

“历史经典”从定性到定策：酒业等来了一份怎样的“行动指南”？

当政策从“限制管控”转向“支持赋能”，谁能读懂这份政策意图并付诸行动，谁就有望在新一轮产业洗牌中立于潮头。

本报记者 张瑜宸 发自北京

9月7日上午，国务院新闻发布厅外大厅变身为一个特别的“国货市集”。展区内，中国丝、中国瓷、中国酒、中国茶、中国药等产品依次排开，河南汝瓷、四川五粮液白酒、福建武夷山大红袍等经典国货集中亮相。10时许，一墙之隔的发布厅内，一场关于推动历史经典产业高质量发展的新闻发布会正式举行。

同日，工信部等六部门对外发布了《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》)。这是

国家层面首次针对历史经典产业制定的产业政策文件。据不完全统计，历史经典产业代表性行业规上企业数量达2.5万家，从业人员近350万人，全行业年营业收入约8万亿元。

从数字上看，规模不可谓不大，但在顶层设计、品牌建设、融合发展、人才队伍等方面，历史经典产业发展的短板同样突出。

正因如此，《意见》提出了清晰的两阶段目标：到2028年，培育50家百亿规模龙头企业，塑造100个中国消

费名品，打造若干千亿级规模特色产业集群。到2030年，培育形成一批世界一流企业和知名品牌，推动迈向全球价值链中高端。

酒业作为历史经典产业版图上市场体量庞大、头部效应显著的板块，正站在系统性升级的风口，其蕴藏的增量空间不可估量。但在利好密集释放之际，如何将外部红利转化为内生动力，推动行业向高质量纵深迈进？这场发布会上亮出的行动纲领，给出了清晰的落地路径。

产品、场景、渠道三端协同，激活消费潜力

“激活历史经典产业消费潜力，绝不是简单地把老产品摆上货架，而是要在产品、场景、渠道上协同发力，让老手艺‘活起来、火出圈、进万家’。”工业和信息化部副部长谢远生在发布会上这样定义激活消费的路径。当前，我国居民消费加快从“购买更多商品”向“获得更好服务和体验”转变。

这句话点中了酒业的命门。过去几十年，白酒行业习惯了“铺货即增长”的逻辑，企业端不断抢占终端、挤压陈列、渠道下沉。但当消费者更看重场景、氛围和情绪的综合体验时，这套打法正在失效。毕竟，一瓶酒摆在货架上，和它出现在一场沉浸式酒文化体验场景中，对消费者的吸引力天差地别。

酒业究竟该如何破解？发布会给出了具体路径。

首先，在产品创新上，让经典变“潮”。谢远生表示，不少经典产品给人的印象偏老旧，不易抓住年轻人的眼球。《意见》支持经典名企与一线设计师、知名品牌、时尚机构跨界合作，推动传统元素与现代审美、实用功能结合起来，开发兼具文化内涵与时代特征的高附加值产品。同时，产品设计也要升级焕新，变得更现代、更时尚、更具国际化，让传统工艺以更贴合国际审美的表达方式开拓海外市场。

放在白酒语境里，这意味着，品牌年轻化不能只停留在“换个包装、请个年轻代言人”的表层，而是要从酒体设

计、器型美学到品牌叙事进行系统性刷新，与国际烈酒在同一个审美坐标系里竞争，让白酒不再是“父辈的酒”，而是“这一代人的酒”。

与线下体验同步推进的，还有品牌传播层面的系统布局。

工业和信息化部消费品工业司负责人冯海沧指出，要打造百名推荐官、拍摄百集微纪录片、制作百集AI短剧、开发百条历史经典产品体验路线。这些“四个一百”传播推广行动，为酒业品牌建设提供了可落地的抓手。体验空间承载的是消费者的亲身感受，内容传播解决的是品牌与消费者的持续连接。对于长期依赖大屏投放和渠道促销的酒企而言，这是一次从“广而告之”到“深度触达”的传播范式升级。

其次，在消费场景上，把体验做“活”。如今的消费不只是“买产品”，更是一种“买场景、买氛围、买情绪”的综合体验。《意见》支持在商圈、步行街、景区、文化产业园区开设创意市集、智慧体验门店，把制茶、刺绣、制瓷等手艺搬到台前，让消费者切身体验传统技艺，沉浸式感受经典文化。此外，《意见》鼓励地方打造集展示、游园、灯光秀于一体的夜游空间，把夜经济的消费潜力充分释放出来。

酒旅融合不是新话题，但过去多是让消费者“参观生产线、品鉴、买酒”的老三样，如今，政策将其上升到“场景即产品”的高度，意味着体验式消费

不再只是酒企的“锦上添花”，而是必答题。政策引导下的新场景，应当是一张覆盖餐酒搭配、酒庄度假、文化研学、夜间消费的体验网络。

同时，在流通渠道上，让好物更“近”。工信部正依托打造中国消费名品方阵等方式，梳理全国历史经典产业资源，编制产业分布地图，鼓励地方加快培育特色优势产区。同时，支持在重点商圈、城市文化客厅等场所开设经典名品展示展销专区，鼓励企业借助电商、直播、短视频等新渠道，讲好经典产业故事，带动经典产品销量。通过推动经典名品进入口岸免税店、市内免税店、高端商超，拓宽离境消费和高端礼赠市场。

