

中国美酒要在世界酒林中找到自己的位置



宋书玉
中国酒业协会理事长

当前,中国美酒国际化早已成为整个产业的自觉意识。中国美酒,这滴蕴藏着中华民族千年酿造智慧与生活美学的甘露,正面临着从“国之瑰宝”走向“世界琼浆”的时代课题。但放眼全球市场,中国酒所占比例微乎其微。对此,我们不禁要思考:中国美酒这滴东方佳酿,能否在世界酒林中找到自己的位置?

如今,随着全球经济一体化,啤酒、葡萄酒,以及威士忌、白兰地、朗姆酒等都基本实现了国际化。中国美酒在国际化进程中,可以借鉴这些国际酒种的成功经验。

产业整体出海,是最有成效的举措。通过贸易谈判拓展国际市场,通过文化推广提升国际影响,通过品饮体验培育国际消费者,通过会展、体育、艺术等形式,展示品牌形象。在还没有充分建立起国际品类认知的时

候,个性化表达可以达到事倍功半的效果,比如,我是中国白酒、我是中国黄酒、我是中国露酒……在国际化这条道路上,中国酒必须实现从“产品出口”向“产能输出”的升级,同时,酒企要积极探索在海外建设工厂,实现海外市场本地化酿造。

长远来看,走海外建厂路线,不仅可以降低贸易壁垒,贴近市场需求,同时,还能带动关联产业、技术和服务协同出海,真正实现从产品出口到产能输出。国际著名酒业公司(帝亚吉欧、保乐力加等)国际化推广的成功经验,值得我们借鉴。

众所周知,世界文化遗产表达体系是通用的国际语言。从中国酿造中,可以找到几百年一直在使用的遗址,老作坊、老窖池、老工具、老酒缸,可以看到代代相传的老手艺,可以感受到不迁徙、不间断酿造形成的微生物菌群。我们正在组织中国白酒、黄酒、露酒联合申报“世界文化遗产”“世界非物质文化遗产”,并与国际酒类产业展开“文化遗产”交流合作,构建“世界文化遗产表达体系”。

中国美酒品类的国际传播非常重要,要通过持续不断的品类传播,让全球消费者充分认知中国白酒、中国黄酒、中国露酒。

要让中国酒走进所有在中国的外国使领馆和所有中国在国外的使领馆,构建高层次的交流平台,通过教育、培训、品饮体验,让更多的国际友人成为中国酒的品酒师、品鉴师、调酒师。

要让中国酒走进在中国工作和学习的外国友人中,我们可以借鉴法曼尼国际酒业的经验,他们在法国举办了200余场品鉴会,参加者均表现出愿意接受或喜欢白酒。针对在华工作和学习的国际友人,进行系统化、持续化

的培育和体验,让他们先理解、后喜爱、再传播,进而成为中国美酒的国际推广大使。同时,美酒配美食,中国餐与中国酒是天作之合。我们要让中国美酒走进国外的中餐馆,呈现“食酒同源”的中华饮食文化传统。

前不久,工业和信息化部将酿酒产业纳入“历史经典产业”,这预示着酿酒产业迎来了前所未有的发展机遇。酿酒产业从鼓励发展到满足人们美好生活需求;到市场经济充分竞争,名优酒脱颖而出;再到产业规模扩张,满足市场需求。经历产业限制二十年,从解除限制,准入、品质、标准全面升级,到历史经典产业定位,酿酒产业在发展中证明了自己。我们是酿造美好的产业,我们是为美好生活创意更加美好的产业;我们是中国优秀文化的代表性产业,我们亦是不断创新发

将黄淮名酒打造成“品类创新”的价值符号



钟雨
江苏洋河酒厂股份有限公司总裁

当前,白酒行业正经历深刻的“价值重构”,消费者的选择从未像今天这样挑剔而多元,他们不再仅仅为“品牌”和“面子”买单,更在为“愉悦自我”和“独特体验”付费。消费端的变化,正倒逼我们走出“同质化竞争”的内卷困局,全力奔向“品类创新”的新赛道。

而黄淮酒业,恰处在这场变革的“风暴眼”:苏鲁豫皖四省的白酒产量长期位列全国前十,是拥有3.4亿人口的庞大消费群体,是中国最大的白酒消费区域市场,手握绵柔、淡雅、陶香、清雅等经市场验证的独特工艺基因,更有古井、洋河、古井、仰韶等一批以创新立足的龙头品牌。当黄淮产区的厚积薄发,遇见消费升级的浪潮,必须重新激活那份深植于我们基因中的创新本能,将“黄淮”从一个地理名词,升级为一个“品类创新”的价值符号。

为什么品类创新在今天如此迫

切?答案就藏在消费端的三个“不可逆变化”中:场景之变。从“宏大叙事”到“生活微光”,市场呼唤更细腻的品类创新、更人性化的品牌沟通;偏好之变。从“厚重浓烈”到“轻松悦己”。消费者更注重个人情感满足、释放压力与品质享受的“悦己”式情绪饮酒;习惯之变。从“被动接受”到“主动探索”,消费者乐于成为新品的“发现者”与“传播者”。

这三大变化告诉我们:品类创新的本质,是为新的生活方式提供新的“味觉解决方案”。而恰恰在这一点上,黄淮名酒拥有无与伦比的历史优势与未来潜力。黄淮名酒的发力点,在于三大维度:

