

让中国名酒成为全球消费者共享和美的使者



宋宝利

中国酒业协会理事长

从“琴棋书画诗酒茶”的文人雅趣,到“无酒不成礼”的民俗风尚,美酒始终是中华文明鲜活的载体。而名酒,则是这部文明史诗中最精粹的篇章。中国酒业乃至世界酒业的发展历程,以及如今创造的辉煌,可以说是,历史创造了经典,经典见证着未来。因此,弘扬名酒文化,就是激活民族共同的文化记忆与情感认同,是在全球化背景下,建立东方生活美学话语体系。

2025年10月,工信部发布《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),酿酒产业被定位为“历史经典产业”。何为“历史经典”?历史经典是时光长河中沉淀的永恒瑰宝,是跨越时代依然光彩夺目的精神丰碑。酿酒产业成为“历史经典产业”,那么,名酒就是经典产业中的经典。在此,有三个问题亟需找到答案:如何让名酒的时间资产成为全球

共识?如何让科技赋能名酒的文化温度?如何让中国名酒成为世界通用语言?如何作答,不仅是中国酒业“十五五”开局的必然要求,更关乎世界名酒的长远发展。

一方面,名酒是“活着的文化遗产”。与其他历史经典产业相比,名酒的独特价值在于“不可复制的时间资产”。千年的窖池、独特的微生物、繁复的酿造技艺,是非物质文化遗产的活态传承。这份源于时间、成于匠心、融于文化的生命力,正是中国酒业作为历史经典产业的核心所在;

另一方面,名酒是“蓬勃的现代产业”。置身于高质量发展的新时代,酿酒产业紧密衔接国内消费升级趋势,满足人民对美好生活的品质追求。同时,名酒也是中国制造、中国文化“走出去”的亮丽名片,承载着开拓国际市场、促进文化交流的天然使命。

当前,消费市场正经历深刻变革,理性化消费、细分化场景、年轻化力量崛起成为产业发展的新特征。对品质的追求、对文化的认同、对体验的期待,推动产业从增量竞争迈向价值竞争。与此同时,“十五五”规划明确提出建设现代化产业体系,推动传统产业品质化、智能化、绿色化、国际化发展,这为历史经典产业焕新提供了战略机遇。面向“十五五”新征程,全球经济重构与中国高水平对外开放的深度融合,为酒业发展提供了更广阔舞台。

以极致品质和独特风格满足消费者对美好生活、情感表达和身份认同的深层需求,推动产业价值与消费价值同步升级。新一轮科技革命和产业变革加速演进,人工智能、大数据等技术为传统产业赋能增效提供了无限可能,我们要将这些新技术,更深入地与酿造工艺、质量控制、供应链管理、消

费者服务相融合,推动智能制造向智慧酿造演进,实现从产品生产到价值服务的升华,打造历史经典产业现代化转型的全球标杆。

酿酒产业生于自然、长于自然,守护生态就是守护未来。名酒企业更应践行“绿色化”发展理念,将生态作为发展的底线,将生态优先、绿色低碳贯穿于原料种植、能源利用、酿造生产、包装物流的全过程,构建覆盖产品全生命周期的绿色管理体系,率先实现历史经典产业与自然生态的和谐共生。

中国名酒走向世界,本质上是中华优秀传统文化走向世界。我们要坚定文化自信,创新表达方式,用世界听得懂的语言,讲好中国美酒的故事,积极推动全球产业合作、技术交流和标准互认,让中国名酒成为全球消费者共享和美的使者,实现从产品出海到文化出海的跨越。

以“古法酿造+现代科技”赋予酒业新的内涵



汪博炜

四川郎酒股份有限公司总经理

当前,白酒行业正面临多重变革:存量竞争加剧,马太效应凸显,挤压式竞争成为常态;原有消费场景大幅缺失,消费分级与供需失衡并存;消费者需求更趋多元,理性消费、情绪价值、沉浸体验、代际融合、绿色智能成为核心诉求。面对行业变局,白酒是关乎时间价值的行业,唯有坚守长期主义、做时间的朋友,围绕消费者创造价值,才能行稳致远。郎酒的核心破局之道,便是秉持“正心正德、品质第一”的价值观,深耕“品质、品牌、品味”的“极致三品”战略,以强壮稳健的发展姿态穿越周期。郎酒将长期主义贯穿企业发展全流程,核心体现为“四个敬畏”与扎实的基本面夯实。

一是坚守“四个敬畏”底线:敬畏法规,严守行业发展底线;敬畏常识,遵循自然、科学与人口结构规律;敬畏规律,顺应市场顺差、利润增长的底层

逻辑;敬畏人性,聚焦消费者对美好生活的真实需求。

二是夯实基本面优势:从组织、人才、资金、技术、环境等硬实力,到战略、战术、胆识、领导力、执行力等软实力,全方位筑牢企业发展根基。

三是践行“精产、长贮、慢销”模式:严格遵循《郎酒酱香产品企业内控准则》“存十卖一”产销原则,2025年郎酒重阳优质酱酒贮存量已突破30万吨,以充足的时间沉淀赋予产品独特价值。

“极致三品”是郎酒的核心战略,通过聚焦全链条价值,实现品质、品牌、品味的协同升级。

品质为根:构建“生长养藏”全链路保障。郎酒坚守“生长养藏”酿贮法则,依托独特生态禀赋孕育产品基础风味。聚焦“粮-曲-酿-贮-勾调”全工艺价值链,秉持“一米宽,千米深”的

