华夏酒报官方微信　华夏酒报官方微博
cnwinenews.com 中国酒业新闻网

CHINA WINE NEWS
華夏酒報
SINCE1989

2026年11月
17
星期二
今日8版　总第3452期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

贴牌酒还是“行业秘密”吗？

未来，酒业贴牌、代工不会消失，但是会越来越规范、门槛越来越高——产品上的标签越清晰，品牌方的责任就越大，而消费者“理性消费”的选择也会越多。

本报首席记者　杨孟涵　发自北京

2025年12月12日，国家市场监督管理总局公布《食品委托生产监督管理办法》，自2026年12月1日起施行。

整部《办法》共三十条，对酒业影响最直接的，是第十三条：预包装食品的标签上，应在紧邻位置标注委托方和受托方的名称、地址，并冠以“委托方、受托方”等字样。

新《办法》实行后，酒业会有怎样的变化？业内人士认为，这套《办法》无论后续权威的解释如何，无论其细化何处，均会对酒业构成一定的冲击。

首先是名酒的开发品牌会收缩，门槛会抬高；其次是代工酒厂将分化；最后是直播间与电商的“低价+大牌”组合会承压。

所以，贴牌酒会消失吗？

对此，业内人士看法一致：贴牌、代工不会消失，但是会越来越规范、门槛越来越高——产品上的标签越清晰，品牌方的责任就越大，而消费者“理性消费”的选择也会越多。 A3

New
新视点

中国威士忌的“峨眉山时刻”

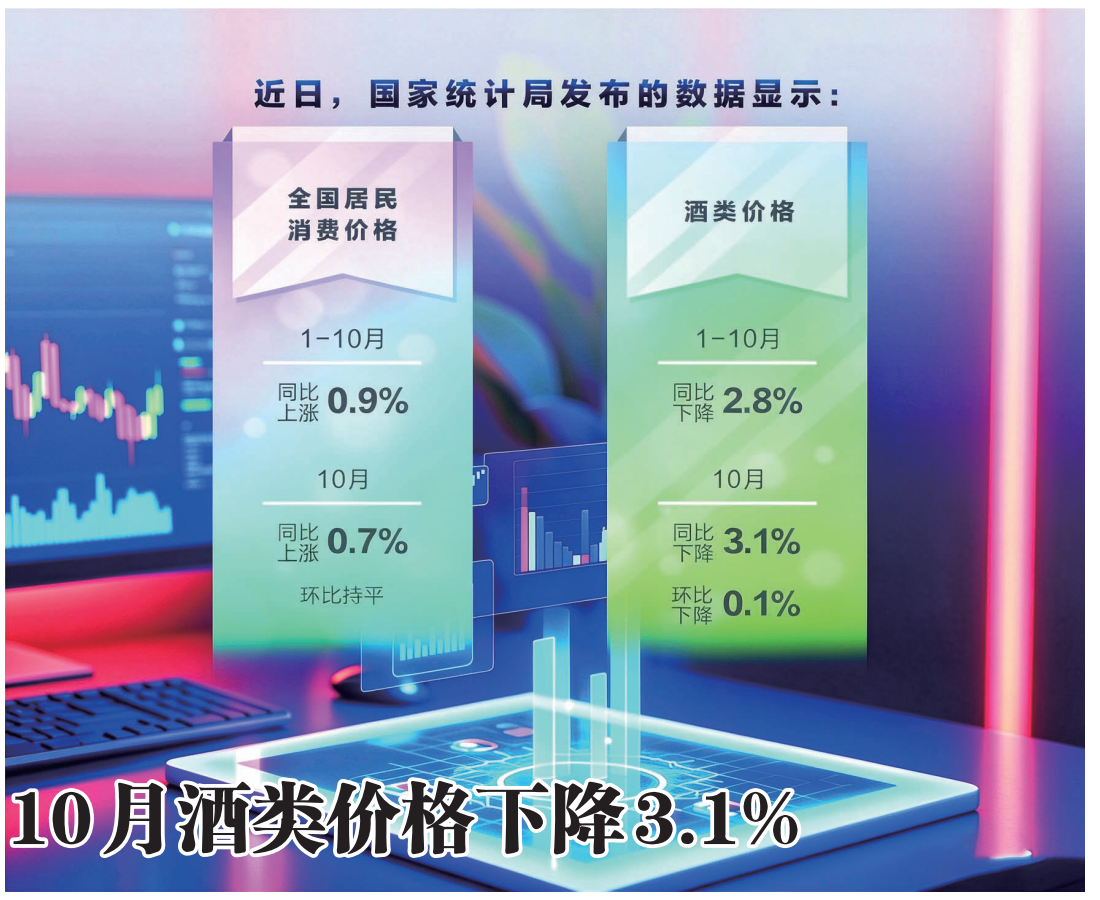
中国威士忌的下半场，是从“品牌叙事”走向“产区叙事”，用可验证的风土、可沉淀的标准和可辨识的东方表达，回答“我来自哪里”。

本报记者　刘雪霞　发自峨眉山

当前，全球威士忌产业持续扩张，中国市场已成为国际巨头竞相布局的重点区域，国产威士忌正处在从产能扩张转向产区定义的关键阶段。2026（首届）峨眉山威士忌产业发展大会同步发布产区发展白皮书、团体标准与产区标识三项成果，指向一个更深层的转变——中国威士忌开始从建酒厂走向建产区，从拼项目转向定规则。

