

五位大师眼中的中国葡萄酒“问题”

当前,中国葡萄酒产业最大的问题是缺乏领头羊,这与白酒产业格局正好相反。白酒产业都在向头部品牌、大品牌集中,而对于葡萄酒,消费者更倾向于有特色的、精品的品牌。

本报记者 张瑜宸 发自澳门

当国际评委们透过ISO杯端详中国葡萄酒时,他们看见的不仅是流转的酒液,更是一个产业的现实图谱。近日,“2025永利臻典——中国葡萄酒大赛”评审周启幕,吸引了全球葡萄酒业的目光。

此次活动得到了澳门特别行政区政府旅游局的大力支持,《华夏酒报》作为特邀媒体,独家专访了四

位跨越不同文化背景的葡萄酒大师和一位侍酒大师。在他们眼中,中国葡萄酒充满了惊喜与潜力,但同样也面临着从葡萄园到餐桌等诸多环节的挑战。

葡萄酒大师赵凤仪认为,未来,中国葡萄酒行业最大的挑战是谁在葡萄园里工作。因为我们讨论中国葡萄酒的行业发展时,好多人会提到酿酒师,但酿

酒师没那么重要,他们最大的挑战是如何不要破坏葡萄的原味。

葡萄酒大师邢威则认为,中国葡萄酒产业最大的问题是缺乏领头羊……

我们将这些“问题”一一整理,期望能为中国葡萄酒行业的从业者们带来思考与启发。A3

New

新视点

投建青稞精酿,川酒集团能“一鸣惊人”?

投建青稞精酿啤酒,是川酒集团在白酒产业链之外重要的尝试。不过,面对相对陌生的青稞精酿啤酒市场,川酒集团能“一鸣惊人”吗?

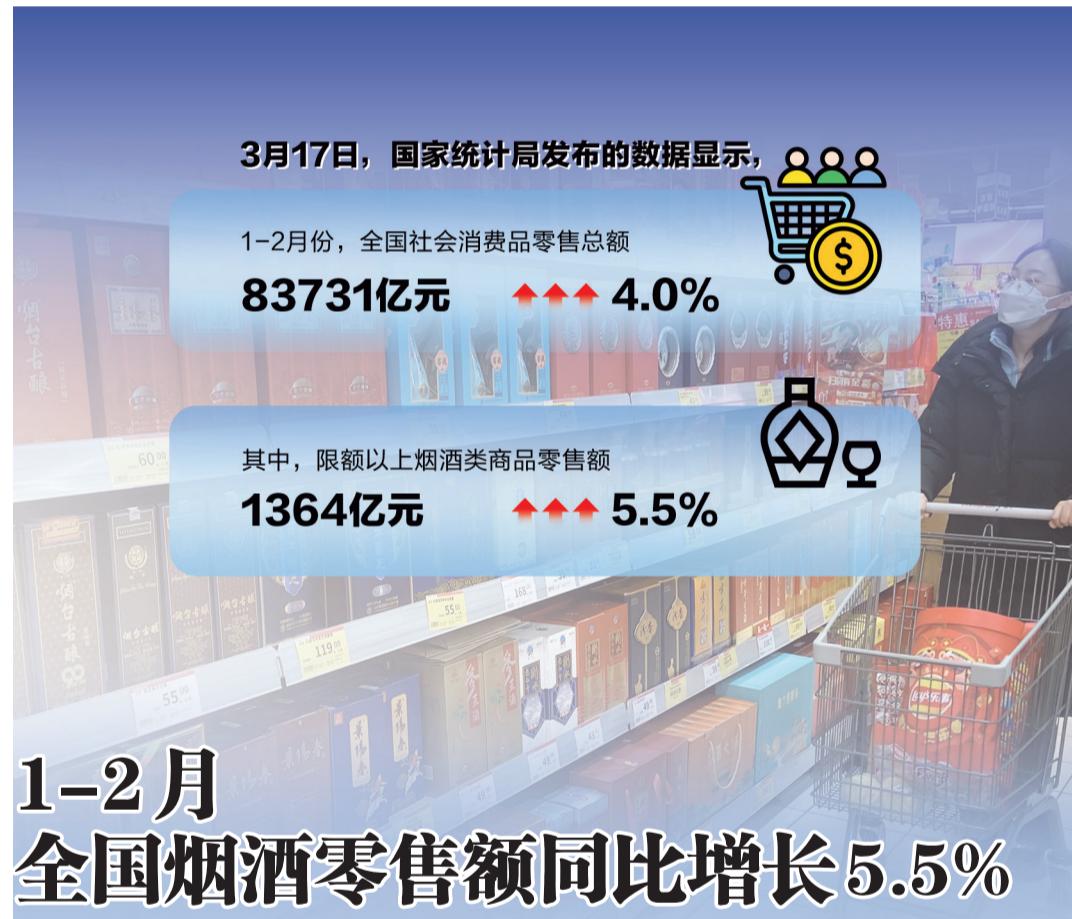
本报首席记者 杨孟涵 发自北京

面对白酒领域的“缩量发展”现状,企业往往图谋进行转型。川酒集团在稻城投建青稞精酿啤酒,或许为这种转型大潮做了一个生动示范。

对川酒集团而言,投建青稞精酿啤酒工厂,不仅能够帮扶稻城本地产业,也能够另辟蹊径、在新品类、新领域有所作为,可谓一举多得。不过,面对相对陌生的青稞精酿啤酒市场,川酒集团能“一鸣惊人”吗?