深耕理念,不放过每一个细节。持续加大科研投入,开展郎酒兼香大曲质量调控、洞陈香品质因子解析等多个科研项目,用科学赋能传统工艺;构建“人、艺、物”的活态保护体系,保护《古蔺郎酒传统酿造技艺》等三大类非遗项目及惠川糟房、天宝洞等物质遗产,让古法技艺代代相传。

品牌建设以消费者为中心,践行“客户第一,唯客是尊”的理念。打造酱香郎酒五大战略单品矩阵(郎牌郎、红花郎·10、青花郎、红花郎·15、红运郎),形成覆盖不同消费层级的产品布局;联动总台春晚、全国各地演唱会等资源,强化品牌国民度;推出郎酒庄园三品节、端午制曲大典等六大IP活动,丰富品牌文化表达。同时,构建强大的技术人才体系,为品牌品质提供坚实的人才保障。

品味为韵:以酒庄化模式升级消

费体验。郎酒将“品味”落地为可感知的消费体验,以郎酒庄园为核心载体,打造“世界级酒庄”标杆。郎酒庄园通过生产参观、非遗品鉴、会员互动等沉浸式场景,让消费者从“购买者”变为“体验者”“传播者”,实现从产品消费到生活方式认同的升级。

历史经典产业的生命力在于“传承中创新、创新中更好地传承”。郎酒以“古法酿造+现代科技”为路径,既坚守端午制曲、重阳下沙等传统工艺,又引入传感器、物联网、数据建模分析等现代化技术,实现智慧生产,提升品质稳定性。面向未来,郎酒将持续深耕“极致三品”战略,朝着“成为世界十大名酒、郎酒庄园成为世界级酒庄、白酒爱好者的向往之地”的愿景迈进,以实际行动响应酿酒产业“历史经典产业”的定位,为行业高质量发展贡献郎酒力量。

威士忌的下一个主场会是中国吗?



Morris Cai

Vino Joy News撰稿人

近年来,中国威士忌市场的发展轨迹引人注目。目前,全国范围内已有超过50家威士忌蒸馏厂投入运营,这一数字清晰地揭示出行业对本土威士忌未来所抱有的坚定信心。与此同时,国际交流与合作也在同步深化,例如,近日,北爱尔兰经济部长率团访问中国酒业协会,双方就酒业贸易、蒸馏文化及品牌合作展开的对话,正是中国威士忌产业日益融入全球格局的一个缩影。

市场扩张的数据同样提供了有力佐证。2020年至2023年间,中国威士忌进口量连续四年保持增长。在高端消费与收藏投资的推动下,威士忌文化也迅速渗透至一、二线城市,这一趋势同时激发了国内外企业对生产端的积极布局。国际方面,帝亚吉欧在云

南洱源投建的帝亚吉欧洱源单一麦芽威士忌蒸馏厂,以及保乐力加位于四川峨眉山的叠川麦芽威士忌蒸馏厂,目前均已完成建设并投入商业运营。本土企业亦积极跟进,上海百润集团在四川邛崃建设的崃州蒸馏厂,更以打造“中国最大威士忌酒厂”为目标,显示出国内资本对该领域的高度重视。

值得关注的是,这些新兴的中国威士忌品牌正在努力塑造独特的身份认同。无论是“崃州”采用蒙古栎木桶和黄酒桶进行陈酿,以追求檀香等东方韵味,还是“叠川”选用中国大麦与长白山特色橡木桶,致力于展现陈皮、乌木般的“中国香”,它们都在尝试跳出传统威士忌的风味框架,探索一条具有东方美学特色的发展路径。国际奖项的认可,如“叠川”产品在多个国

际烈酒大赛中斩获金奖,也证明了这条创新之路的可行性与潜力。

然而,繁荣景象之下,挑战同样不容忽视。威士忌生产本质上是“时间的艺术”,漫长的陈酿周期与沉重的资本投入,构成了行业的高门槛。部分品牌虽已推出产品,但大多未标注酒龄,这反映出产业仍处于早期阶段。同时,长投资周期也给企业带来持续的财务压力,一方面,已有上市企业选择将威士忌业务私有化,以规避波动风险;另一方面,消费环境的变化也为市场带来不确定性。当前,消费者日趋理性,更注重性价比,投机性消费大幅退潮。2024年威士忌进口额的大幅下滑,以及2025年进口量增而价平的“量增价跌”现象,都印证了市场正在经历结构性调整。对于羽翼未丰的中

国威士忌而言,如何在这样的市场环境中,与底蕴深厚的苏格兰等传统产区的产品竞争,赢得消费者的心智与钱包,将是一场严峻的考验。

综上所述,中国威士忌产业正站在一个机遇与挑战并存的关键节点。产能的快速扩张与风味的大胆创新,展现了其成为世界威士忌舞台新势力的雄心。但与此同时,时间与资本的天然壁垒、消费者预期的转变以及激烈的国际竞争,也构成了其前行道路上必须逾越的障碍。中国能否成为下一个主要的威士忌生产国,不仅取决于其持续的资本投入与产能建设,更取决于其能否在品质上精益求精,在品牌叙事上找到真正打动人心的东方表达,并最终在消费者心中建立起稳固的价值认知。