峨眉山以约1.45万吨原酒设计产能和基本成形的“原酒蒸馏–桶陈熟成”闭环，为这场产区叙事提供了实实在在的产业落点。

“威起峨眉”，起的是风土之自觉；“酝见东方”，酝的是表达之自信。峨眉山给出了一个以“产区+标准+风土研究”为框架的样本，而答案，还需要交给时间和每一桶正在陈酿中的酒液。 A4



Headline
特别推荐

欢迎订阅 华夏酒报
0535-6631424　关注微信号订阅

让绍兴黄酒重新走出“江浙沪”潮饮天下
对绍兴黄酒人来说，最好的流量是市场的销量，最佳的奖杯是消费者的酒杯。 A2

干邑的中国反弹成色几何？
人头马干邑二季度增长12.4%，中国中秋市场出货是主要推力。但出货不等于开瓶，渠道库存消化之后，终端接得住吗？ A5

看“草本劲养”如何赋能一座城市
这场落地大冶的健康盛会，把草本养生理念融入城市肌理，把健康福利送到市民手上。 A6

孙宝国团队解析白酒风味形成
研究发现，温度、水分、氧气、酸性环境和底物结构等因素共同形成阶段特异的生态筛选，影响群落组成及其代谢潜力。 A7

社评
Editoria

中国威士忌方法论，是洋为中用，还是中为洋用？

中国威士忌想要行稳致远，当坚持以技艺为器，以风土为根，在借鉴吸收之中，走出属于自己的道路。

本报评论员　孙文东

峨眉山麓，叠川与峨上两座威士忌蒸馏厂隔山相望，构成国产威士忌发展极富思辨色彩的样本。

一者依托国际烈酒平台，锚定东方风土，探索本土威士忌表达；一者源自本土名酒企业，引入苏格兰麦芽、雪莉桶、蒸馏设备与知名酿酒师，借成熟体系起步。一山之内，两条路径并行，抛出了整个行业的核心命题，正在兴起的中国威士忌，究竟该是“洋”为“中”用，还是“中”为“洋”用？

长久以来，威士忌是典型的舶来品类，其风味框架、酿造标准、品鉴话语体系，长期由苏格兰定义。当威士忌赛道在中国市场持续升温，入局者自然分化出两种思路。所谓“洋”为“中”用，是吸纳西方成熟人才、设备、原料与工艺，将其作为工具，最终服务于中国风土、中国消费与中国品牌；而“中”为“洋”用，则是把中国山水、文化故事、消费市场作为素材，为既有的外来威士忌叙事添色。

峨上威士忌的配置，处处可见苏格兰基因，进口麦芽、经典雪莉桶、老牌蒸馏器、传奇酿酒师，几乎完整引入苏格兰成熟的酿造范式。这也引发了行业讨论：当一套成熟的苏格兰体系被搬到峨眉山，是否只是换一块产地招牌，拿峨眉山水为外来风味范式背书？倘若最终的酒液只是复刻版的苏格兰风味，那中国风土的独特价值又该如何安放？

但换个角度看，这套顶配体系的引进，同样可以是“洋”为“中”用务实的起步方式。郎酒深耕白酒多年，深谙“天人共酿”的酿造逻辑。白酒与威士忌同属烈酒，它们对水源、微气候、长期熟成、风味平衡的底层追求本就相通。峨上的目标，本就不是复刻一杯苏格兰威士忌，而是酿造能够获得世界认可、契合国人口味的中国威士忌。这正是“洋”为“中”用的内核，取外来技艺为器，铸造本土风味之魂。

保乐力加旗下的叠川威士忌，则提供了另一重参照。作为国际巨头布局中国市场的标杆酒厂，叠川坐拥全球威士忌资源，却主动落脚峨眉山风土叙事，用东方风土丰富品牌的全球产品矩阵。它印证了一个事实，威士忌作为一种酿造工艺，落地中国土地，完全有机会生长出区别于传统产区的独特风味。

两条路线本无高下之分，却共同厘清一条关键边界，区分“洋”为“中”用与“中”为“洋”用，从来不以原料、木桶、设备、酿酒师的来源作为标尺，核心在于风味根脉与价值归宿。

今天，中国威士忌的机遇同样得天独厚。从四川、云南到福建，国内拥有多元丰富的风土条件，拥有体量庞大、层次多元的消费市场，更有白酒产业沉淀千年的陈酿哲学与品质管控经验。其短板在于产业积淀时间短，风味数据库、行业标准、本土专业人才仍在培育之中，适度借鉴成熟经验，是产业成长的理性选择。

峨眉山间的两座酒厂，只是起点，而非最终答案。未来漫长岁月里，一桶桶新酒将缓慢熟成，时间终将给出答案，我们借来的外来技艺，最终能否生长出独属于中国的风味，或是仅仅披上一层东方外衣。中国威士忌想要行稳致远，当坚持以技艺为器，以风土为根，在借鉴吸收之中，走出属于自己的道路。

“洋”为“中”用，还是“中”为“洋”用，抑或只是一个方法论。

■ 未经许可，本报所刊作品一律不得转载。
邮发代号:23–189　国外代号:D4354　主管主办:华夏传媒集团