

传统发酵产业的生命力源于自然与人文共生



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

中国是发酵产业大国,生产的发酵产品,不仅与中国人文精神紧密相连,还与生物多样性息息相关。

传统发酵产业之所以久久传承,离不开其本身固有的“科学性”。

中国传统发酵产业历史悠久、种类丰富,涵盖白酒、黄酒、酱油、食醋等众多享誉中外的品类。随着近现代科技的发展,人们逐渐认识到,该产业的千年传承与持续发展,不仅依托于深厚的文化积淀,更根植于其内在的科学基础。其生产过程以天然谷物、豆类等为原料,依托特定微生物群落,在可控环境条件下,通过一系列酶促生化反应实现原料转化与风味物质生成,因此,传统发酵产业的生产,本质上是一个融合微生物学、生物化学、工程学等多学科的系统性科学技术体系。

今年10月,工信部发布的《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)》中,将酿酒与丝绸、茶叶、瓷器、中药等共同列为“历史经典产业”,这不仅彰显了酒、茶叶等作为中国传统发酵产业的代表,承载着工匠精神、民族记忆与东方哲学的“人文血脉”,也体现了其中蕴含的科学规律——正是这些可被认知、掌握与运用的科学之道,支撑着产业传承千年而生生不息。

传统发酵产业之所以别具魅力,离不开“时空法”体系的“独特性”。

中国有很多传统发酵产业,例如,白酒、黄酒、茶等,都来源于农耕文明,讲究天时、产区、工法等元素,相较于电子、机械等工业制造业,受自然、人文、生态等多重因素影响,存在多重不确定性,造就了质量多样性的典型特色,以及天人合一的人文内涵,这正是中国传统发酵产业质量特色的魅力所在。基于此,传统发酵产业通过遵循季节时序,以引导微生物群落的代谢

节律,依托地理风土以构建稳定的微生态系统,并借助可传承、可调适的工艺体系,实现对发酵过程中菌群结构与功能演变的动态调控。这一过程,其实就是关于“时间、空间、工法技艺”之间的协作平衡体系。以茅台为例,其始终坚持“顺应天时、因地制宜、循法而成”:既敬畏“天时”“地利”等自然生态要素,又将自身发展融入时代背景,坚守传统工匠技艺与人文精神,通过科技创新阐释发酵机理、完善工法体系,最终系统总结形成“时空法”匠心质量管理模式。

传统发酵产品之所以风味多元,离不开微生物的“多样性”。

中国幅员辽阔,拥有山地、森林、草地、高原、江河等不同地理特征,孕育了丰富的微生物资源,而传统发酵产品风味多元的灵魂,就藏在对应地理空间中微生物群落。无论是酱油、醋,还是白酒、黄酒,甚至是一块小小

豆腐乳的发酵,都离不开多种微生物的协作与参与。这些形态各异的微生物,或主导风味基调,或点缀独特香气,或调和口感层次,它们在发酵基质中相互制约、彼此共生,最终造就了传统发酵食品丰富多彩的嗅觉、味觉体验。

茅台酒的酿造,也是一场不同微生物之间的相互接力和共舞。不同海拔的制酒制曲厂房微生物组成有差异,丰富了班组基酒风格的多样性;制曲发酵仓的不同温区,制酒“堆心”“堆表”的不同位置,微生物的类群与功能也有差别。正是这些不同“时节”“空间”造成微生物的多样性,最终造就了基酒的多样性。

从科学机理的深层赋能,到“时空法”的独具魅力,再到微生物多样性的风味密码,中国传统发酵产业的生命力,始终扎根于自然与人文的共生之道。

高端与次高端均衡发力,顺应消费升级趋势



赵春威

华润啤酒党委书记、董事会主席

2025年-2026年是承上启下的重要阶段,既是“十四五”收官的时间节点,也是新发展周期的起点。酒类企业需要在战略上保持稳定性,在发展上保持前瞻性,持续夯实高质量增长基础。

在高端化方面,啤酒行业经过30多年的发展,现在已进入下半场,中国啤酒消费结构正在向更为均衡的方向发展,高端与次高端市场仍具有提升空间。这两年,燕京啤酒的U8、青岛啤酒的经典、雪花啤酒的超级勇闯、嘉士伯的乐堡,都各有表现,在不同的市场上,都获得了比较好的认可。华润啤酒将继续坚持从高端到次高端的均衡发展策略,以更好地响应消费升级趋势。

在多元化方面,年轻一代消费者对产品个性化和创新风味的兴趣不断提升,市场呈现出更活跃的创新格局。他们有更多的个性化表达,企业在做营销、推广时,针对年轻人群,不仅要满足其个体,还要满足其社群。

大型企业在稳固主流产品的同时,也需关注新兴品类的发展机会。中国啤酒市场仍具备良好的成长空间,同时,企业也要认识到国际化探索的重要性,华润啤酒正通过差异化尝试积累经验。

