

自然生态和酿酒微生态是企业品牌的命脉



宋书玉

中国酒业协会理事长

自古以来,中国白酒遵循道法自然、顺时而酿的古老智慧。传承至今,每到秋风送爽之时,酿酒师们便遵循着古老的酿造技艺,启封度夏的窖池,酿造出醇厚而芬芳的美酒。

匠心,是酿酒人的灵魂。久久为功而不改初心,精益求精而臻于至善,如此,方可达到“技可近乎道,艺可通乎神”之境界。中国名酒荣耀加身,谨遵“一次投粮,两轮发酵,三曲共融,四香共享”的1234传统酿艺,成就了优雅独特的风格,酿造出独具南派风味的“大清香”美酒。对黄鹤楼而言,就是要始终坚守传统工艺和技艺传承,只有薪火相传的智慧,才是中国白酒生生不息的造化。

美酒文化的进步是随着时代变迁

不断丰富和发展的。传统酒文化是美酒产业的精华所在、精神所在、气魄所在,也是美酒事业的生命之源、血脉之源、发展之源。美酒文化的传统性与时代性辩证统一。传统性体现的是文化之源,凸显的是文化个性和魅力;时代性反映的是文化之流,展示的是文化普遍的价值共识。

唯有文化才能解答“人为什么要喝酒?”也唯有文化才能解答“人们为什么要喝黄鹤楼酒?”因此,文化之于酒业,就是新质生产力,研究文化规律、聚焦文化核心,才能将文化转化为生产力,才能持续酿造美好。黄鹤楼酒要将传统文化与现代元素相结合,建立“黄鹤楼”和“黄鹤楼酒”之间的强关联,打造独具特色的品牌形象,持续

提升黄鹤楼酒的知名度和美誉度。

在科技日新月异的今天,我们要善于运用现代科技手段,提升美酒品质,优化酿造工艺。我们要以智慧酿酒,运用现代科技,推动传统酿酒工艺与现代科技的深度融合。通过智能化、数字化技术的应用,从原料的精选到发酵的控制,从蒸馏的精准到陈贮的科学,实现酿酒过程的精准控制,提高产品品质和稳定性。

美酒消费承载的是消费者对美酒的价值观、审美标准、情绪价值和消费理念的认同。在市场竞争日益激烈的今天,我们更要密切关注市场的变化,关注消费者的需求,及时调整产品结构和营销策略。特别是在当下理性消费的大趋势下,更要深入了解消费者

的口味偏好、消费诉求,提供更加个性化、差异化的服务。以消费者为中心,不断调整和优化产品结构,满足不同消费需求。

世界上唯一开放式、多维共酵的生产方式,是中国白酒最重要的产业价值。中国白酒之美,美在原料、水源、品质、风味,而这一切均与“山水林土河微”自然生态高度关联,尤其是不间断酿造形成的微生态,更是支撑白酒品质、个性化风味的核心,有力印证“生态酿造”乃中国白酒之本源。因此,维护自然生态和酿酒微生态,就是维护企业和品牌的命脉。生态酿造、绿色发展还是经济社会和谐发展的要求,在追求经济效益的同时,注重环境保护和可持续发展,更是我们的责任。

年轻消费者对黄酒的适饮温度是多少?



毛健

江南大学教授、博士生导师

绍兴是黄酒之都,其生态系统有利于酿造黄酒,绍兴黄酒酿造融入了区域生态环境,微生物来源于鉴湖等区域环境,并在区域环境中定制微生物菌群演替驱动了酿造进程,环境微生物与发酵相互作用,形成了区域性的典型风格,不同区域的黄酒风味差异显著。

酒药是绍兴酿酒的灵魂,其通过开放式的固态发酵而成,利用良药微生物生态加酒厂微生态共同形成了优秀的菌群,是发酵过程中酶和微生物的重要来源。经过深入挖掘绍兴黄酒的健康属性,我们发现,黄酒中含有丰富的多糖、低聚糖、多肽、多酚、核苷酸、洛伐他汀等物质,并解析了饮用黄酒与人体健康的关系。实践证明,长期饮

用黄酒具有一定的量效关系。

绍兴美酒的风味与舒适度表达,建立风味与舒适度表达的体系,时间维度饮前、饮中、饮后、长期四位一体的品质表达体系,感知维度包括香感、味感、口感、体感舒适度和健康的四感一体的产品表达体系,得到和建立了六大产区黄酒的风味,包括香气、口感、味道、余味四方面。不同产区的风味和种类有明显的不同,这也是衡量好黄酒的重要指标。

我们还解析了年轻消费者对绍兴黄酒饮用的偏好性与最适宜温度的研究。以绍兴黄酒为例,80%的消费者喜欢4度、10度、16度的半干型黄酒,只有20%以下的消费者对常温、热饮有偏好;80%以上的年轻人喜欢4度、10