一是承历史之脉,筑牢品类创新的品质根基。黄淮名酒带是和中国川黔并驾齐驱的著名白酒产区,拥有“深厚的酿酒历史、丰富的酿酒技艺、卓越

的工匠精神、活跃的名酒基因”。

好山好水出好酒,造就了黄淮产区白酒品类的多元化,口子窖“真藏实窖”、古井“年份原浆”、迎驾“生态洞藏”、仰韶“陶融香型”、景芝“芝香典范”、洋河“年份老酒”、双沟“湿地浓香”,都是可感知的风味符号,这是我们最坚实的产业底盘。面对未来,我们必须强化“黄淮出好酒”的地理标识,着力把“擅长”打造为“特长”,把“优点”打造为“特点”。

二是扬低度之长,引领品类创新的消费潮流。针对白酒行业的趋势,中国酒业协会理事长宋书玉曾做出预判:更低的酒度、更好的风味,一定是中国白酒的未来。回首过往,张弓酒业首创的38度低度白酒、景芝酒业推出的39度浓香白酒,38度的“羊禾牌洋河大曲”、39度的“双沟特液”、38度的古井贡酒,都曾是时代的领跑者,并

屡获殊荣。立足当下,古井贡酒推出26度年份原浆轻度古20、洋河推出28度“微分子酒”等创新产品,满足消费者对轻松悦己的追求。放眼未来,我们应整合产区资源、加强交流,从“技术优势”升级为“行业标杆”,持续引领消费新潮流。

三是融文化之魂,激活品类创新的精神内核。黄淮流域是中华文明的发祥地,从仰韶文化到大汉雄风,从淮河文明到齐鲁礼仪,我们的脚下埋藏着历史,我们的酒中流淌着文化。黄淮产区的品类创新,要以文化为纽带,让产品承载文化,让文化赋能产品,让黄淮名酒既有“风味的独特”,更有“文化的厚重”。我们要在匠心传承中讲好黄淮名酒的新故事,积极探索在品牌文化中赋予时代内涵,让文化“活”起来,让传统“潮”起来,让消费者可知、可体验、可共鸣。

活动是通往中国葡萄酒消费者的门户



Rebecca Lo
The Drinks Business撰稿人

近日,ASC Fine Wines董事长兼首席执行官Don St. Pierre Jr.指出,在当前的市场环境下,葡萄酒企业必须进一步强化对直接互动与体验的重视,唯有如此,才能真正贴近并理解中国消费者持续演变的习惯与需求。这种直接的桥梁,很大程度上正是通过精心策划的活动搭建起来的。

回顾ASC的发展历程,活动始终是其战略核心。2009年,在St. Pierre Jr.的领导下,ASC于香港JW万豪酒店举办了首届世界葡萄酒巡展。尽管品牌后来被三得利收购,但这一年度盛会得以延续。2025年10月,在St. Pierre家族重新购回品牌所有权后,他再次以掌舵人的身份亲临活动现场。他特别提到,有米其林星级餐厅主理人前来探索以往未曾关注的酒款,这

显示了业界正积极适应消费者当下的价值取向。

在重新执掌品牌后的半年里,St. Pierre Jr.及其团队全力跟进中国市场变化。他观察到,消费者的支出变得更加精明和谨慎,盲目追捧名庄大牌的风潮已经减弱,人们转而更深入地探究葡萄酒本身的品质与性价比。他认为,举办活动对于在渠道伙伴与终端消费者之间建立可靠的信赖感,变得比以往任何时候都更加关键。ASC历来擅长通过活动将品牌故事与产品直接带给饮用者,但如今,简单的教育性品鉴会已显不足。St. Pierre Jr.对比了今昔的不同:过去,活动可能侧重于邀请业内人士与酿酒师探讨具体的工艺细节;而今天,活动的灵魂在于创造独特的情感联结与记忆点,在

于讲述能够引发共鸣的故事,让体验本身成为可被分享和传播的载体。

仅在今年11月,ASC就在大中华区举办了多达30场形式各异的活动。St. Pierre Jr.强调,团队正越来越倾向于设计具有高度独特性和沉浸感的主题。他高度看好中国市场的潜力,认为其进口酒类法规相对开放,且拥有世界领先的物流网络,使得产品能以惊人的速度直达消费者手中——他甚至举例,消费者在餐厅用餐时下单,酒款随后即被送到餐桌已很常见。

然而,这种高度便捷的直销模式,也对传统销售渠道构成了挑战。St. Pierre Jr.解释,对于那些长期依赖餐厅侍酒师推荐来建立声誉的小型精品酒庄而言,这是一个重大转折。同时,餐厅的利润空间受到挤压,经营压力

倍增。因此,ASC将活动视为一个关键平台,既能直接向消费者展示产品,又能持续为品牌方和商业伙伴提供支持。他表示,大家的终极目标是一致的:推动葡萄酒文化的普及与消费量的健康增长。

St. Pierre Jr.还深刻洞察到消费动机的根本性转变:葡萄酒正从一种主要用于社交馈赠的“礼品”或“工具”,转变为日常佐餐与享用的“饮品”。这一消费场景的变迁,彻底改变了人们的购买决策逻辑。

此外,他还特别指出,年轻一代中国消费者深受数字生态的影响。因此,在目前市场竞争库存压力、价格竞争激烈的环境下,品牌必须精通社交媒体叙事,善于利用数字渠道讲述打动人心的故事。