

让千年酒香走进新一代消费者的心智与生活



武跃飞

汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理

行业缩量调整的当下,竞争底层逻辑已然切换:规模、渠道、价格红利逐步消退,品质、文化、科技与长期价值成为决胜关键,老牌名酒迎来价值重估机遇。

汾酒没有停留在历史光环中,而是用科学验证传统,以大单品筑牢市场,凭借龙头势能壮大清香产区生态;借年轻化、国际化焕新品牌,让历史赋能未来。

立足酒业周期变迁与千年酿造脉络,围绕汾酒乃至中国酒业,从四个方面展开分析与深度思考。

第一,汾酒很“老”也很“新”。回望汾酒,有五个清晰的历史刻

度:6000年酿造史,薪火相传未曾中断;1500年成名史,声名远播未曾褪色;1200年诗酒史,文脉浸润未曾沉寂;800年蒸馏史,技艺精进从未失传;300年品牌史,金字招牌历久弥新。

说老,是指这份底蕴无法速成、难以复制,这是时间赠予汾酒宝贵的财富,也是其面向未来深层的自信。

说新,是守正创新、向新而行。近年来,汾酒坚持“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质路线,让传统工艺与现代科技深度融合。

第二,历史很“重”也很“轻”。

说重,重在传承与担当。中国白酒历经数千年而不衰,是中华文明的

重要组成部分,酒从来不只是酒,它既是庙堂之上祭祀盟誓的信物,也是市井之中人生百态的见证。

说轻,是举重若轻的智慧。纵观中国酒业千年流转,风浪几度起、周期屡次更,却总能在沉浮中焕然一新,从过往的曲直与荣光中汲取超越周期之力,正是让历史告诉未来最深沉的回响。

第三,未来很“远”也很“近”。

消费群体代际更迭、行业赛道千帆竞发、市场风云起伏难测,中国酒业正置身于深刻变革之中。

面对不确定性,唯有用确定性驾驭全局,以极致品质构筑信任基石、以

深厚文化赋予品牌灵魂、以持续创新激发产业活力。

同时,企业要主动拥抱数字化、主动布局国际化、主动推动年轻化,让千年文脉走进新一代消费者的心智与生活。

第四,中国酒业很“大”也很“小”。说大,中国酒业是历史经典产业、传统优势产业、民族品牌的代表,是中国制造与文化输出的重要力量。

说小,就是要以小见大,天下大事必作于细。再大的行业,也要回归到每一瓶酒的品质、每一位消费者的口碑,这看似寻常,也是最难坚守的功夫。

推动中国酒业站上全球酒业的“光明顶”



王明夫

北京和君集团董事长、和君商学院院长、和君小镇创建人、和君职业学院捐资创办人

立足产业长周期、全球格局、技术变革的多维视角,复盘白酒产业的发展历程。

自1949年至今,中国白酒产业已走过六个历史发展阶段。

回望酒业一路走来的“万水千山”:从计划经济时代的统购统销,到市场化萌芽、渠道野蛮生长、黄金发展浪潮,再到行业深度调整,直至当下的结构性分化。

酒业已经彻底告别总量扩张的旧时代,全面迈入结构升级的全新历史阶段。

单纯依靠规模扩容的时代已经落幕,存量竞争已成定局,产业内部大分化不可避免,企业的命运不再跟随行

业大盘水涨船高,自身的战略能力,将成为决定企业走向的核心变量。

AI浪潮是酒业不可忽视的重大时代变量。当下,中国正在成为全球AI发展的主导力量,这构成了白酒产业全新的时代背景。

AI不再只是酒业锦上添花的工具,它正在系统性重塑白酒研发、酿造生产、供应链管理、品牌营销等全业务链路,能够把传承千年的传统酿酒经验,沉淀、转化成为数据驱动的新质生产力。

酒业不能把AI当成营销噱头,而是要正视技术变革带来的底层逻辑改变。

面向未来二十五年产业发展图

景,中国酒业必须牢牢把握四大核心方向:品牌化、AI化、全球化、产业控股集团化。

第一是品牌化。

行业竞争从产品比拼升级为品牌心智之争,企业必须完成从渠道驱动向消费者品牌驱动的转变。

第二是AI化。

推动AI深度渗透生产、供应链、营销全链条,用新技术改造传统酒业生产力。

第三是全球化。

依托中国文化自信,推动中国白酒走向世界市场,跳出国内存量厮杀,打开全球化增量空间。

第四是产业控股集团化。

参考国际酒业巨头的成长路径,产业整合、并购重组将会成为行业常态,未来,国内一定会诞生具备强大整合能力的酒业产业控股集团。

中国酒业奔赴产业“光明顶”,要以科技赋能与文化自信作为双轮驱动。科技赋能指向AI、智能制造、数字化,夯实产业硬实力;文化自信根植于白酒千年的文化底蕴,是中国白酒走向全球的精神内核。双轮协同并进,才能推动中国酒业真正站上全球酒业的“光明顶”。

但是,登顶之路不会一蹴而就,前路依旧万水千山,企业需要保持战略定力,拒绝短期投机,立足长期主义布局未来。

冰镇红酒,下一个大趋势?



