

## 产品风味个性化表达是酒业发展方向



宋书玉  
中国酒业协会理事长

正在经历深度调整的中国酒业，面临着一场前所未有的，由消费端倒逼生产者、经营者的深刻变革。也就是说，消费者的生活理念和生活方式变了，如果酒类企业还是按照过去的生产经营方式，可能会没有未来。

名酒如此，地方品牌更是如此。企业应该怎么办？其核心就是以消费者为中心，通过价值升维为生活创意更美好的品饮体验。因此，我们要以品质个性化跃升价值，以文化个性化跃升价值，以服务个性化跃升价值。

美酒原本属于风土的产物，千城千酒，千酒千味，每一个名酒都应该有属于自己的独特风味。我们鼓励品牌+个性化风味表达品质，白酒香型划分是对中国传统白酒工艺、技术风味特色的科学总结，在20世纪指导中国白酒技术进步、品质提升方面做出了卓越的贡献。

按照香型分类，目前行业已构建

起较为完整的白酒产品标准化体系、理化及感官标准体系，对于产业技术规范、工艺规范、技术进步，都起到重要作用。但是，我们也不能否认，香型划分的科学体系还不完整，同一香型间的风味个性化表达受到一定限制。

近些年来，中国白酒产业技术进步、科学研究进入了新的阶段，大量的研究聚焦微生物与风味、微生态体系与风味、感官感知与风味、化合物构成与风味等。同时，传统经典工艺间融合也成为关注焦点，产品风味个性化表达，无疑成为酒业重要的发展方向。

香型表达已经不能满足产业风味个性化表达的需求。例如，洋河绵柔、古井烤麦、仰韶陶融、皇沟馥香、柳林酒海等，都是品牌+个性风味的实践案例。消费市场更是如此，随着消费者多元化需求的提升，个性化风味一定是酿造的方向。

当今，中国酒业的文化建设，如果

用一句话来概括就是：大多数企业都知道应该做文化，但大多数企业都不知道应该怎么做文化。中国酒企文化个性化的主要模式，有历史文化模式、有资源禀赋模式、有文化创意模式。

历史文化模式：许多中国企业在搞“年龄竞赛”，你300岁，我500岁；你1000岁，我2000岁。但事实证明，成功的就是成功的，不成功的依旧不成功，至少没有因为你证明自己2000岁而成功。这种模式的核心在于尊重历史，不能编造历史。

资源禀赋模式：资源禀赋是不可复制的，特定的山、水、林、土、河、微，酿造活态遗址、非遗传承、风土原料等。一方水土酿一方美酒，一方美酒载一方文化，美酒特色产区赋予其独特的自然、文化、人文。

文化创意模式：有海天梦的情怀、有舍得的智慧、有君品的风度、有今生有缘的缘分等，同样成就了一批著名

的品牌和产品。

文化的本质就是心学。如果企业把文化作为营销的工具，营销需要什么文化，就做什么文化；营销需要文化怎么变，文化就怎么变。但那不是文化，而是营销工具箱里的一件工具，真正的文化，一定是走心的，一定是内化于心、外化于行。

企业能够活下去，要靠消费者；企业能够发展好，要靠消费者带动更多消费者。消费者对企业、品牌、产品的认同和信任，是企业生存之本。目前，郎酒庄园是个性化体验的产业标杆，每年20多万消费者的体验为其建立了良好口碑，将成为郎酒庄园最核心的发展支撑。

无论是产品个性化、文化个性化，还是服务个性化，终极目的就是为美好生活创意更美好的美酒体验。“三理性”消费时代的三个“个性化”，也许是产业未来发展的最好诠释。

## “责任”是企业行稳致远的核心根基



赵春武  
华润啤酒(控股)有限公司董事会主席

华润啤酒深耕酒业30年，一直以引领产业发展、酿造美好生活为使命，“责任”二字始终是其穿越行业周期，实现行稳致远的核心根基。这份责任既体现在市场波动时对品质的坚守，也体现在社会需要时的主动作为。

过去一年，面对复杂的市场环境与艰巨的发展任务，华润啤酒始终将责任践行融入经营管理各环节，在产品品质、绿色发展、公益实践三大领域推进了一系列具体工作。

一是产品责任：以品质创新撬动产业链共赢。华润啤酒深谙产品是责任的基石，推出的100%国产麦芽啤酒“星14”，不仅是一款高端产品，更是一个极具代表性的社会责任案例。它有效降低了高端啤酒对进口原料的依赖，并通过市场力量反向推动上游农业的标准化、规模化种植，提升了国产

大麦的产值和效益。这实现了“一杯啤酒”连接并赋能全产业链的共赢格局，将企业的产品战略与国家乡村振兴、产业自主可控等宏观目标紧密结合。

二是环境责任：绿色发展是华润啤酒面向未来的核心战略，也是践行社会责任的重要抓手。我们深刻认识到，绿色低碳不仅是企业的社会责任，也是高质量发展的核心竞争力。为此，我们将绿色低碳深度融入企业发展战略与经营实践，以全价值链碳排放数据为基础，明确全价值链协同降碳路径与目标，推动产业链上下游绿色转型。具体包括以下几个方面：

