

## 锚定匠心根脉,激活名酒产业可持续动能



梁金辉

古井集团党委书记、董事长

“历史经典产业”的定位从三个维度为白酒产业赋能:“历史”是时间维度,彰显产业源起早、影响深,始终伴随人类社会发展;“经典”是价值维度,体现产业经久不衰、历久弥新,能跨越时代引发广泛共鸣;“产业”是规模维度,凸显产业对经济发展的支撑作用与社会服务价值。面对新时代变革与机遇,名酒产业既要守护千年根脉与匠心伦理,更要主动回应时代命题,为经典注入可持续发展动能。

重塑产业形态,推动传统酿造智能化升级。数字化转型已成为历史经典产业的“必修课”,核心是用数字技术贯通“原料—酿造—储存—流通—消费—服务”全链条,实现精准控制、品质解析、沉浸体验与透明追溯。

古井贡酒积极践行数智融合实践:建成行业首家“透明工厂”与生态

酿造示范区,让原酒生产过程可追溯、可感知;创新“1+1生产模式”,前端坚守传统酿造工艺,后端推进标准化、数字化、智能化改造,打造全自动智能酿造车间,通过数据分析实现工艺寻优;对灌装生产线进行数字化升级,在提升生产效率的同时降低生产成本,实现“让传统的更原始,让现代的更智能,让数字产生酒香”。

重构品牌叙事,实现从功能消费到情感认同的跨越。随着消费升级,市场已进入追求情感满足、文化认同与价值表达的情感消费时代。品牌建设需超越产品功能叙述,构建引发广泛共鸣的文化叙事体系,以当代语言激活历史基因。

古井贡酒将文化视为品牌核心资产:深入挖掘“中华第一贡”千年文脉,通过创新举办“三贡节”、开展“浓香万

里——古井贡酒·年份原浆全球酒文化巡礼”等活动,让古老文化“活”在当下、走向世界;洞察健康、理性、个性消费趋势,推出“轻度古20”“神力酒”“国潮系列酒”等健康型产品,打造“古井轻养社”,实现从“卖产品”到“卖生活方式”的战略升维,完成从产品交易到情感共鸣的价值跃升。

构建产业共同体,提升产业链韧性。新时代的产业竞争已升级为生态圈竞争,历史经典产业需构建涵盖上下游、联通多元领域的“产业命运共同体”,龙头企业应发挥引领作用,赋能协同、拓展边界、提升话语权。

在生态共创实践中,古井贡酒多点发力:上游在皖北平原布局数十万亩绿色原粮基地,通过“订单农业”与数万农户形成利益联结,在保障原料品质的同时,带动乡村振兴;横向推动

酒文旅一体化发展,将国家级工业遗产转化为沉浸式文化体验地;对外秉持开放合作的理念,积极参与与中国白酒联合申遗,6次携手世博会,并与法国卡慕集团合作探索东西方酿造技艺的融合创新。

引领可持续发展,塑造有温度的企业品格。历史经典产业应秉持“长期主义”发展哲学,将可持续性融入企业战略与运营。古井贡酒以“做真人,酿美酒,善其身,济天下”的价值观践行长期主义:推进绿色酿造,应用光伏发电、中水回用技术降低能耗排放,研发环保包装材料减少污染;投身公益事业,捐助教育医疗、支持安徽见义勇为基金等,履行企业公民责任;坚守“九酝酒法”非遗技艺,构建“四梁八柱”品质体系,视产品品质为生命,以稳健负责任的经营赢得社会长久尊重。

## 用消费者易懂的语言诠释中国白酒风味



徐岩

江南大学原副校长、博士生导师

酿酒产业作为历史经典产业,兼具历史性、文化性、技艺性等核心特质,备受国家重视,2025年《政府工作报告》也明确提出“打造名品精品、经典产业”,但在工业革命背景下,其面临多重挑战。

传承层面,技艺传承人断层、文化内涵失真、生产工艺场景缺失导致“科学传承难”,技术研发投入不足、产品同质化严重、渠道固化造成“传承式创新难”;发展层面,规模化生产与手工精髓、地域特色的矛盾突出,现代化创新与文化原真性的平衡难度大,同时,还面临人才断层、产业链协同不足、国际认知薄弱、代际消费断裂等生态与市场挑战。

以宜宾为例,其作为“中国白酒金三角”腹地,具备构建世界蒸馏酒高地的先天条件与坚实基础。生态上,长江源三江水交汇,亚热带季风气候温

暖潮湿,形成立体化水文地质与优质生态环境,为酿酒提供独特的自然基础;工艺上,以五粮原料为核心,发酵体系菌群结构多样、营养成分丰富,与窖泥微生物形成良好互动,成就酒体风味协调性,固态发酵过程中,窖泥、大曲、环境构成多元微生态,孕育了300种以上微生物与1500种以上风味物质。窖泥作为“活文物”,含有1600种以上微生物,其中,解乳酸己小杆菌(JNU-WLY1368)为优质窖泥主导己酸菌,含量是传统克氏梭菌的60倍,可高效转化乳酸生成己酸及酯类物质,而丙酸嗜蛋白菌(JNU-WLY501)可利用氨基酸产生乙酸、丙酸,促进己酸菌生长产酸,二者形成功能互补的微生物群落,奠定了宜宾白酒的风味根基。

