

## 露酒实现跨越式发展需做好“五大抓手”



华涛

宜宾五粮液股份有限公司  
党委副书记、副董事长、总经理

当前,在标准建设赋能、健康消费理念升级以及产业资本与技术深度融合的多重驱动下,露酒产业将呈现以下三个趋势:一是标准规范化,二是产业规模化,三是产品多元化。

站在消费升级与产业深度变革的交汇点,如何推动露酒产业实现跨越式发展,是我们面临的共同课题,需要做好以下五个方面的工作:

第一,持之以恒抓标准。一是在原料标准方面,细化各类植物、动物原料的品种、产地、等级、安全性要求,从源头把控原料品质,体现生态之美;二是在工艺标准方面,明确提取、调配、陈酿等关键环节参数,保障工艺的规范性和一致性,体现匠心之美;三是在风味标准方面,精准定义露酒独特的香气和口感特征,制定合理的风味物

质含量范围,满足消费者多元化的口味需求,体现风味之美;四是在生产标准方面,涵盖生产环境、设备设施、人员操作规范等内容,建立严格的质量管控体系,构建起科学完备的露酒基准标准体系,体现产品之美。

第二,坚守品质抓质量。一是进一步推进原料基地建设,在现有原料基础上,不断探寻更多区域特色原料,打造优质道地原料种植基地;二是进一步加大科研投入力度,聚焦露酒现代生物技术、风味物质解析、健康功能研究等领域开展技术攻关,携手破解口感、风味等技术瓶颈,不断增强酒体稳定性;三是进一步开展工艺传承保护,加大露酒酿造工艺的传承与保护,推动露酒酿造技艺申报国家级非物质文化遗产,做好露酒工艺规范、技法构

成、技艺步骤等经验梳理,共建系统有效的工艺传承体系和知识经验谱系。

第三,突出优势抓品牌。一是积极塑造品牌文化形象,深入挖掘露酒历史渊源、健康养生与地域特色文化,凝练独特的露酒品牌文化主张,构建具有高辨识度和文化厚度的品牌形象与故事体系,厚植品牌文化底蕴;二是积极提升品牌独特价值,坚持差异化品牌价值主张,将品牌升级为情感载体,在视觉、故事、服务中植入专属基因、讲述独特叙事,与消费者建立深层次的情感共鸣,丰富品牌内涵;三是积极创新品牌传播方式,运用数字化营销手段,通过沉浸式体验、文化IP打造、跨界联名等创新形式,强化消费互动,增强品牌黏性。

第四,齐心协力抓协同。一是共

研技术,围绕露酒原料选育、工艺优化、风味调配等共性难题开展联合攻关,推动露酒科研成果跨企业、跨区域转化应用;二是共育人才,搭建酒类酿造、风味化学、中医药学、生命科学、营养学等多领域的人才交流平台,进一步提升露酒行业从业人员的能力和水平;三是共拓市场,通过联合开展文化传播与品牌推广活动,以非遗展演、风味品鉴会、健康价值科普等多种形式,提升消费者对露酒品类的认知度与美誉度。

第五,突破一切抓创新。一是成为风味的创新者,二是成为场景的定义者,三是成为标准的制定者。积极创新推动露酒产品向年轻化、时尚化、潮流化发展,精准契合年轻消费群体的偏好场景,为行业注入新活力。

## 中国葡萄酒再获国际大奖,我们从未止步



李德全

世界有影响力十大葡萄酒顾问、  
北京农学院食品科学与工程学院  
酿酒工程系主任教授

The Big News,正在发生。

近日,Decanter世界葡萄酒大赛(DWWA)、布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛两大权威赛事发布榜单。中国葡萄酒以斩获最高奖项、刷新获奖总数纪录的成绩,再次迎来高光时刻。

毫无疑问,这其中最大的新闻之一是:中国葡萄酒,又一次在DWWA中登上最高领奖台。

十四年前,宁夏贺兰晴雪酒庄的“加贝兰2009”在这场全球最严苛的赛事之一中,获得了最高奖项——“国际奖”。那是中国第一次,也是全球第一次,在这类比赛中,将“来自中国”的葡萄酒纳入主流视野,重新定义。

而今年,多个产区、多个酒庄、多款中国葡萄酒同时获得金奖及以上奖项,打破了纪录,也改变了叙述方式。

这不是回归,而是延续。

当年的获奖让很多人感到意外,也让一些人抱有怀疑——中国葡萄酒?真的行?这也正是那一年“加贝

兰”真正的意义所在。不只是它的品质和风格,而在于它实现了一个可能性:中国酒庄只要足够认真,就能获得最专业的认可。

那次获奖带来的是信心,但真正的挑战,不在领奖台,而在领奖之后。这个转折点,出现在接踵而至的2012年。在行业达到顶峰之后,中国葡萄酒进入了漫长的调整期。消费趋缓、投资放慢,行业从“跟风入局”转向“理性回调”,曾经的喧嚣逐渐归于冷静。这段时间,很多酒庄、很多从业者,埋头做着市场看不到的工作。

企业调整品种结构、优化种植管理、探索酿造风格;新一代具有国际视野的青年酿酒师、独立酿酒师开始崭露头角;我们也开始重新思考:中国葡萄酒要表达什么,如何表达。

有些进展,适合在冷静中完成。从2012年开始,越来越多的酒庄走出国门、参与比赛,也开始以“能否经得起专家盲品”“能否获得高规格奖项”

