



# CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年11月

4

星期二

今日8版 总第3400期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

## 酒业迎来30年未有之新政策机遇？

过去的政策将酒类当作“普通商品”，而如今，将其视为“历史经典产业”。这意味着，其发展逻辑将从单纯追求规模转向文化价值、艺术价值与商业价值的统一。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日，工信部起草了《关于推动历史经典产业高质量发展的指导意见（2026—2030年）（征求意见稿）》，这份指导意见，公开申明“推动丝绸、茶叶、瓷器、酿酒、中药、文房四宝等文化底蕴深厚的中华传统特色产业发展”。

若这份“指导意见”正式落地，意味着其将成为

30年来，对传统酿酒业从“限制”与“调控”转换为“推动”的非常有影响力的“政策”文件之一。

业内人士认为，过去的政策更多是解决酒业“过热”“无序”等问题，带有明显的限制和规范色彩。而新政策则将酿酒产业视为宝贵的文化遗产和重要的经济产业，态度是积极主动地扶持和赋能，旨在将其

培育成价值链高端的优势产业。

“相比过去调控政策工具的单一，现在新政策对于酒业的扶持是全方位的。”业内人士总结称，新政策涵盖了从原料基地建设、核心技术攻关、智能化改造、品牌打造、人才培养到市场开拓的全产业链环节。

A4

### New 新视点

## 首超白兰地，威士忌市场迎来“开瓶时代”

未来，随着价格体系的分层、产区竞争的加剧、消费者教育的深化，行业将进入“精细化发展期”。

本报记者 刘雪霞 发自北京

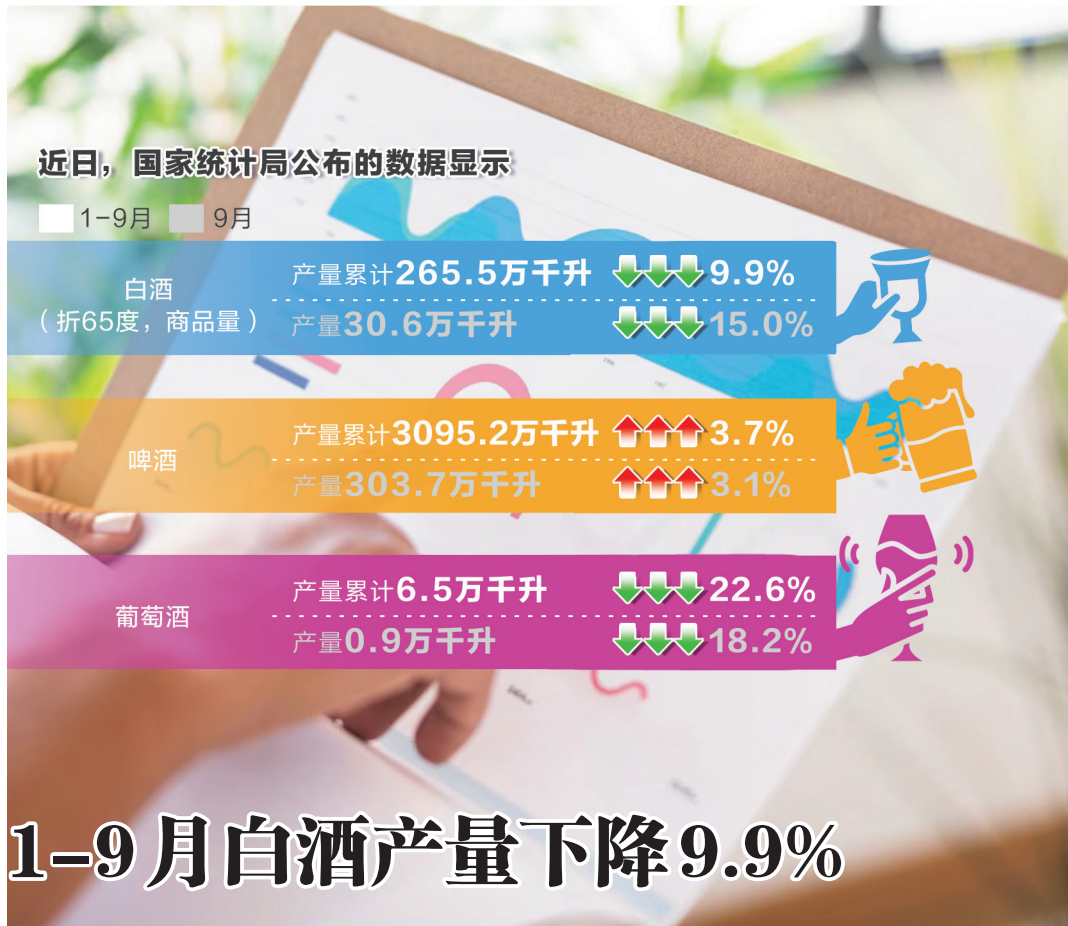
2025年，中国烈酒市场迎来历史性转折点。近日，由Whisky LI出品的《2025威士忌行业年度报告》重磅发布。

