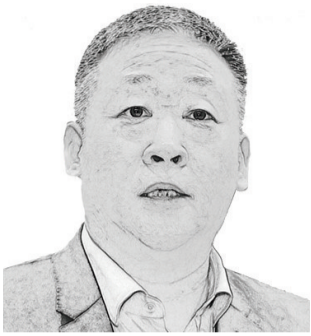


## 让更多人品味不同美酒所代表的文化之美



宋书玉

中国酒业协会理事长

世界各地的美酒,都是其灿烂文化的组成部分。没有离开其风土的世界名酒,亦没有放弃了民族特色而走向全球化的名酒企业。无论身处世界何地,美酒产业都正在经历传统、社会、消费的变革之期。如何让更多人走进美酒的世界,品味不同美酒所代表的文化之美,是全体酒业人必须共同面对的时代命题。

产业政策与社会和谐是酒业可持续发展的共生之道,政策的“有形之手”与社会的“无形之手”,二者共同构成了促进世界美酒产业发展的决定性力量。而我们研讨国际酒业政策,最终目的,是让两只手形成合力,推动美酒产业实现高质量发展。

要从“被动适应”到“主动塑规”,构建产业发展的政策生态。在酒类发展的进程中,政策多数时间侧重于“限制”二字,限制产量、限制广告、限制消

费场所。这种“管制思维”在特定历史阶段有其合理性,但当酿酒产业被正式定位为“传统优势产业、基础民生产业和历史经典产业”后,政策逻辑要从“限制思维”升级为“治理思维”。世界卫生组织《全球酒精行动计划》明确提出,要减少有害使用酒精,而不是消灭酒类消费。因此,国内政策应当精准识别真正的危害来源:未成年人饮酒、酒驾、醉驾、长期过量饮酒。

面向国际政策,我们要从“标准接受者”走向“标准共建者”。中国作为全球最大的酒类生产国和消费国,有责任与全球酒业共建标准、共建规则。今年5月7日,中国酒业协会与苏格兰威士忌协会发表联合声明,将“无障碍进入主要出口市场、打击非法酒类、保护地理标志”列为优先合作事项,我们正在推动政策从“单边应对”转向“双边乃至多边规则共建”。

要从“规模扩张”到“价值共生”,培育负责任的市场体系。过去二十年,中国酒业经历了高速增长的时代,市场规模、企业利润、品牌价值都达到了前所未有的高度。但高速增长也掩盖了一些深层次矛盾,今天,新生代消费者不再愿意为“面子”买单,他们对品质、健康、体验、文化内涵提出了全新的要求。

为此,要从“做大规模”转向“做深价值”,市场最终会奖励长期主义者;理性营销是对消费者最大的尊重,鼓励企业探索新的沟通方式,重塑酒类消费的叙事,从“豪饮”到“品饮”,从“功利”到“审美”;保护消费者就是保护产业的根本,保护未成年人不是在给产业“设限”,而是在为产业的未来“筑坝”;健康信息的透明化是大势所趋,信息透明不会失去市场,只会让负责任的品牌脱颖而出。

要从“封闭自赏”到“文明互鉴”,打造持久的文化竞争力。一方面,中国的酒文化要倡导摒弃“酒桌陋习”,回归“酒以成礼”的本源;另一方面,我中国酒要与时代对话、与世界互动、与社会同频,从“封闭自赏”到“文明互鉴”。

我们需要建立一套白酒面对国际的话语体系,不是字面翻译,而是文化翻译。中国酒业协会正在编纂《中国酒文化双语辞典》,并推动设立海外“中国白酒文化体验中心”,邀请当地消费者系统了解白酒的原料、工艺、品饮方式。酒类企业也要创新饮用方式,让外国消费者在熟悉的场景中初识中国味道。

中国酒文化中蕴含着“理性节制”“礼敬分享”“道法自然”的哲学,理性饮酒、文化尊重是我们的传统。只有这样,中国酒业才能真正赢得国内和国际社会的尊重与认可。

## 新场景、新供给、新消费重塑黄酒未来



方朝阳

会稽山绍兴酒股份有限公司董事长

2026年作为“十五五”开局之年,黄酒产业正处于新旧动能转换关键期,唯有打破思维桎梏,以新场景、新供给、新消费破局,方能推动产业跨越周期、行稳致远。长期以来,黄酒困于“江浙沪地域圈、中老年年龄圈、佐餐送礼场景圈”三重壁垒,场景单一、圈层封闭,成为制约产业做大做强的核心瓶颈。这与20世纪80年代清酒的困境高度相似,而清酒的破局,首先就源于场景的多元创新,其核心是从“单一传统”到“多元场景”的突破,这也为黄酒场景创新提供了清晰借鉴。反观黄酒,目前还没有这样的“国际化入口”,也缺乏多元场景的布局,这正是企业需要发力的方向。

首先,推动黄酒从“佐餐专属”走向火锅烧烤、夜市排档、好友小聚等高频消费场景,借鉴快消品渠道逻辑,布局即时零售、社区终端、便利网点,实

现“即买即饮、随处可享”,培育“随时小酌、随心微醺”的生活习惯;其次,将黄酒与国潮美学、高端生活方式深度融合,让黄酒成为高净值人群社交礼赠、圈层交流的首选,打破“黄酒无高端”的刻板认知;最后,黄酒要主动融入露营市集、音乐节、潮流派对、后备箱集市等年轻场域,创新“黄酒+”潮饮模式,推出黄酒调饮、黄酒特调鸡尾酒,让黄酒出现在酒吧吧台、咖啡馆菜单、露营野餐垫上,用年轻人喜欢的方式,打破“父辈酒”标签,成为新生代的“社交货币”。

