

# 科技不是取代传统，而是让匠心更可持续



宋书玉

中国酒业协会理事长

在过去的几年里，白酒饮用方式的健康研究与智能酿造取得了长足进步，这与消费者对健康生活方式的追求日益增强是密不可分的。如今，包括古井在内的名酒企业已经构建了智能酿造的集成体系，智能化技术正在逐步渗透到白酒生产的各个环节，这不仅提高了企业的产品品质和生产效率，还为白酒产业带来了新的发展机遇。

面向未来，我们仍需清醒地认识到，白酒健康研究与智能酿造的道路依然漫长且充满挑战。随着科技的飞速发展和消费需求的日益多元化，如何在保持传统酿造精髓的基础上，融入现代科技元素，实现传统与现代的完美融合，让传统的更传统，现代的更现代，是我们共同面临的课题。比如，在白酒健康研究方面，尽管我们已经对健康因子以及功能菌有了初步的认识，但白酒中复杂的微生物群落及其相互作用机制仍有待深入探索；白酒

中丰富复杂的化合物构成对其产品风格的影响，风味和健康互为支撑，相互平衡。白酒健康的研究重点不仅在于品质内涵，更在于其文化健康的塑造以及健康饮酒生活方式的研究。智能酿造方面，虽然我们已经构建了智能酿造的集成体系，但在实际应用中仍面临诸多技术瓶颈，尤其是酿造极致个性化品质方面更为重要。

守正创新：传统工艺与现代科技的深度融合。

白酒酿造从制曲、发酵到蒸馏、窖藏，每一滴酒都凝聚着传统技艺的精华。然而，在数字化浪潮下，传统产业唯有拥抱新科技，才能焕发新生。我们欣喜地看到，产业已迈出坚实步伐：智能酿造提升人工经验，实现温度、湿度、微生物环境的精准控制；大数据分析破解风味密码，让勾调从“神秘”走向数智；区块链技术为产品溯源保驾护航，每一瓶酒都能讲述“从粮食到餐桌”的故事。科技不是取代传统，而是

让匠心更精准、更高效、更可持续。

创新传承：数智化技术开辟新路径。

市场和消费的所有问题不但涉及产品品质，而且，品牌及文化亦是非常重要。所以，品质提升不仅是技术问题，更是品牌及文化问题。

在生产端：物联网技术实现全旅程可视化监控，AI算法优化提升品质；

在消费端：虚拟品鉴、元宇宙场景打破时空界限，AR技术让酒文化“活起来”；供应链：智慧物流体系降本增效，柔性生产满足个性化定制需求。数字化转型不仅是技术升级，更是思维革命——从“生产导向”转向“用户为中心”。

提升社会责任：实现可持续发展。

中国白酒不间断开放式多微生物的生产方式，决定了其和自然生态、酿酒微生物之间的密切相关性，造就了中国白酒在世界生物发酵领域的复杂性，也成就了在世界所有蒸馏酒中风

味最复杂、最具有感官冲击力的风味特点。在“双碳”目标下，白酒产业的生态酿造和绿色转型刻不容缓。科技创新正为产业注入绿色基因：清洁能源替代燃煤锅炉，生物质能、光伏技术降低碳排放；酒糟资源化利用技术变废为宝，衍生出多种高附加值产品；节水工艺使吨酒耗水量下降40%，生态酒庄模式实现与自然共生。这些实践证明：环保不是成本，而是核心竞争力。

未来已来：拥抱无限可能。

随着中国酒业进入产业转型和品质升级的加速期，酒类产业迎来新的变革时代。特别是消费人群迭代，消费市场向年轻化转移，酒类消费从悦人向悦己转变。站在新起点，我们更需以开放姿态拥抱前沿科技：微生物组装技术能否创造新风味？风味感知技术能否有新突破？脑科学可否解码饮酒愉悦感？这些探索或许充满未知，但这也正是科技创新的魅力所在。

# 高端商务酒，黄酒发展的必由之路



毛健

江南大学教授、博士生导师

在消费人群迭代、日新月异的新时代背景下，黄酒行业头部企业共担产业责任、共创竞合格局、共建价值表达、共筑品类声誉，进一步推动中国黄酒产业健康可持续的高质量发展。

未来，黄酒的发展有两个方向：一是风味和健康双导向，消费者喜欢的口感，饮用后对健康的作用；二是向高端商务酒方面发展，往口粮酒方面发展。对此，我们从黄酒的分类及消费场景、黄酒的高端商务化发展思考、构建黄酒品类价值标准等方面进行分析。

黄酒的分类及消费场景。黄酒分类对整个黄酒市场十分重要，可以按黄酒分类打造消费场景。黄酒可细分成口粮黄酒、商务黄酒、潮饮黄酒，根据这些场景进行黄酒营销。黄酒作为

日常饮用酒，无论是产区还是文化精神，都大有文章，已研究证明，黄酒具有丰富的健康功能成分，适量长期饮用黄酒，有利于身体健康。此外，新潮饮在近些年迅速崛起，迎合年轻人的消费习惯，也可以为黄酒开辟新市场。在商务酒板块的开拓上，可以为企业增加净利润提高其竞争力，同时提高品牌价值，积极引进人才，发挥人才价值，加强创新意识，好好打磨市场，形成高端产品证据链闭环。总之，高端商务酒是黄酒发展的必由之路。