在运营与协同方面,华润啤酒通过数字化赋能采购、生产与供应链管理,不断提升运营效率。随着新品类、新工艺的增长,企业也在与产业链上下游深化协作,推动更高水平的协同

与稳定供给。

由华润啤酒发起的“国麦振兴”战略行动,通过构建“龙头企业+科研机构+种植基地”的协同模式,系统性推动国产啤麦从育种、种植到酿造的全链条升级。该项目有助于推动产业链完善、带动种植端发展,并为行业提供更加稳定的优质原料保障。公司还在绿色低碳领域持续投入,加速布局零碳工厂等项目,推动可持续发展。

面对当前的酒业消费趋势,在经济环境、人口结构与消费习惯变化的共同影响下,啤酒市场呈现出新的增长特征,包括Z世代、独居人群以及银发消费群体的增长潜力。以银发消费群体为例,他们的购买能力,可能会更宽松一些,他们更注重喝少一点,但喝

好一点,喝得更健康一点。国际市场上,无醇、低度、低卡等新品类占比不断提升,这在中国市场同样拥有发展空间,需要行业的共同培育。

在消费场景方面,当前,消费正在向更具生活化、人情味的城市街区 and 下沉市场延伸,户外、露营等新场景也带来了新的机遇。不同人群在产品、文化与传播方式上的需求差异明显,企业需要持续创新,以适应更丰富的消费生态。

最后,行业协同也非常重要。在结构变化加快的背景下,酒类行业需要更加开放的信息共享机制,加强企业间、产业链间的交流合作,以共同推动中国啤酒行业的高质量 and 可持续发展。

精品葡萄酒市场正迎来一场“口味革命”



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

尽管精品葡萄酒市场在过去几年里经历了价格承压、流动性匮乏的挑战,但阴霾正在散去。行业领军企业Cult Wines的首席执行官Tom Gearing基于对市场动态的深刻洞察,向我们展示了一幅充满希望的未来图景。他认为,市场正站在一个由技术革新和消费代际变迁驱动的结构性拐点上。

Gearing并未回避行业过去的艰难。他坦言,自2022年底以来,市场长期处于“卖家多于买家”的状态,交易迟滞令资产变现困难,一定程度上削弱了市场信心。然而,转机已然显现。他指出,从今年8月底开始,市场出现了全面且显著的回暖信号:需求回升,交易活跃度增加,这一趋势的关键驱动力之一在于主要消费市场的复苏。此前因关税不确定性而观望的美国买家,在政策明朗后重新入场;同时,中国市场也显现出“回归”的势

头。这两大引擎的重启,为全球市场注入了强劲动力。

然而,外部市场的回暖只是契机,真正的变革动力来自行业内部对核心痛点的破解。Gearing深刻意识到,传统交易中,效率低下、信息不透明和佣金高昂这三大顽疾,严重阻碍了市场发展。为此,Cult Wines选择将技术作为破局的关键,投入数年时间,自主研发了Vintrade资产管理和Cult X交易平台。

这一举措的核心是创建一个集成的“虚拟库存池”,将全球各地仓库中属于不同私人的藏品,汇集成一个可共享的庞大资源。基于此,平台推出的“一分钟酒窖”和AI推荐功能,让购买决策变得轻松。更具颠覆性的是其多渠道销售网络:任何一箱酒,都可以同时、自动地在Cult X平台、其合作的贸易商系统乃至Liv-ex等专业B2B

平台上展示出售。这极大地扩展了每件商品的潜在买家群,从根本上提升了交易效率和流动性。他们正致力于打造一个“低摩擦”的市场,让价值回归资产本身,这正是科技重塑传统行业的典范。

如果说技术是推动市场前行的引擎,那么,新一代消费者便是决定航向的舵手。Gearing观察到了一个深刻且不可逆的趋势:消费主体正在发生代际变迁。数据显示,在Cult X平台上,千禧一代已成为交易最活跃的群体,其次是消费力更强的X世代。这意味着,市场的核心用户已全面年轻化。

这一代消费者与他们的前辈截然不同。他们是数字原生代,对数据透明度、自主控制权有着天然的要求。更关键的是,他们的品位更加开放和多元。Gearing特别指出,二三十岁的

年轻人更乐于探索精品酒光谱中更广泛,甚至更为小众的产区与酒款。这种品味的“去中心化”正在拓宽市场的边界,使其从由少数传统名庄主导,转向一个更加丰富、多元和健康的生态系统。

综上所述,Tom Gearing的乐观源于一个清晰的“逻辑闭环”:市场宏观环境触底反弹提供了外部契机;技术赋能构建的高效透明交易生态系统解决了内部核心痛点;而新一代消费者带着开放的品位和数字化的行为习惯入场,与新的市场模式完美契合。在这个新兴的生态中,无论是为了鉴赏收藏还是资产配置,投资者的利益正趋于一致:即寻找那些能随时间演化、带来物质与精神双重回报的杰出佳酿。这不仅是一家企业的战略,或许也正是精品葡萄酒市场未来十年的发展蓝图。