这与白酒行业正在推进的渠道变革高度契合，产区规划有助于解决产业“小散乱”的问题，商圈展销专区和免税渠道让优质白酒触达更多目标消费群体，而电商、直播、短视频，则为白酒打开了一条与年轻消费者直接对话的通道。政策和渠道的通路已经铺好，酒企要做的，是让产品真正走进消费者的视线。

不难发现，产品、场景、渠道三端协同发力，其核心逻辑是让白酒消费从“一次性交易”走向“持续性关系”。政策所释放的信号并非鼓励酒企在旧赛道上加速奔跑，而是要求其在消费升级的坐标系里，重新定位自己的角色，从一瓶酒出发，通往一种生活方式。

标准“走出去”与数智酒厂：从经验到数据的产业跃升

发布会上，另一个与酒业密切相关的议题，是标准引领与数智化转型。市场监管总局标准创新管理司司长魏宏介绍了三方面进展：标准体系建设方面，我国已发布茶叶、丝绸、工艺美术、文房四宝等领域国家标准172项，推动全国34万家企业设立首席质量官制度；标准国际化方面，我国先后承担丝绸、茶叶、瓷器、中医药等国际标准组织技术机构秘书处6个，牵头制定国际标准163项；标准“走出去”方面，结合“一带一路”标准软联通行动，我国发布了覆盖茶叶、丝绸、白酒、针灸等领域的国家标准外文版63项，并通过中国—东盟国际标准化论坛等平台，加强白酒、文化传承保护等领域的国际标准交流合作。

三方面工作层层递进，酒业的参与度也在逐步加深。魏宏列举的两个案例虽非酒业，但对白酒行业仍具有启示作用。《绿茶术语》国际标准通过文字加视觉索引的模式，消除了各国文字表述的歧义，让中国绿茶实现优质优价出海；《灵芝》国际标准发布后，我国灵芝出口均价提升107%，出口额同比增长285%。这意味着，标准一旦被国际市场认可，产品就有了定价权。

白酒出海也是同样的逻辑。长期以来，中国白酒的酿造工艺、风味特征、年份认定方式与国际烈酒标准体系缺乏互认，产品出口到欧盟需逐批次检测数百项指标，而国际主流烈酒凭借母国标准与目标市场的互认协议，通关流程要顺畅得多。标准之争，本质上是市场准入之争。如今，白酒标准以国家外文版形式走出去，并在中国—东盟等区域标准化平台上获得制度性对接机会，产品出口通关的隐性成本有望大幅压缩，

海外消费者对中国白酒的品质信任也有了可依据的官方背书。

在数智化方面，《意见》明确提出“支持建设一批未来茶厂、智慧药房、智能窑厂、数智酒厂”。具体路径是：编制人工智能赋能历史经典产业实施指南，支持优势产区探索建设产业大脑，构建涵盖配方、工艺等参数的高质量数据集；加快应用人工智能大模型解析传统工艺原理，深化动态控制、质量追溯、柔性生产等智能场景应用。谢远生分析指出：“拥抱人工智能不是丢掉老手艺，而是给千年技艺插上科技的翅膀，让老工艺适配新时代、焕发新活力、跑出新速度。”

对白酒行业而言，数智化的落地条件已经成熟。过去依赖“老匠人手摸鼻闻”的经验参数，正在被传感器和物联网设备转化为可采集、可分析的数据流。当这些数据进入产业大脑，与AI大模型的解析能力结合，传统工艺的稳定性也可以由数据模型实时校准。

归根结底，标准“走出去”解决的是国际市场对中国白酒“认不认”的问题，数智酒厂解决的是行业自身“稳不稳”的问题。一个对外打开制度化通道，一个对内夯实品质底座，两者共同指向同一个方向：让白酒的品质表达获得更可靠的技术支撑和更广泛的国际认可。

“历史经典”四个字既是一份荣誉，更是一道考题。《意见》已画出路线图，酒业需要的是把“历史经典”的定位，转化为从“酿造美酒”向“酿造美好生活方式”跃迁的实际行动。当政策从“限制管控”转向“支持赋能”，谁能率先读懂这份政策意图并付诸行动，谁就有望在新一轮产业洗牌中立于潮头。

酒类信息及配套专版



联系人：任德龙 联系电话：15705381189 地址：上海市闵行区集心路168号6号楼5层
上海朗脉洁净技术股份有限公司，是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司，公司注册资本3.4923亿元。主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品饮料洁净工程总承包。是洁净级不锈钢酿酒设备、不锈钢储罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。
上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下：



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

正宇
ZHENG YU

科技与品质铸就未来
卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司
电话：0577-86822391 86990608 86997528
地址：温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号

传真：0577-86810786
邮箱：zhengyu@zhengyu-china.com