黄酒“高端化”需有价格体系及细分场景作为支撑，提升黄酒品牌溢价，体现风味品质的差异化。在黄酒营销方面需要“有依有据”，通过文化传承讲好黄酒故事。产区优势也是证

据链条之一，在科技表达证据链方面，可从微生物导向、风味导向、功能导向入手。全面解析黄酒特点，在此基础上，打造出差异化产品，黄酒才有更大的溢价空间。黄酒因工艺复杂、酿造时间长久，生产成本高，原料环境受限制，具有产区特点，风味不同，利用好黄酒的“产区溢价”，也是黄酒发展重要的一环。

高端商务化发展实施战略。构建高端商务化黄酒价值分级标准，为整个品类建立提供强有力的价值支撑，构建黄酒品评表达标准，传播黄酒风格烙印，使黄酒成功跻身国内顶级品牌。形成“金字塔型”产品体系后，纵向覆盖全价格带，打开黄酒价格天花板。深度绑定中国黄酒的中国文化

IP，联合打造沉浸式输出终端，建立品牌的势能与高度。打造黄酒“标志性体验”，全面占领消费者心智。

构建高端商务化黄酒品类价值标准。积极落实“四维一体，四感一体”评价体系，建立高端商务化黄酒品评表达标准，站在消费者的立场上，制定构建高端商务化黄酒品评标准，只有贴近消费者的感受，才能真正打开市场。针对黄酒在国际化方面的发展，因各国酒类开放程度不同，应考虑各个国家的风俗、文化、税率等的相关影响，同时考虑各国酒类在广告投放上的限制、酒类专卖政策，制定海外差异化定价策略、海外推广策略、海外渠道策略，促使黄酒国际化推广更精准、有效。

# 精品葡萄酒市场或已触底



James Lawrence

Wine-searcher撰稿人

随着精品葡萄酒市场进入2025年，2024年最后几个月的趋势仍在继续，从伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-Ex)的主要市场指数表现来看，收藏级葡萄酒市场依旧低迷。

作为精品葡萄酒二级市场领先参考的Liv-Ex平台显示，整体市场仍在下滑。尽管如此，意大利葡萄酒还是带来了一丝希望的迹象，因为意大利100指数在2025年1月显示出积极的变化，这是在普遍消极的市场环境中罕见的增长。

精品葡萄酒基准指数Liv-Ex 100在2025年1月下跌了0.4%，过去一年则下跌了9.2%。这种下降趋势包括一些意大利最具代表性的葡萄酒，如Bartolo Mascarello的2019年份巴罗洛(Barolo)和2018-2020年份西施佳雅(Sassicaia)，这反映了更广泛的市场趋

势。

追踪1000种葡萄酒的Liv-Ex 1000指数也受到了影响，2025年1月下跌了0.9%，在过去12个月里累计下降了10.5%，进一步表明市场仍在挣扎。持续的下降在法国葡萄酒所有主要的分项指数中都很明显，包括波尔多、勃艮第、香槟、罗纳河谷，甚至更广泛的香槟类别，大多数指数报告每月下降接近1%，比上年下降约10%。

在红葡萄酒世界中有一个小小的例外：追踪精选意大利葡萄酒的意大利100指数(Italy 100 index)在1月份勉强实现了0.6%的小幅上涨。然而，这一积极的转变仍然无法逆转过去12个月5.6%的下降。入选意大利100强的葡萄酒包括意大利最好的产品，如Bartolo Mascarello的巴罗洛和Gaia的Barbaresco，以及Frescobaldi家族的

Sassicaia、Solaia和Masseto。尽管出现了小幅增长，但整体市场情绪仍然消极，表明精品葡萄酒投资者在经历了充满挑战的2024年之后寻求稳定。

进入2025年，所有人的目光都集中在意大利葡萄酒市场是否能继续显示出复苏的迹象，或者更广泛的下行趋势是否会持续下去。尽管意大利葡萄酒在面对全球市场压力时表现出了一定的韧性，但整个精品葡萄酒市场仍面临着严峻的挑战，通胀和更广泛的经济不确定性可能会继续影响葡萄酒的收藏前景。

精品葡萄酒市场2025年的开幕反映了其2024年下行轨迹的延续。大多数Liv-Ex指数继续下跌，意大利的表现提供了一个难得的谨慎乐观时刻。随着时间的推移，收藏家和投资者都需要密切关注市场走势，观察意大利

葡萄酒的积极信号是否会引发精品葡萄酒行业更广泛的复苏。

精品葡萄酒价格的持续下跌，在很大程度上可归因于全球消费者信心的减弱，消费往往与整体经济稳定性和消费意愿密切相关。此外，利率在精品葡萄酒的估值中起着关键作用；从历史上看，利率下降与葡萄酒价格上涨是一致的。

另一个关键考虑因素，是更广泛的金融市场的表现。标准普尔500指数似乎越来越被高估，促使一些投资者通过精品葡萄酒等有形资产寻求多元化。精品葡萄酒历来被视为一种“避险”投资，与传统资产类别缺乏相关性，这增强了其在股市波动期间的吸引力。为了投资多样化，人们对增加精品葡萄酒的投资组合配置重新产生了兴趣。