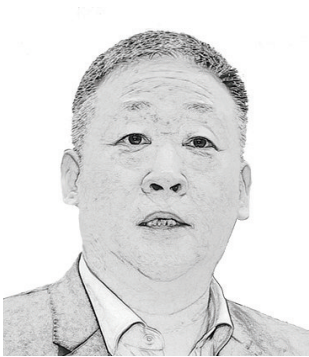


# 以标准化创新引领酒业升维



宋书玉  
中国酒业协会理事长

当前,中国酒业正经历从“规模扩张”到“价值重构”的强分化、深调整阶段,在此背景下,酒业标准化工作需围绕以下几个方向发力:

一是品质表达科学化。要实现产区极致化、产品极致化、风味极致化、文化极致化,就要通过建立涵盖原料、工艺、微生态的标准化体系,解析不同原料,不同酿造技艺,不同产区自然生态、酿酒微生态的独特风味密码,推动产品从“同质化”向“极致化”升级。

二是生态与科技融合。需构建生态酿造标准,将自然风土、非遗技艺与现代科技相结合,通过生物合成技术和先进数字化工具优化发酵参数,实现传统工艺的现代化传承。

三是产业链协同升级。推动专用粮的种、育、收、储标准体系构建、年份酒贮存规范、低酒精度品质定义等;与相关科研单位合作,进行酿酒专用粮的育种,将品质与原料高度关联,打造

产品个性化;从原料端强化标准化研究,实现专用粮供给。目前,陈年酒、年份酒仍然处于模糊概念,希望尽早规范化;此外,还要通过以低酒精度、高风味度的技术和标准化语言,解决“低度酒价值认知误区”等痛点。

从市场消费趋势看,酒业标准化工作需要回应三大诉求:

一是质价比优先。消费者更关注产品实际效用与文化附加值,比如,通过感官感知技术的研究,构建感官评价标准化,将传统术语转化为消费者可感知的品质指标。

二是健康与体验并重。需制订低酒度技术标准,提升酒度与风味平衡的关系,同时探索“酒+各类食品”等跨界产品的创新,满足年轻群体多元化需求。

三是场景化服务标准。建立线上线下一体化的溯源体系,量化“打通最后一公里”“30分钟送达”的即时零售

服务品质。

从国际化需求看,酒业标准化工作需在以下领域突破:

一是接轨国际规则。推动中国白酒、黄酒、露酒、啤酒、葡萄酒国际标准的制订工作。同时,积极参与国际酒类标准制定,推动中国传统酒种术语、工艺与国际接轨。

二是文化输出标准化。通过酒城融合、产区融合、酒旅融合、酒庄的标准化,打造国际化的酒文化体验场景,让消费者在品鉴中理解“天人共酿”的东方智慧。

三是供应链全球协同。建立跨境原料采购、海外仓储物流的标准化流程,降低出海成本。同时,通过《零碳示范产区》《零碳示范工厂》、ESG(环境、社会、治理)标准提升国际认同。

站在标准化的未来看,标委会和酒类企业应重点从以下方面开展工作:

一是以标准化创新引领产业升级。酿酒领域标准化工作,要更加有效地推动饮料酒产业综合竞争力提升,促进行业高质量发展,在构建新发展格局中发挥更大作用;要继续建设符合国际规则和我国国情的饮料酒标准体系。

二是激发企业主体活力。鼓励名酒企业牵头制定团体标准,形成“共性标准保底线、个性标准促创新”的格局。同时,不断积极践行高质量发展、产能优化、品质升级、科技创新和文化引领等命题。

三是构建动态迭代机制。面对AI、区块链等新技术,建立标准快速响应机制。以高质量标准体系引领作为形成新质生产力的切入点和着力点,在传承中创新,不仅仅是对传统工艺的简单复制,而是要在深刻理解传统的基础上,结合现代消费者的需求,进行创新。

# 让“中国风味”更好地对上“世界味蕾”



张联东  
江苏洋河酒厂股份有限公司  
党委书记、董事长

当前,经济发展结构发生了巨大的变化,产业转型升级与生活品质提升同步推进,传统技艺传承与科技创新并重,AI广泛应用,消费场景变迁,线上线下渠道深度融合,催生品质化、情感化、个性化消费需求的多元迸发,这一系列的变化都在指引着酒业“重构、重塑、重做”。

重构“价值高地”,树立中国白酒的行业标杆。消费者注重“心价比”和产品的“性价比”,要求酒企更具“信价比”,消费者的不“将就”,要求中国白酒更“讲究”;消费者的“真诚心”,要求中国白酒“真诚信”。

重构“产品体系”,引领市场消费的潮流风尚。多元需求正在催生多样化的产品:面向“高端化、健康型、年份酒”,消费市场更有吸引力;面向“年轻

化、时尚型、低度酒”,新兴市场更有培育性;面向“大众化、普及型、口粮酒”,下沉市场更有发展空间。

重构“行业生态”,构建同心合力的发展联盟。只有构建大生态,才能共同应对挑战、把握机遇,从而实现“1+1>2”的效果。我们也应打造“创业共同体、致富共同体、事业共同体、生命共同体”,共同制定市场策略,协同开展营销活动,实现“资源共建、成果共用、利益共享”的生态体系,持续为消费者美好生活赋能添彩。