根据规划,川酒集团整合青稞种植、啤酒生产、文创开发等环节,形成闭环供应链,降低原料成本并提升溢价能力(如黑青稞啤酒终端售价较普通啤酒高30%—50%)。依托集团成熟的销售网络,可快速实现青稞精酿啤酒从区域向全国市场的渗透。

但与此同时,精酿啤酒领域高度分散的市场状况、青稞精酿能否形成品类认知力……都对川酒集团的尝试构成了挑战。A5



从“海尔总”爆火看酒业新机遇

在互联网时代,一款产品、一个产业要持续火下去,流量加持是表象,守正创新加持的“硬核实力”,才能实现品牌与消费者双向奔赴的最大粘性。

本报评论员 苗倩

近日,海尔总裁周云杰与小米创始人雷军同框出现,引发网友疯狂讨论,并且周云杰的表情包迅速走红,成为社交平台上的热梗。

从周云杰走红网络到“海尔听劝”上市新品,海尔看似在收割网络流量红利,实则是海尔坚守、践行用户驱动、用户至上理念,厂家直面C端共建共赢生态的“双向奔赴”。

网络时代,谁能第一时间倾听用户声音,捕捉、响应用户需求,研发贴合市场需求的产品,谁就掌握了市场主动权,家电行业如此,酒类等行业也是如此。

作为企业方,在提供优质产品的同时,为消费者提供多场景的产品体验,让其感受产品相关的文化价值、审美价值、情绪价值等,是适应消费升

级的不二之选。

火“出圈”后,海尔总裁周云杰在朋友圈发布长文,称网友所有的调侃,自己欣然接受,还将寻找有才情的网友,让其担任海尔代言人。再看酒业,酒业的领军企业茅台集团也将你、我、我们,吸纳为“茅台文创体验官”,推出“小茅盲盒手办套装”、“小茅龙年公仔”、“茅台生肖系列酒具”等,茅台文创体验官们既是特色产品的使用者,也是产品关联文化的传播者,共同演绎“酿造高品质生活”的品牌张力。

没有谁会拒绝一个能读懂消费者需求的品牌。“只有无限拉近与用户的距离,才能拉大我们与友商的距离。”正如周云杰所说,“科技创新是一个品牌能否立足世界的关键变量。”

在这个创新破万卷的时代下,科技创新是家电、酒类等传统产业实现转型升级,拉近与用户距离,实现“实力出圈”的一个重要推动力。

近年来,五粮液集团持续加大研发投入,强化数字化、智能化等先进技术与传统工艺进行融合运用,并取得了重要突破,打造了智能酿造示范车间项目等。

近日,五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示,新一轮科技革命和产业变革如火如荼,人工智能等前沿技术突破正在重塑千行百业。五粮液将继续聚焦科技创新增效,深化新一代信息技术与制造业融合应用,促进产量提升、品质提升、风味提升,将科技创新“关键变量”转化为高质量发展的“最大增量”,引领白酒传统产业打

造成为独具特色的经典产业。

在互联网时代,一款产品、一个产业要持续火下去,流量加持是表象,守正创新加持的“硬核实力”,才能实现品牌与消费者双向奔赴的最大粘性。

“2025年政府工作十大任务”中,“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”被放在十大任务之首。

对于正处于新调整期的酒类企业而言,在保持对传统工艺尊重和传承的基础上,强化与消费者的互动,搭建响应消费需求的“许愿池”,做以科技为底色,有品质保障、人文涵养、“看得见未来需求”的品牌,无疑将成为扎根在华夏沃土上的酒类品牌向阳生长的新动能。

社评

Editoria

Headline 特别推荐

高端化战略 依然前景可期

虽然啤酒高端化有所波折,但这依然是未来大趋势。2025年,华润啤酒将继续推进高端化战略,聚焦规模化、个性化、健康化和场景化创新。A2

酱酒品牌

进入“韧性管理期”

酱酒品类经历了第二次高速扩容大周期,品类市场教育已然完成,品牌市场培育方兴未艾。未来,酱酒竞争将聚焦“品质、场景、数智化”等方向。A2

张支云品牌AI文创 定制探索的行业意义

中国白酒如何立足消费视角和未来视野,建构中国酒业品牌的话语体系和消费主张?如何找到健康可持续发展的前进路径?本文通过实战案例给出了一些启示。A4

光瓶酒主流价格带上探,谁能胜出?

光瓶酒市场呈现大级别增长态势,其价格带正从传统的30元以下向全价位段延伸,尤其是50元—100元的中高端市场成为新蓝海。A6