过去,黄酒行业长期处于“企业酿什么、市场喝什么”的生产导向阶段,供给与消费需求脱节、同质化竞争严重、创新节奏滞缓,难以适配消费升级与人群迭代需求。而清酒的逆袭,其核心就是实现了供给端的升级,从“大众口粮酒”升级为“高端精酿”,构建了

贴合市场需求的供给体系,这为黄酒的供给侧改革提供了重要参考。

新消费的核心,是重塑认知、唤醒认同、培育习惯、沉淀品牌,让黄酒从被动选择变为主动偏爱,从传统老酒变为生活潮流、文化符号。为此,黄酒企业要做好三方面工作:

清酒通过推出适合年轻群体的产品和喝法,成功吸引了新生代。黄酒企业也要借鉴这一思路,以低度清爽、平价便携、健康无负担的产品,承载年轻人“结束疲惫、好友小聚、微醺放松”的情绪需求;通过达人联动、明星跨界、IP联名、直播种草等年轻语态,讲好黄酒故事,打破认知壁垒,实现流量破圈、口碑沉淀、销量增长。

黄酒企业要跳出“厚重历史、古老工艺”的单一叙事,推动黄酒文化与新中式美学、高端文创、文旅体验深度融合,打造“黄酒+文化+体验”的沉浸式

消费场景,让黄酒文化可感、可触、可体验,从“文化遗产”变为“文化潮流”。同时,依托中餐全球普及的优势,推动“中餐配黄酒”的搭配逻辑形成共识,让黄酒成为中餐出海的重要载体,实现文化输出与市场拓展双赢。

当前,“健康饮酒、理性饮酒、低度微醺”成为主流消费理念。黄酒“低度温润、营养丰富、温和养生、低嘌呤”的天然禀赋,与健康消费趋势高度契合。这是黄酒的天然优势,也是清酒不具备的核心竞争力。黄酒不需要复制清酒的路,而是要走出自己的路。清酒走的是“精致美学”路线,黄酒则可以走出兼具“烟火人间”与“文化底蕴”的特色之路。未来,黄酒企业要守传承之根、开创新之路、聚行业之力、兴黄酒之业,把短期市场热度沉淀为长期发展初劲,让千年黄酒在新时代焕发酒脉之光、产业之光、未来之光。

## 拉菲强势涨价,波尔多期酒这盘棋能盘活吗?



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

2026年波尔多期酒周,拉菲(Château Lafite Rothschild)正式发布2025年份价格:酒商出价每瓶336欧元,较去年上涨16%,这一涨幅引发了不小的讨论。作为一级庄风向标,拉菲的举动势必牵动整个期酒市场。

去年,拉菲2024年份比2023年大幅下调27%,被解读为对市场低迷的妥协,结果销量理想,也修复了买家信心。今年逆势涨价,表面看似冒险,但细究之下并不离谱。336欧元虽比去年高出48欧元,但在二级市场上仍具竞争力。更重要的是,2025年份拉菲品质相当出色,多位主流酒评家给出高分:Colin Hay直接打了100分,称其“突破了他的评分体系”;Neil Martin给出98分-100分;Antonio Galloni给出97分-99分;Jane Anson给出97分;

最为谨慎的William Kelley也有95分-97分。尽管装瓶后分数可能微调,但就目前而言,拉菲2025已具备顶级年份的背书。

拉菲此次涨价,还有一个重要参照——白马酒庄(Château Cheval Blanc)。白马的期酒定价策略相当成功,买家反响热烈,被誉为“截至目前卖得最好的期酒”,拉菲显然借鉴了这一势头。此外,波尔多期酒二级市场价格已触底回升,今年前几个月持续温和上涨。拉菲选择小幅提价,既顺应了市场情绪,又避免了定价过高。

然而,拉菲能否带动整个市场,则是另一回事,最明显的反例是其副牌小拉菲(Carruades de Lafite)。小拉菲今年涨价15%,看似温和,但其市场表现早已亮起红灯。过去一年,小拉菲

市场价格指数下跌3.1%,2025年交易额较2024年骤降37.3%。前几年亚洲市场对品牌的热捧,将小拉菲价格推至不可持续的高位,如今泡沫正在被挤出。

更令人担忧的是中小酒庄,市场普遍期待拉菲涨价能如“涨潮”般带动整体行情,但现实未必如此。以爱士图尔(Château Cos d'Estournel)为例,其2025年份发布价每瓶84欧元,与去年持平。然而,同样评分不低的2019年份,现货每箱(12瓶)仅售921英镑,而2025年份建议零售价为1020英镑,比老年份贵了近10%。面对更便宜、评分略高且能即时交付的2019年份,买家有何理由选择尚在橡木桶中的2025年份?

当然,并非所有酒庄都跟进涨

价。花堡(Château Lafleur)2025年份仅微涨2%,伦敦出价7200英镑,被认为“大概率会受欢迎”;鹿特卡奈(Château Pontet-Canet)和巴特利(Château Batailley)的早期发布定价较为合理,买家反馈积极;卡斯蒂永城堡(Château Larcis-Ducasse)凭借极高的评分和相称的价格,同样收获好评。这说明,期酒市场从不缺乏理性的买家,关键在于能否提供令人信服的诚意。

拉菲此次涨价,与其说是押注市场全盘接受,不如说是在重新确立自身定位,336欧元的价格,比去年贵,却比优质老年份便宜。至于这一价格能否真正带动整个波尔多水涨船高,答案或许是:拉菲已做了该做的,剩下的,需要各酒庄各凭本事。