向文化兴业的新方向跨越。要在坚守中传承文化,用“非遗手工”涵养酒文化,用“年份老酒”丰富酒文化,用“大师酿造”厚植酒文化,共同点亮“中国酒文化新体系”的“灿烂星光”。要在创新中寻找答案,以“面对面”的互

动推广焕发品牌新活力,以“冒热气”的消费场景创造品牌新体验,以“可感知”的内心共鸣打造品牌新价值。

向AI智能的新路径转型。白酒是传统行业,但酒业要实现高质量发展,必须强化科技创新。聚焦“品质控制的智能化升级”,通过引入现代分子微生物学、代谢组学、风味感知科学等技术,不断优化酿造工艺,提高发酵效率和白酒品质。聚焦“基础管理的智能化转型”,利用AI技术优化供应链,实现智能化管理;利用区块链技术进行可追溯的管理,确保产品的安全性和真实性;进一步发展人机协同的智能制造模式,让人类和机器更好地协同工作,充分发挥各自优势。聚焦“品牌赋能的智能化应用”,深度挖掘AI时代品牌与口碑建设的创新方法和有

效路径。聚焦“市场营销的智能化革新”,通过建设ERP系统和大中台,实现产供销全链条的贯通,为消费者提供优质的体验。

向扬帆出海的新征程加速。一是克服“语境位差”,应对“多元化、时尚化、个性化、年轻化”的变化,共同健全白酒品质表达和价值表达体系,持之以恒做好国外消费者的培育;二是克服“情感温差”,构建“全方位、立体化、多维度”的品牌连接,融情感之共鸣、思想之共享、精神之共通;三是克服“创新落差”,主动吸收全球的先进理念、技术和文化,积极研发低酒度、更健康的白酒产品,探索开发不同口味、不同风格的酒类产品,面向国际化不断推陈出新,让“中国风味”更好地对上“世界味蕾”。

# 谁动了Z世代的酒杯?



Chris Losh  
Meiningers International 撰稿人

关于Z世代饮酒量下降的讨论,近年来频繁成为焦点。行业观察者往往将这一现象归因于健康意识的觉醒或消费升级的偏好,然而,此类解释在数据面前显得苍白无力。荷兰合作银行分析师 Bourcard Nesin 通过系统性研究指出,真正驱动年轻人远离酒精的原因并非抽象的价值选择,而是深刻的经济现实与时代特有的生存境遇。

当多国社会热议“青年贫困化”“低欲望社会”时,酒精消费的下降不过是冰山一角。数据显示,这群成长于经济波动与疫情冲击下的年轻人,实际收入较前几代显著缩水。以发达国家为例,25岁以下群体的全职就业率较20年前下降12%,青年失业率在西班牙、希腊等国家长期徘徊在30%以上。在纽约、伦敦等国际都市,租金支出普遍占据青年收入的40%-60%,

而全球学生债务总额已突破1.7万亿美元。值得注意的是,Z世代将可支配收入中用于酒精的比例与前代持平,这恰恰证明,所谓“饮酒量下降”,本质是整体消费能力减弱的副产品。历史数据揭示的规律更耐人寻味:自1980年代以来,每代年轻人都呈现推迟饮酒的趋势,却在而立之年逐渐接近社会平均水准。这种代际传承的消费曲线暗示着,当前的低迷或许是生命周期中的阶段性特征。

人口结构的悄然变迁正在重塑消费市场的底层逻辑。白人男性作为传统饮酒主力军的退场,与女性和少数族裔消费群体的崛起形成鲜明对照。当前,25岁以下酒精消费者中,女性占比首次突破52%,而她们的平均饮酒量仅为男性的二分之一。与此同时,非裔、拉丁裔等少数族裔在Z世代中

的比例达到历史峰值,这些群体特有的文化传统与消费习惯,如同无形的手调节着市场总量。这种结构性变化在品类偏好上表现得尤为明显:威士忌在受过高等教育的年轻女性中销量激增,龙舌兰酒借助拉丁文化的影响力持续走俏;反观葡萄酒市场,由于未能有效渗透少数族裔群体,其增长势头明显减弱。

面对这场静默的革命,酒精饮料行业既不必过度悲观,也不能固守成规。当帝亚吉欧CEO Debra Crew指出“Z世代拥抱烈酒的速度超越千禧一代”时,实际上揭示了市场分化中的新机遇。真正的挑战不在于说服年轻人喝更多的酒,而在于读懂多元群体背后的文化密码。白人精英主导的产品开发模式已然失效,女性设计师主导的低度果酒、非裔文化启发的风味

创新正在打开新市场。那些执着于将健康理念作为营销噱头的品牌终将被淘汰,而懂得用社群语言与年轻消费者对话的企业,终将在细分领域找到增长蓝海。

Z世代的酒杯里,倒映着整个时代的镜像。当行业还在纠结“健康理念”的表面文章时,年轻人早已用消费选择给出更诚实的答案。这场关于酒精的讨论,最终指向一个根本命题:在价值多元、阶层流动放缓的时代,任何试图用单一标签定义群体的尝试都将徒劳无功。唯有放下世代对立的偏见,深入理解数据背后的复杂人性,才能真正读懂年轻一代的选择逻辑。或许正如 Bourcard Nesin 在报告中所强调的——重要的不是Z世代喝了多少酒,而是他们如何在时代浪潮中重新定义属于自己的生活方式。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)