

AI时代没有“不喝酒的人”？

“历史经典产业”这一定位，将酒从一种大众消费品，彻底提升为必须被敬畏、传承与创新的“活态文化遗产”。面对这一机遇，酒业应从文化出海、科技赋能与思维升维三大核心实现破局。

本报记者 刘雪霞 发自宝鸡

“在AI时代，我可以断言：没有不喝酒的人，如果还有人不喝酒，那就是AI的失败。”11月22日，在由《华夏酒报》主办的首届“中国酒业华夏论坛”上，四川省委省政府决策

咨询委员会副主任、成都市社科联主席、四川省社会科学院教授、博士生导师李后强指出，科技并非要取代匠心，而是为其插上翅膀。

谈到工信部将“酿酒”正式列为

历史经典产业的政策东风时，李后强表示，酒业已经站上国家文化战略的新高地，必须彻底告别旧思维，以系统性的战略跃迁迎接新时代。

从“传统工业”到“活态文明”，酒业迎来身份重构

10月，工信部《关于推动历史经典产业高质量发展的指导意见（征求意见稿）》发布，“酿酒”首次与丝绸、茶叶、瓷器并列，被正式纳入“历史经典产业”序列。这不仅是一次产业分类的调整，更是一次根本性的身份重塑。

“这绝非名称之变，而是一次认知维度的重大跃迁。”李后强在演讲中开宗明义。

他指出，长期以来，酒业被束缚于“传统产业”的旧框架中，讨论焦点始终围绕产量、税收与市场规模。而“历史经典产业”这一定位，将酒从一种大众消费品，彻底提升为必须被敬畏、传承与创新的“活态文化遗产”。

这一转变意味着，酒业将在文化遗产保护、技艺非遗申报、科技创新及品牌国际化等方面获得前所未有的政策赋能。李后强特别强调，在“十五五”规划思路中，“以经济建设为中心”的强势回归，为酒业这类兼具经济产出与文化价值的产业，开辟了更为广阔的战略纵深。

在政策东风的推动下，中国酒业的高质量发展正呈现五大趋势：

生态酿造成为根基。

“好山好水出好酒”从宣传口号变为发展底线，2024年白酒出口额增长20.4%，即是生态价值的最佳佐证。

科技赋能驱动升级。

从供应链优化到渠道重塑，大数据与人工智能正成为传统酿造迈向“智慧酿造”的关键助手。

文化铸魂构建品牌高地。

年轻消费群体崛起，推动光瓶酒市场突破1500亿元，表明竞争核心已从价格转向品质与文化认同。

多元共生优化产业生态。

大众市场成为主引擎，光瓶酒50元-100元价格带增速达40%，展现出“和而不同”的健康格局。

全球视野推动中国酒香飘世界。

以茅台出口营收突破50亿元为标志，中国酒正以东南亚为起点，将东方酿造的文化价值推向全球。

思维破局：告别“水涨船高”旧逻辑，构建“无水行船”新思维

面对前所未有的机遇，酒业如何实现真正的破局？李后强指出，文化出海、科技赋能与思维升维是三大核心引擎。

文化出海：用“世界语言”讲好中国故事

“产品出海一定是文化出海，但我们过去的许多尝试是失败的。”李后强直言。他主张，中国酒出海必须淡化生硬的说教，转而突出其背后的技艺之美、礼仪之雅与生活之哲学，用全世界都能理解的“语言”，实现润物无声的文化输出。

科技赋能：AI时代没有“不喝

酒的人”

“在AI时代，我可以断言：没有不喝酒的人，如果还有人不喝酒，那就是AI的失败。”李后强表示。他认为，科技并非要取代匠心，而是为其插上翅膀。通过大数据与人工智能实现“精准酿造”与个性化定制，不仅能稳定产品品质，更能征服原本不饮酒的年轻消费者与海外消费群体。

思维升维：从“牛顿思维”到“量子思维”

这是李后强演讲中最富哲学洞见的部分。他指出，当前，酒业

中70%的企业面临淘汰，根源在于“思维维度不够”，“我们总是在同一层面竞争，如同盲人摸象。企业要胜出，就必须从三维升到四维、五维。”

他阐释道，“牛顿思维”是确定性的，适用于无生命的机械运动；“量子思维”是概率性、关联性的，适用于一切有人参与的经济文化活动。

李后强呼吁企业家必须摆脱“水涨船高”的旧逻辑，要培养“无水也能行船”的量子竞争力，在更高维度上解决低维度的竞争难题。



六大路径，从“名酒”到“经典酒”的战略跃迁

针对行业的“内卷”焦虑，李后强犀利地指出：“你不够优秀，才会陷入内卷。当你足够强大时，谁敢与你内卷？”他认为，企业破局的关键在于跳出同质化竞争的泥潭，通过系统性路径实现战略跃迁。

为此，他提出了历史经典酒业高质量发展的六大路径：

一是价值升维：从“贩卖酒精”到“经营文化”

企业必须超越产品本身，通过系统梳理厂史技艺、推动酒旅融合、打造文化综合体，让品牌文化从墙上的标语，转化为消费者可感知、可互动、可共鸣的深度体验。

二是底色重塑：将ESG理念植入产业根基

“好山好水出好酒”必须从企业的口号变为不可逾越的底线。将绿色、可持续的ESG理念融入企业全产业链，构建其坚实的“绿色底色”，这是对“经典”二字蕴含的长期主义与社会责任的根本承诺。

三是数智赋能：以现代科技淬炼传统匠心

企业在坚守工艺精髓的基础上，应加快数字化、智能化转型。通过建设智慧工厂、构建全链条溯源系统，实现从“经验酿造”到“科学酿造”的跨越，以“智慧”赋能“匠心”。

四是场景革命：征服年轻人才赢得未来

得年轻人者得天下。酒企必须关注新中产与Z世代的多元化需求，开发适配新场景的产品，通过定制与圈层营销，传递健康、愉悦的生活态度。

五是生态协同：构建“美美与共”的产业格局

行业应杜绝同质化内耗。酒业核心产区需科学规划，形成差异化优势；构建龙头企业引领、中小企业“小而美”协同发展的健康梯队，共同做大中国酒的文化品牌。

六是文明出海：从“产品出口”到“文化远征”

国际化必须是“文化出海”。酒企要制定长期战略，与国际文化机构、顶级赛事展会联动，遵循国际标准，讲好中国酒故事，让其从华人超市走向世界主流市场。

“源浚者流长，根深者叶茂。”李后强以古语作结，并强调，我们对历史最好的继承，是创造新的历史。要尊古而不复古，守正而不守旧，唯如此，中国酒业方能打破旧有框架，以思维破局引领整个行业转型升级。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



一个礼盒一棵树
倡导绿色包装 节约生态资源