报告显示，威士忌首次超越白兰地，跃居中国烈酒进口额首位，标志着中国烈酒消费格局正式从“白兰地独大”迈入“多品类竞合”的新阶段。这一变化不仅是品类的更替，更是消费理念、产业生态与市场结构的深度重构。

中国威士忌市场的持续增长，背后是品牌方针对新兴市场核心痛点的一场深刻策略革命。

为破解消费者对价格和“开瓶压力”的顾虑，行业主要围绕两大路径推动市场扩张：一是通过容量与包装的革新显著降低尝试门槛；二是通过构建系统的风味教育体系，将消费者的兴趣转化为忠诚。

A5



Headline

特别推荐

## 更低的酒度、更高的风味是酒业发展方向

未来，每家企业都应该有自己最适宜的酒度，可以是一个永远不变的度数，也可以是多个。但无论哪个度数，都必须以风味表达最大化为基准。

A2

## 从“新消费人群+新消费模式”中寻找增量

企业不能再期待“5年-10年后自然好转”，必须做好持久战准备。

A2

## 它为何是中国白酒的最高规格鉴评会？

四十年回望，“85鉴定”的价值早已超越单一事件本身，升华为白酒行业穿越周期的智慧源泉。它昭示着酒业：真正的品质，源于对科学的敬畏、对时间的尊重、对初心的坚守。

A3

## 驱动RTD市场增长的关键是什么？

RTD市场进入“基底革命”时代：烈酒基产品正在破局高端化与新增长。

A6

## 全球葡萄酒版图上的新贵势力

新兴产区正在用实力证明自己的价值，也为葡萄酒收藏带来了全新的可能性。

A8

## 从口味到饮用方式，草本白酒更懂年轻人？

草本白酒作为传统白酒的“产品再定位”，似乎正成为白酒的“破圈之道”，这从某种意义上开启了白酒与年轻消费者“双向奔赴”的新征程。

本报评论员 卞川泽

当前，白酒行业正在兴起一股“草本（本草）热”，从一线名酒到地方品牌，纷纷涉足该领域。

对于很多年轻人来说，传统白酒的“辣口、呛喉、醉后上头”，是主要的入门障碍，令他们“闻”而却步。

而草本白酒正在对传统白酒发起一场口味上的“降维打击”，通过加入一些相关的草本植物，其酒体增加了果香、花香、甜润感等复合风味，大大掩盖或中和了酒精的刺激感，将消费体验从固有的“辛辣刺激”转化为“顺口好喝”，实现了风味多元化与口感柔和化。

例如，宁夏红枸杞产业有限公司推出的“塞上江南草本白酒”新品，正是迎合了年轻人的“尝试体验”和“风味体验”。

对此，在日前举办的第五届“问酒”论坛上，中国酒业协会理事长宋书玉曾指出，市场需要的不是酒精而是风味，不论哪个酒企，都必须以风味表达为最大化基准。

长期以来，中国传统白酒的饮用方式较为单一，不论白酒多少度，几乎只讲究纯饮，且不倡导与其他饮品搭配，认为会影响其口感特点。

相比之下，当代年轻人更喜欢鸡尾酒式的饮用方式，喜欢将不同的饮品进行混搭，调制出口感迥异的创新风味。

在这一市场背景下，草本白酒在饮用方式上的“破圈融合”，推动了从“纯饮千杯”到“创意调饮”的转变。

此外，传统白酒常常与“商务宴请”“人情世

故”“拼酒文化”等强绑定，给年轻人带来饮用压力。而草本白酒通过打造场景消费，实现了从“伤身拼酒”到“微醺养生”的新叙事，其借助“草本”“植物”“天然”等概念，为产品注入健康标签，迎合了当下年轻人“朋克养生”（熬最深的夜，泡最贵的枸杞）的潮流。

如古井贡酒草本白酒打造出“健康呵护饮白酒”的新消费场景；毛铺草本酒的定制短剧《我在90年代望父成龙》，则融合了多个短剧爆款元素，为观众提供了很多情绪价值……

在年轻人的认知中，白酒的品牌形象和文化叙事显得厚重传统、固有守旧，是中老年人的专属酒饮。而融入不同草本种类及数量而产生不同风味的酒，显然与年轻人追求个性、前卫、时尚的消

费需求更加接近。

可以说，草本白酒在一定程度上重塑了文化与价值观的形象再造，实现了从“传统老派”到“国潮新锐”的转变。

从审美角度看，很多草本白酒在包装设计上，更加注重年轻消费者的审美，从内到外极具现代感和东方美学，瓶身设计时尚简约，适合在不同场合及社交媒体上“打卡”分享。

业内人士指出，近年来，如何加快白酒消费的年轻化，一直是各大酒企探讨的方向和路径，在当前白酒对年轻消费尚无有效策略的情况下，草本白酒作为传统白酒的“产品再定位”，似乎正成为此困局的“破圈之道”，这从某种意义上开启了白酒与年轻消费者“双向奔赴”的新征程。

社评

Editoria