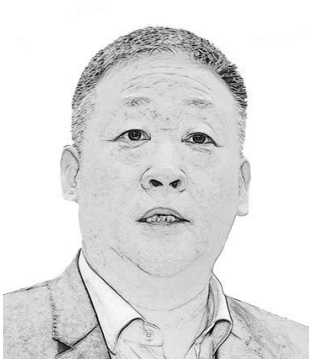


产品风味个性化表达是酒业发展方向



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:许多中国酒企在搞“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,酿造造态遗址、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”,也许是对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“垦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、废酒糟等副产物实现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。

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