Sarah Neish

The Drinks Business撰稿人

冰镇红酒正在经历一场意味深长的身份转变。它不再是侍酒师私下推荐的消暑偏方,也不再是地中海国家夏日午后的地域性习惯。最新研究表明,这一曾经被视为打破传统的做法,正在成为全球葡萄酒消费结构变迁中极具象征意义的注脚。

消费者的态度转变极为迅速。近日,谷歌首次发布“Summergeist”趋势报告,基于美国谷歌趋势数据揭示当季定义性趋势。报告显示,关于“红葡萄酒是否应该冰镇”的搜索量同比下降了4%,表明人们已不再纠结于此举是否“正确”。取而代之的是,“冰镇红酒趋势”和“红葡萄酒冰镇”等直接查询具体信息的搜索量分别增长了20%和4%。

在英国在线零售商Ocado上,“冰镇红酒”的搜索量更是同比飙升了1020%。人们关心的问题已经从“能不能做”变成了“该喝哪一款”。Ocado超市6月的调查显示,56%的Z世代和年轻千禧一代受访者在夏季饮用过冰

镇红葡萄酒或加冰红酒。

这股浪潮的力量,甚至足以让一个古老产区重新定义自己。波尔多在2026年正式批准了“Bordeaux Claret”(波尔多克萊雷)这一新的法定分类,旨在复兴一种源自12世纪、酒体更轻、果味更鲜活、适合冰镇饮用的历史风格,以此回应气候变暖带来的酒精度攀升,以及年轻消费者对轻盈口感的追求。所有葡萄品种均可使用,通过短浸渍两天到四天,生产出色泽浅淡、单宁低、未经橡木桶陈酿的葡萄酒,甚至被推荐加冰饮用。这不是对传统的背叛,而是对传统的重新诠释。

在消费端,尤其在英国和北美市场,冰镇红酒已经完成了从“猎奇”到“主流”的跨越。美国市场分析机构IWSR的研究总监指出,这一趋势已从“小众走向主流”,其背后是消费者对“适度”和“清新”偏好的结构性转变。

伦敦诺丁山的Akub餐厅首席侍酒师Anna Patrovits观察到,对这种风

格的需求正越来越多地由消费者主动引领,而非仅靠侍酒师的推荐。

有趣的是,关于谁在推动这一趋势的观点并不完全一致。普遍看法认为,年轻一代是主力军,他们更少受传统规则的约束,对自然酒、橙酒等新兴品类的开放态度自然延伸到了冰镇红酒上。

也有业内人士指出,婴儿潮一代也在积极尝试,这或许与他们在南欧的旅行经历有关。疫情期间的居家探索,则被视为一个关键的催化剂,让许多人在没有社交压力的环境中,更自由地尝试了不同的饮用方式。

在专业领域,冰镇红酒绝非“随便冰一冰”那么简单。适合冰镇的,通常是那些酒体轻盈、单宁柔顺、酸度鲜活且未经橡木桶过度修饰的酒款。佳美(Gamay)、黑皮诺(Pinot Noir)、门西亚(Menc í a)、茨威格(Zweigelt)等品种备受推崇。

理想的侍酒温度在10摄氏度至14摄氏度,旨在增强新鲜度和香气,而

非用低温掩盖酒的个性。

即便在波尔多传统主义者的领地,这种变化也已获得官方层面的接纳。“Bordeaux Claret”的创建被视作一个标志性事件。此举不仅是为了迎合潮流,更是一种“将气候挑战转化为酿酒机遇”的生存智慧。尽管在部分高端餐饮场所,传统服务规范依然占据主导,但对整个行业而言,冰镇红酒的兴起代表了一种更深层的文化变革。它降低了消费者接触和享受葡萄酒的门槛,使葡萄酒文化变得不那么正式和令人畏惧。

冰镇红酒不应被视为夏日限定,它所揭示的是新一代消费者对葡萄酒的理解正在发生根本性变化。他们追求的不再是身份象征或复杂的品鉴仪式,而是更符合自身生活方式的饮用选择。

“Claret”一词的重生暗示了一个更深层的真相:葡萄酒世界激进的创新,有时并非发明一个新物种,而是重新发现一种被遗忘的自由。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)