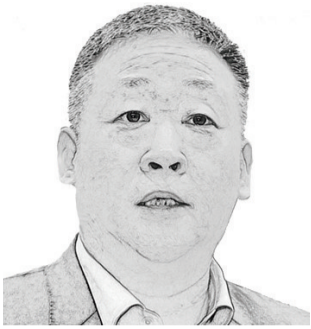


中国烈酒新章的三重内涵



宋书玉

中国酒业协会理事长

当前,中国烈酒正在经历一场从“规模扩张”到“价值创造”的系统性变革。这场变革以“品质、科技、绿色、文化”为支撑,既为中国烈酒开辟新章,也为世界蒸馏酒贡献中国智慧。

2026年可以说是“中国威士忌的关键窗口期”——一批国产威士忌产品将集中走向市场。这是烈酒新章的第一重内涵:中国烈酒市场正从白酒独大,迈向多酒种共荣的多元时代。

中国蒸馏酒第一个“新章”,是格局升维,从一枝独秀到多元共生。长期以来,白酒是中国蒸馏酒的绝对主角,占据超过90%的市场份额。而今,世界烈酒不约而同来到中国,白兰地、威士忌等本土化进程全面提速。中国烈酒市场正从单一主导走向多元共生。

与此同时,中国本土威士忌产业已从“概念期”进入“产品落地期”。目前,全国在建及投产的威士忌酒厂已

达55家,四川、云南、浙江、福建、山东等地已初步形成各具风土的产业集群。

中国是全球最大的酒类消费市场,也是烈酒竞争最激烈的角斗场。这是烈酒新章的第二重内涵:中国烈酒市场正在实现从单向贸易到双向奔赴,从产品输出到文化共鸣的转变。

中国烈酒产业的第二个“新章”,是市场升维,从产品到文化。开放与融合,是这一市场的底色;走出去与引进来,是这一时代的主题。

先看进口:2025年,中国烈性酒进口总额约17.41亿美元。白兰地居首(7.20亿美元),威士忌次之(4.46亿美元),其他蒸馏酒3.80亿美元;再看出口:2025年,中国酒类出口总额19.5亿美元,其中,烈酒为第一大出口品类,出口金额约12.4亿美元。白酒出口额约8.9亿美元,出口均价53.2美元/升。

已有超半数的中国白酒企业开始布局或正在拓展海外市场。白酒出海正从“可选项”变为“必答题”,从“产品输出”升级为“生活方式输出”,中国白酒正在融入海外主流消费场景。

中国烈酒产业的第三个“新章”,是从经验到数智的技术升维。中国白酒是世界上唯一的自然酿造美酒,是多菌种、开放式、固态发酵的活态传承,威士忌则是精准工艺与时间艺术的典范。两者技术路径不同,但面对人工智能与数字化浪潮,“以智提质、守正创新”是共同的答案。

在人工智能的推动下,数智化转型已进入全产业链落地阶段。酿酒生产全链条实现“数据采集-存储-分析-应用”闭环;通过“生产预测大模型”,将老师傅“摸温捏沙”的经验转化为数据资产,轮次产酒预测准确率达95%以上;智慧勾调平台通过进化算法

与深度学习,确保风味精准控制;智能化装瓶机器人,用3D视觉与红外传感技术复刻了30年以上酿酒师的技艺要诀……这是美酒酿造的AI时代。

与此同时,中国本土威士忌在技术创新上走出了自己的道路。在蒸馏工艺方面,多家酒厂结合中国本地的气候条件与水质特征,调整蒸馏锅的造型、切点选择与回流比,探索出“中国式蒸馏曲线”。在陈酿技术方面,除了传统橡木桶,本土威士忌大胆采用中国特有木质,形成其独特的风味图谱;在陈酿环境方面,系统分析陈酿的温湿度变化规律,建立起“陈酿环境指纹数据库”,用数据指导桶陈管理。

在传承中创新,在创新中传承,这是中国白酒技术创新的根本遵循,也是烈酒新章的第三重内涵:中国烈酒产业正从经验传承走向数字赋能,从“知其然”走向“知其所以然”。

酒业要做实消费者主权时代的价值深耕



华涛

五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理

当前,中国白酒正处于经济周期、消费周期、产业周期三期共振的深度调整期,这既是挑战与压力并存的转型关口,也是机遇与希望交织的革新起点。叠加经济结构转型、人口代际更迭、消费理念演进等多重长期趋势,行业正在发生一场根本性、全局性、不可逆的深刻变革,正在加速迈入由用户主导的“消费者主权时代”。消费者的每一次购买、每一次选择、每一次口碑,正重新定义产业格局、重新划定竞争规则、重新决定行业未来,这是行业所有变革的根源。立足这一核心,围绕消费者主权,“怎么看、怎么谋、怎么干”,五粮液有着深刻思考。

对于“怎么看”,要把握消费者主权时代的底层逻辑。消费者主权时代

的本质,是把选择权真正交还给消费者,把价值判断真正回归到消费者,把发展重心真正聚焦到消费者。这一变革集中体现为关系、价值和场域的根本性重构——行业步入“用户主导”新阶段,开启“悦己消费”新时代,迈向“全景渗透”新格局。

