关系,不要盲目地供应太多商品,在行情没有那么火爆的时候,恰当的控量;在行情火爆的时候,可以做一些理性的增长。

对于一个品牌厂家来讲,其实在行业调整时期有可能是最大的受益者。那么,什么样的品牌厂家会过得更好?第一是品质因素,品质过关,大家喝了后不口干、不头疼,喝了不难受;第二是品牌让大家有自豪感、信任感,因为酒毕竟是一个感性的产品;第三是跟合作伙伴有一个有效的分利体

系,厂家能赚钱,消费者能得到实惠,中间的代理商还能够养家糊口,能够处理好三方关系的品牌厂家,应该会成为这轮调整期的最大受益者。

缩量背景下,白酒出海虽然有前景,但是挑战与机遇并存。首先是文化认同的问题,在任何一个国家,喝酒其实喝的不是酒精,而是对那个国家文化的一种认同。中国文化和欧美文化有一些差异,他们比较喜欢喝威士忌,酒的度数比较低一点,42度到40度。我们的文化是喝53度,因此,对欧美的出口相对压力比较大,但在一带一路、东南亚这些区域还是有机会的,这些区域对中国文化高度认同。

当前,市场上有种声音,说“年轻人不喝白酒了”,我记得在20年前的时候,就开始提出80后不喝白酒的说法,现在80后变成了市场消费主力,后来又说90后不喝白酒,其实90后喝白酒

的也挺多,现在又说00后不会喝白酒。其实本质上来讲,喝白酒是融入“社会主流文化”的一种标志。

之所以喝啤酒,有两种原因,一是收入还没到一定程度上,啤酒相对便宜点;第二个原因是还没有融入“主流社会”。比如说,今天晚上我要请一个客人,客人40岁了而且要喝白酒,招待的时候请问我能喝啤酒吗?还是要跟客人喝一样的酒,因为我们中国的文化是一种相对比较和谐的文化。年轻人还没有融入“主流社会”,一旦融入“主流社会”,他肯定会喝白酒。

随着社会的进步,酒类行业这几年一直在改变升级。过去酒店销量比较大,但是品质没有那么多高。经过这几年发展,酒精酒变得越来越少,纯粮食酒越来越多,所以,新的发展趋势叫少喝点、喝好点,朝着健康饮酒、无负担饮酒的趋势布局。

桃红酒拥有“粉红色”的未来?



Kathleen Willcox

The Drinks Business撰稿人

桃红酒这种粉红色的饮品在其历史上的大部分时间里——尤其是在普罗旺斯以外的地方,都被认为是一种“愚蠢”“不入流”的酒,只适合午餐或度假饮用。在21世纪之交,法国桃红酒在市场上开始引人注目,在精明的营销、与名人合作、价格合理且品质出色等因素的推动下,销量飙升。根据Impact Databank的数据,从2010年到2016年,美国市场仅普罗旺斯葡萄酒的进口量就增长了10倍,从12.3万箱增长到130万箱。

在经历了十多年几乎难以想象的增长之后,桃红酒的上升轨迹已经趋于平稳。人们喝腻了用所有葡萄品种酿造的质量可疑的桃红酒。

从桃红酒故乡普罗旺斯运来的桃红酒连续三年下滑。但在2022年,普

罗旺斯桃红酒表现出了新的实力。根据Impact Databank的数据,2022年对美国的出口增长了4%,达到190万箱,出口额创下1.511亿美元的历史新高。

但令人头疼的过山车在2023年再次开始,增长再度放缓。桃红酒市场是出现回调,还是刚刚走向成熟?

根据Impact Databank的数据,虽然美国16个最大的法国桃红酒品牌总出货量下降了3.3%,但2023年的出货量总计为236万箱,仍比疫情前多出40万箱。不过,与更广泛的葡萄酒相比,桃红葡萄酒的表现仍优于同类产品。

根据国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR的数据,2023年全球酒精饮料销量下降了1%,但销售额却增长了2%。葡萄酒行业整体下滑,2023年同比降幅为4%。高端葡萄酒销量下降

了3%,但超高端葡萄酒表现出弹性,增长持平。但桃红酒是一个亮点,优质桃红酒在美国、英国和澳大利亚等关键市场显示出强大的吸引力。

全球专业饮料品牌机构Denomination的董事总经理梅Meghan Read表示,虽然桃红酒的整体销量喜忧参半,但名人支持的品牌表现良好。Snoop Dogg的《19宗罪加州桃红酒(19 Crimes Cali Rosé)》自2021年推出以来一直畅销。与此同时,Benchmark Drinks的数据显示,Kylie Minogue在2020年推出的桃红酒导致2021年至2022年期间,全球每1.5秒就有人喝一杯她的玫瑰酒,而同期桃红酒的整体销量却在下滑。

超高端桃红酒是一个小而强大的类别。米拉瓦尔母公司Famille Perrin

的共同所有人Matthieu Perrin表示:“与整个品类相比,售价在100美元以上的桃红酒的销量基数相当低。但我们的有机桃红酒Muse de Miraval用我们最好的土地酿造,突破了桃红酒的界限,那些高支出的消费者可以把桃红酒当作一种更严肃的葡萄酒来鉴赏,用于特殊的庆祝场合。”

普罗旺斯RUMOR的创始人Barry Bayat表示,他看到了高端桃红酒在即饮和非即饮渠道的增长。虽然Perrin仍然认为普罗旺斯是市场增长的基准和驱动力,但他表示,人们消费它的方式正在发生变化,“不断变化的消费者偏好,比如较低的酒精度、白天饮酒的场合,以及更专注于‘较少但更好’的葡萄酒的消费,这些趋势为某些细分市场和品牌提供了巨大的机会。”