度、16度的半甜型黄酒,40%的人喜欢36度以上温度的半甜型黄酒,这也是我们首次研究温度的变化对黄酒饮用的感觉。包括鼻前和鼻后的双通道,鼻后通道使黄酒进入口腔中,香气物质通过咽喉部通道进入鼻腔被感知,反映整个品酒过程中的品质和变化过程。我们对不同年份的黄酒鼻后比较感知进行了系统评价,揭示了不同年份黄酒的品味过程、香气的动态变化特点等。

宿醉是人们饮酒的舒适度评价最主要的指标,它是人们饮后几个小时,在血液酒精残留浓度下降到很低甚至接近0的情况下,产生了不悦的生理和心理反应系统。基于此,我们构建了系统的人类和动物实验评价模型,

这也是国内第一个评价黄酒代谢对醒酒速度的影响,为人们什么时候醒酒、什么时候可以开车、喝多少代谢比较快等提供依据。

我们首次建立了评价饮酒宿醉上头程度的小鼠评价模型,成功利用了该模型对不同酒饮速度程度进行了评估,将不同品质的产品进行了有效区分;首次鉴定了黄酒中关键的醉酒因子,发现了Balb/c醇、异戊醇、异丁醇和组胺、苯乙醇、苯乙胺、酪胺是影响醒酒速度的关键化合物。对于醒酒速率依次为Balb/c醇、异戊醇、异丁醇、组胺、苯胺、乙胺、酪胺,这是我们控制酒的摄入量,也是我们喝酒不上头的一个关键指标控制,将带领整个高端黄酒的发展。

酒市高端化放缓,一些新趋势值得关注



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

在经历了20多年的消费稳步增长之后,主要酒精饮料市场的饮酒者在新冠疫情加速了高端酒的消费,原因是额外的未支出收入以及对旅行和其他休闲活动的限制。现在,这一趋势似乎正在变化。

许多领先的酒精饮料制造商已经将21世纪20年代的战略与打造高端及以上产品联系起来,以此来缓解成熟市场中酒类销量的普遍下降。“喝少但要喝好”的趋势也提高了利润:卖一瓶昂贵的烈酒比卖两瓶便宜的烈酒能给生产商带来更多的利润,部分原因是受所付价格的税收影响,大多数市场根据酒精含量征收统一税率。

IWSR的最新市场数据显示,作为高端化的最大受益者,烈酒在2023年的销售动力下降。这在IWSR的高端价格区间(每瓶750毫升在美国市场零售价在22.50美元至30.50美元)尤为明显。

然而,也出现了一个新的趋势:超高端价格区间(每瓶价格30.50美元以上)的销售继续增长。事实上,在过去

20年里,超高端及以上价格区间的销量和销售额一直在持续增长,只有在2009年全球金融危机和2020年(新冠疫情第一年)期间略有停顿。那么,是什么在推动这个高端化引擎的运转?

“领头羊”美国市场,虽然传统上推动高端烈酒需求的群体(年龄较大、男性、收入较高)仍然存在,然而,中等收入法定饮酒年龄消费群体(他们更年轻,女性越来越多)往往有更广泛的口味、更冒险的心态,与混合饮料和鸡尾酒文化联系更紧密。

以美国威士忌为例,这是美国烈酒市场长期高端化趋势的一个很好的例子:高端及以上价位的零售额与标准及以下价位的零售额之比为3:1。2021年,自IWSR50年前开始记录数据以来,美国高端及以上威士忌的销量首次超过了标准及以下威士忌的销量。从IWSR过去一年的Bevtrac消费者跟踪数据来看,美国威士忌的消费者特征已经演变成千禧一代(27-42岁)、女性(占饮酒者的1/3多一点)。高收入人群往往会推动对超高端产品

的需求,但美国威士忌类别的有趣区别在于,最大的推动力似乎来自年收入在10万至15万美元的家庭。

消费场合似乎更倾向于社交,但仍主要是居家消费,而且在美国威士忌类别中,更有可能是混合饮料或鸡尾酒,而不是净饮。

对该行业至关重要,与美国威士忌中年龄较大的消费者相比,千禧一代更有可能达到每瓶酒的最高消费水平。根据Bevtrac的数据,在过去

的6个月里,千禧一代在一瓶酒上的平均最高消费为55美元,而X一代为44美元,婴儿潮一代为39美元。在美国市场的其他烈酒类别中也可以看到类似的情形,消费阶梯趋向于超高端及以上价格区间。龙舌兰酒在超高端价格区间的惊人增长主要是由千禧一代的中高收入人群以及家庭社交、鸡尾酒会、小团体等类似场合推动的。与美国威士忌形成对比的是,龙舌兰酒的消费比例几乎是男女各占一半。

烟台市融媒体中心2024年度拟换发第七版新闻记者证人员名单公示

根据《新闻记者证管理办法》相关规定,现将我单位2024年度拟换发第七版新闻记者证人员名单公示,举报电话为0531-51775927、0535-6785287。

公示名单如下(按姓氏笔画排序):

王玉秋、卞川泽、史玉、刘震东、闫秀梅、孙文东、孙晓琳、杨孟涵、张琦、张瑜宸、苗倩、徐菲远、徐慧、薛科、魏斌

烟台市融媒体中心
2024年11月19日