产业与文化方面,2024年宜宾白酒以全国约5%的产量,贡献了25%-

30%的营业收入与20%的利润,规上酒企年营收突破2000亿元,形成以五粮液为龙头的千亿级产业集群,同时拥有2200年建城史、4000年酿酒史,古窖池、酒文化博物馆等文化载体丰富,为产业赋能提供深厚的支撑。

结合宜宾产区优势与行业发展需求,需聚焦三大核心发展方向。首先,要打造世界级产区集群,对标干邑、苏格兰威士忌,强化宜宾产区的规模化与品牌化协同,依托多粮浓香的主导地位与国际化适配度,整合产区资源优化布局,形成“龙头引领、中小协同、配套完善”的产业生态,放大产区整体品牌效应;其次,要推动“技艺科学化+价值显性化”双向升级,通过微生物组学、合成微生物组学等技术解析发酵系统微生物互作机制,推动传统酿造向“精准固态发酵”“智能酿造”升级,实现技艺的可量化、可复制、可

传承,同时,建立白酒感官评价体系与风味轮,提炼“醇和、爽净、绵柔”等宜宾产区核心风味特质,用国际消费者易懂的语言诠释中国白酒风味;最后,还要构建具备国际影响力的高端平台,搭建产学研协同创新共同体,借鉴五粮液与江南大学的战略合作模式,聚焦精准固态发酵、生态微生态研究等关键方向突破核心技术,同时建设金融、科教高端平台,举办国际蒸馏酒论坛,培育具有中国文化特色的产业IP,推动建立酿酒领域国家重点实验室,填补行业空白,提升国际话语权。

历史经典产业的生命力在于“守正创新”,宜宾产区需以科技为桥,破解传承与创新的矛盾;以生态为基,筑牢品质根基;以平台为翼,扩大国际影响,最终实现从“东方智慧”到“世界语言”的跨越,成为全球认可的世界蒸馏酒高地。

## 全球葡萄酒消费承压,有机品类“逆流而上”



Lucy Shaw

The Dinks Business 撰稿人

在全球葡萄酒消费量持续承压的背景下,有机葡萄酒却连续多年保持逆势增长,这一趋势在2025年依然鲜明。最新发布的数据显示,有机葡萄酒年增长率稳定在4%以上,与传统葡萄酒市场的低迷形成强烈对比。这不仅反映出市场偏好的结构性转变,更揭示了整个葡萄酒产业正在经历一场由可持续理念驱动的价值重塑。在我看来,这已超越短暂的市场波动,成为一场深入产业链的产业革命。

这场变革的核心动力,源于消费群体尤其是千禧一代与Z世代价值观的系统性转变。“有机不再是一个细分选项,而是成为主流选择的重要标志。”阿根廷 Domaine Bousquet 的 CEO Anne Bousquet 在近期访谈中重申了这一观点。2025年数据显示,英

国 Majestic 超市有机葡萄酒销量在过去三年累计增长超过150%,Laithwaites 的线上有机酒类销售额同比上升40%,显示出消费行为持续向透明、可持续的产品倾斜。

从全球格局观察,欧洲市场依旧引领风潮。德国、法国与英国消费者对有机葡萄酒的认可度持续攀升,影响着全球贸易与生产决策。值得注意的是,截至2025年,西班牙、法国和意大利仍占据全球有机葡萄酒总面积的约78%,其中,法国波尔多地区已有近25%的葡萄园完成或正处于有机转化阶段。这一集中化趋势不仅巩固了欧洲在有机葡萄酒领域的领导地位,也推动了全球供应链的绿色转型。

然而,转型之路并非坦途。英国 Vintage Roots 联合创始人 Neil Palmer 指出:“尽管认知提升,但部分消费者

对有机葡萄酒品质与价格的疑虑依然存在。”生产端挑战同样严峻,普罗旺斯 Mirabeau 酒庄创始人 Stephen Cronk 表示:“小型庄园在应对认证成本与气候不确定性方面,仍面临压力。”气候变化的影响亦不容忽视——2025年意大利部分产区再度受到极端天气与病害威胁,导致一些酒庄在有机认证道路上步履维艰。

值得庆幸的是,技术赋能正在为产业注入韧性。从基于AI的精准农业管理,到区块链全程溯源系统,新技术不仅提升了葡萄酒的生产可控性与效率,也增强了品牌与消费者之间的信任连接。西班牙拉曼恰产区推出的“Vampiro de Pueblo”系列混酿便是一例,该款售价低于16欧元的有机葡萄酒,凭借稳定的品质与可追溯系统,持续获得市场青睐,印证了有机葡萄酒

在品质与价格之间的平衡可能。

这场变革的深远意义,在于它逐步重塑葡萄酒的价值标准。正如朗格多克知名酿酒师 Gérard Bertrand 所言:“有机不应只是一个标签,而应成为葡萄酒产业的常态。”这句话呼应了当前产业从“差异化”走向“基础价值”的发展阶段,也预示着一个更加透明、负责任的生产时代正在到来。

展望未来,有机葡萄酒要实现全面主流化,仍需跨越几重关键障碍:消费者教育的持续深化、产业链上下游的协同整合,以及应对气候变化的韧性建设。但毫无疑问,这场由价值观引领的产业变革已势不可挡。在这个意义上,有机葡萄酒的崛起不仅是一个品类的胜利,更象征着整个葡萄酒产业正朝着健康、可持续的未来坚定转型。