关于“怎么谋”,要明晰消费者主权时代的前进方向。消费者主权时代的到来,不仅深刻改变行业运行逻辑,更以消费者为中心,推动全产业链系统性重塑、全方位革新。在这一进程中,政策导向、市场需求、技术变革、消费升级同频共振,整个产业生态正凝聚起拥抱变革、顺应趋势、服务用户的强大合力,推动产业发展在定位边界、需求边界、市场边界、要素边界、产业

边界五大维度实现深刻变革,产业格局焕然一新,消费内涵持续丰富,增长版图全面拓宽,创新动能不断激活,融合发展走深走实。

关于“怎么干”,要做实消费者主权时代的价值深耕。五粮液愿与行业携手,重点从五个方面发力,推动白酒历史经典产业实现更高水平的价值跃升:一是以新使命破局,坚守品质为基、文化赋能、创新驱动,共同守牢用户信赖的产业根基。二是以新消费破局,打造潮流派对、高度低饮、独酌小聚等新场景,拓展年轻群体;加快建立中国白酒国际标准和对外推广机制,推进海外主流消费人群培育,拓展海外群体;主动连接“地力量”“银发族”、新中产等群体,共同培育健康微醺、户

外旅行、圈层社交、悦己独酌等多元饮用场景,拓展多元圈层群体,共同满足用户多元的核心需求。三是以新技术破局,带头拥抱人工智能、大数据等新一代技术变革,推动实现用户生命周期全触点精准触达;深化跨主体、跨领域协同合作,围绕AI与产业融合中的共性议题加强研讨,凝聚行业共识;围绕生产提质、运营提效、服务提温等方向,深挖场景价值,共同升级用户至上的服务体验。四是以新生态破局,共筑绿色低碳的酿造生态、共建融合创新的产业生态、共创现代规范的治理生态,打造用户认可的产业生态。五是以新秩序破局,共建“竞合发展”“抱团共进”“市场治理”的新秩序,共同营造用户安心的消费环境。

波尔多拔藤,体面告别



Ron Emler

The Drinks Business撰稿人

波尔多最近放出一个信号:政府联合银行和地方机构设立2000万欧元土地基金,专门收购已被拔除、即将拔除或长期休耕的葡萄园。类似做法在朗格多克、西西里等地早已有过,但波尔多不同在于——它是全球葡萄酒的符号性产区。

拔葡萄藤,在传统产区长期被视为禁忌。但这种心理掩盖了一个冰冷的事实:全球葡萄酒消费多年停滞甚至下滑,葡萄种植面积却没有相应缩减。波尔多尤其典型:AOC体系的威望吸引了大量资本涌入土地市场,地价被推高,中下级酒庄背负着沉重的成本,产出的酒却越来越卖不回本。现在,一个公私合营的土地基金站在你面前,告诉你:可以把地卖给我们,这不是你个人的失败,而是产区整体需要调整。

当然,这仅仅是第一步。波尔多真正需要拔除的葡萄园面积,可能高

达数千甚至上万公顷,所需资金至少是目前的十倍。但机制比规模更重要,一旦这个基金运作成熟,就可以持续从市场上吸收过剩的葡萄园面积。更关键的是,这些土地大概率不会再种葡萄,波尔多的种植版图将永久性收缩。

放眼其他产区,类似的“收缩管理”并不少见。勃艮第和香槟区也在探索“地块重组”——用公共资金收购过于细碎、无法经济耕作的小地块,整合后租给有能力的种植者。意大利托斯卡纳推广“永久休耕”补偿,种植者承诺停止种植,将土地转为林地或生态区,既可减少葡萄产量,又能提升生态价值。西班牙拉曼查则通过地方法规,允许合作社在市场价连续三年低于成本时,强制成员缩减面积并予以补偿。这些做法的共同逻辑是:不能把一切交给市场,因为葡萄酒供给调整周期太长,而需求下滑往往更快。

把这些放在一起看,全球葡萄酒行业正从“扩张叙事”转向“收缩管理”。过去几十年,每个产区都在讲如何扩大知名度、吸引投资、开拓新市场;现在,越来越多的产区开始认真讨论如何体面地缩小葡萄种植面积。一个更小、更精、更诚实的产区,可能比一个充斥着滞销酒、亏损种植者和荒废葡萄园的庞大产区更有生命力。

对消费者而言,波尔多的拔藤基金短期内不会改变杯中的酒。列级庄依旧珍贵,名庄酒的价格也不会因此大幅波动。但长远看,它会改变产区的价格结构。那些依赖低成本、低品牌价值的普通波尔多AOC,会逐渐从市场上消失或被迫提价——因为只有能覆盖真实成本的酒,才会被生产出来。

最后回到波尔多本身。2000万欧元不会立刻改变它的命运,但它像一把钥匙,转动了那扇一直紧闭的门:葡

萄酒行业终于可以公开谈论“过剩”“退出”和“缩小”了。当一个产区敢于拔掉自己的葡萄藤时,它不是认输,而是在为下一个五十年做准备。真正的好酒,从来不是靠数量堆出来的。

拟申领新闻记者证人员名单公示

根据《新闻记者证管理办法》规定,我单位已对拟申领记者证人员的资格进行严格审核,现将人员名单进行公示,公示期2026年5月19日至5月28日。举报电话为0531-51775927 0535-6785287。

拟申领新闻记者证人员名单:
林忠涛

华夏酒报
2026年5月19日