绿色制造：大规模建设国家级、省级“绿色工厂”，树立了生产效率与环境效益协同提升的标杆。过去一年，华润啤酒新增6家国家级绿色工厂、11家省级绿色工厂，广州工厂荣获国家

级水效领跑者。

循环经济：对废酵母、废酒糟等副产品实现100%的综合利用，全年回收处理废酒糟约242千吨，废酵母16.6千吨，废曲2.7千吨，变废为宝。

全生命周期管理：推进包装轻量化，将绿色理念贯穿于从设计到回收的每一个环节。

三是社会责任：理性饮酒与公益实践的双向奔赴。华润啤酒主动倡导的“理性饮酒”，是其社会责任中最具挑战又不可或缺的一环。华润啤酒连续十年携手中国酒业协会举办“理性饮酒宣传周”，从理念宣传到内部建立严格的广告审核机制，再到设置官网年龄限制，展现了对消费者健康，特别是未成年人保护的真切关怀。此外，其公益实践聚焦乡村振兴与消费帮扶，让企业发展的成果回馈社会，塑造

了温暖、负责任的品牌形象。

在公益实践里，华润啤酒始终坚持取之于社会，用之于社会，不断拓展公益维度。去年，华润啤酒按照集团安排，向遵义华润希望小镇进行捐赠，并且积极参与央企消费帮扶的活动。

酒业作为连接消费者与文化的重要产业，不仅承载了满足大众美好生活需求的使命，更肩负着推动社会文明进步的责任。

未来，华润啤酒将积极搭建跨企业交流平台，分享可复制的实践经验，推动社会责任理念从企业自觉走向行业共识，让责任在酒业发展中更深扎根、更广落地。华润啤酒愿携手同仁，在产品品质上坚守匠心，在绿色发展上持续发力，在理性饮酒上携手倡导，共同构建责任共担、价值共享的酒业发展新格局。

## Z世代拒绝乏味，拥抱体验式微醺



James Lawrence  
Wine-searcher撰稿人

国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR的最新消费调查表明，Z世代正在以超越所有前代的速度，成为酒类市场的重要力量，短短两年间，其饮酒参与率出现显著跃升。与过去消费者不同，他们追求的不是醉酒，而是“恰到好处的微醺”，注重体验的是产品的品质而非数量。这一代人绝非被动接受传统的消费者，他们正在用自己的方式重新定义饮酒文化和消费逻辑。品牌若想真正赢得这一代消费者，就必须深刻理解并精准响应他们精神世界中的三大核心诉求：社群归属、极致灵活和探索乐趣。

对Z世代来说，喝酒从不是为了酒精本身，而是一种建立情感联结的“社交仪式”。他们彻底打破了传统饮酒场景的界限——家中客厅可以变身

“沙龙酒吧”，古着店、发廊甚至艺术工作室在夜晚都能成为派对现场。他们因共同兴趣而聚集，酒只是媒介，人与人的共鸣才是真正目的。品牌的未来价值，恰恰体现在能否协助营造这些真实、有温度、可分享的社群时刻，让喝酒成为“意义体验”的一部分。

这一代人对控制权的渴望也达到了前所未有的高度。他们的饮酒选择强烈依赖于当下情境与情绪状态，“自由搭配、随意切换”成为典型消费特征。迷你鸡尾酒、混合酒精度啤酒包等产品创新，正是对这种需求的精准回应——本质是让他们自如掌控节奏与状态。品牌试图用单一产品定义这群人注定是徒劳的，真正的机会在于提供丰富、包容的选项，并把最终选择权完全交给用户。这种需求也推动了

酒饮品类的“重新定义”，模糊了传统酒精与非酒精饮料的界限。

更重要的是，Z世代将“探索”视为消费体验的核心乐趣。他们追寻新奇口味、异国灵感、趣味融合和幽默概念，在酒精中寻找世界的新鲜感。在全球社会压力背景下，这种探索往往呈现出轻松、“不严肃”的特质：披萨风味饮品、童年麦片鸡尾酒、适配冰淇淋的葡萄酒……这些产品看似“好玩”，背后却隐藏着他们对严肃文化的疏离与对愉悦感的真诚渴求。

尤其值得注意的是，“怀旧情绪”也成为人们探索的新形式。将童年食物、祖辈糖果转化为现代风味，既能提供情感上的安全感，又满足了味觉上的尝鲜需求。这种既向前又回溯的矛盾特质，恰是Z世代面对世界的真实

写照，他们渴望探索，但也需要锚点。

从商业角度看，这三大诉求也意味着新的增长路径：社群驱动场景创新，灵活性推动产品组合策略，探索性则指引风味研发与营销沟通。酒饮品牌应跳出品类竞争思维，转向为用户提供“情绪解决方案”，注重体验的完整性和情感价值。品牌需要建立更加开放的产品开发体系，允许消费者参与创造过程，才能真正把握这一代人的需求脉搏。可见，Z世代并非排斥酒精，而是拒绝单一和缺乏共鸣的传统模式。未来的酒饮赢家，必定属于那些真正理解并落实“社群构建、选择自由、探索乐趣”的品牌。谁能够同时在这三方面建立心智认同，谁就能真正与这一代人共同举杯，在这场消费变革中赢得先机。