为标准,重新审视自己的酒。

一条是向内自省,一条是向外求证。两条线索相互交织,构成了十四年清醒而扎实的路径。

今年的奖项,是一次阶段性的确认。我们证明了:中国葡萄酒,不止有“代表作品”;中国酒庄,可以持续稳定地输出;中国风土,有能力形成多样化表达。

这次,没有“黑马”的说法,也没有“The Big News”的惊讶。我认为这是好事,这意味着,评价中国葡萄酒的标准正在改变,不再是是否“像国外某个产区的酒”,而是是否拥有自己的内在逻辑,是否能自洽成立。

产区不同,品种各异,它们所带来的,不只是地理与风味的差别,更呈现出各自不同的技术路径、风土理解与表达意愿。

“向外求证”,我们在世界葡萄酒的舞台上找到了自己的坐标点。接下来,我们更需要关注的是:“向内自

省”,以这一坐标为原点,深入市场,建立起更具穿透力的价值认知与消费链接。

如果说过去我们关注的是“酿出一瓶能拿奖的酒”,那么今天,我们更该关注——我们是否酿出了一瓶让普通消费者愿意第二次打开的酒?这,才是中国葡萄酒行业的“The Big News Again”。

曾经被很多人问:有没有“下一个加贝兰”?我想说的是,不会有,但会有一个更成熟的群体,一批更稳定的酒庄,一个更完整的产业。

在这片土地上,中国葡萄酒从未止步。从个体到群像,在“冷静”中积蓄更长远的力量。再往前走,获奖不应再是“突破”,而应成为“常态”;表达不再依赖“他者评价”,而应形成“自我坐标”。最终的价值,不在奖杯中,也不止于行业内部共识,而在市场,在杯中,在饮用之后仍愿意记住它的那个人心里。

## 烈酒基引领RTD步入可持续增长时代



Chris Lash

Meininger's International撰稿人

近年来,即饮酒精饮料(RTD)凭借其迅猛的扩张势头,成为全球酒饮行业最引人注目的增长引擎,但随着这一品类的逐渐成熟,品牌所有者的创新策略正经历深刻转型。尽管2024年全球酒饮市场仍面临严峻挑战,但RTD品类却逆势实现2%的销量增长,行业权威机构IWSR发布的初步数据显示,全球前20大市场中,有16个市场的RTD消费量在去年保持上升态势。

这一品类的持续扩张不仅得益于啤酒制造商跨出传统领域寻求新增量,更与葡萄酒及烈酒企业加速布局RTD市场密切相关。过去,RTD品类高度依赖频繁推出新口味和新产品来维持消费者兴趣并驱动销售增长,但数据显示,其创新节奏已从2021年的峰值——当年全球前十大市场共推出

超过3400款新品——显著放缓至2024年的1800余款。

在品类结构层面,硬苏打水的市场份额急剧收缩成为显著变化:2021年,每三款新推出的RTD产品中,便有一款属于硬苏打水类别,而到2024年,这一比例已降至1/9。与此同时,

调味酒精饮料(FAB)的份额从16%攀升至28%,鸡尾酒/长饮类产品则进一步巩固其主导地位,新品占比从38%扩大至42%。值得关注的是,无酒精RTD的占比实现翻倍增长,从2021年的3%升至2024年的6%,而葡萄酒气泡饮的份额也从4%提升至7%。

烈酒基产品的崛起彻底改写了RTD市场的竞争格局:在2021年至2024年间,烈酒基RTD的全球新品份额从55%大幅跃升至67%,而麦芽基产

品则从34%萎缩至18%。这一趋势在硬苏打水细分市场中尤为明显,烈酒基硬苏打水的新品占比从22%攀升至40%,而麦芽基产品则从75%下滑至59%。

价格带的动态调整同样折射出市场环境的复杂性:超高端及以上价位的新品占比在2023年达到61%的峰值后,于2024年回落至53%,而平价产品的份额则从7%反弹至15%。尽管德国(超高端新品占比90%)和英国(74%)等市场仍聚焦高价策略,但通胀压力与可支配收入紧缩,正迫使部分品牌转向更具价格竞争力的产品线。

在消费者普遍追求适度饮酒的背景下,高酒精度RTD的异军突起成为另一大矛盾性趋势:2021年,酒精度>5%的新品占比为43%,至2024年已升

至51%,其中,>5%-7%区间的新品占比从18%增至22%,>7%的高强度产品占比则从25%攀升至29%。这一转变在英美市场尤为突出,美国高酒精度RTD新品占比从48%升至55%,英国更从53%飙升至72%。

风味创新虽仍以经典选项为主导,但地域差异化特征日益显著:柠檬与青柠风味继续领跑全球市场,2024年占据8%的新品份额(较2021年微升),其中,中国市场对柠檬风味的探索尤为活跃。然而,区域市场的个性化偏好正在重塑风味版图——英国以百香果为年度最热门新风味,墨西哥则出现咖啡与芒果风味的并列夺冠,美国市场见证了菠萝风味超越青柠(占比6%),而南非的菠萝与柠檬风味新品各占9%,呈现出平分秋色的局面。

(本篇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。)