

黄酒破局先要产品破圈



方朝阳

会稽山绍兴酒股份有限公司董事长

作为最传统的酒种,黄酒在我国拥有数千年的发展史。然而到了现代,由于白酒、啤酒、葡萄酒等品类的冲击,再加上人们生活习惯的改变,黄酒逐渐成为一个小众化的酒种,其产业总规模呈逐年下降的趋势。

黄酒行业破局,头部企业责任重大、使命重大,要通过品质提升、产品创新、科技进步、标准化建设等方面守正创新。

第一,黄酒企业的破局先需要产品的破圈。目前,黄酒行业中的大多数产品仍然停留在传统黄酒的形态上,消费者对黄酒的认知,仍停留在父辈甚至爷爷辈的饮酒习惯上。消费者喜欢的黄酒,才是好的黄酒。黄酒企

业需要深入了解消费者的需求,研发出符合消费者口味和喜好的“爆款”产品,会稽山“一日一熏”气泡黄酒产品取得的成功,也只是“小荷才露尖尖角”。

第二,产品创新和破圈,必须依赖科技创新。目前,黄酒行业中存在一些问题,怎样让消费者喝了黄酒以后能够不害怕?比如不怕糖、不怕上头等问题,都可以通过科技手段来解决。黄酒行业要加大科技研发投入,提升黄酒的品质和口感,比如说,年轻人要喝新潮酒饮,也需要技术支持。可以说,真正好的产品背后,一定要有科技来支撑。

第三,科技背后还需要标准做支撑。黄酒行业需要制定更多的标准来

规范生产、提升品质。目前,黄酒行业的标准相对较少且滞后,需要尽快进行修订和完善,标准支撑是黄酒行业进步发展最重要的前提和基础。

第四,在技术进步的背景下,黄酒产业的发展需要信息化、智能化。比如,古越龙山投资20亿的智能制造基地正在投产。随着社会的进步和科技的发展,黄酒行业也需要跟上时代的步伐,推进智能制造和信息化建设是必不可少的一部分。

智能制造不仅可以提升黄酒的品质和一致性,还可以解决食品安全等相关问题。智能制造必将为黄酒行业的未来发展注入新的动力。

产品的升级是价值提升的必经之

路,白酒行业通过产品升级和价值提升,实现了价格的上涨和市场的扩张。黄酒行业也应该借鉴这一经验,通过提升产品品质和价值来实现价格的增量。建议黄酒企业达成共识,共同推动黄酒行业向高端化、品质化方向发展。

黄酒行业的破局之路充满挑战,但只要坚定信念、勇于创新、加强合作,黄酒行业一定能够走出困境,实现破局与新生。未来,希望黄酒行业头部企业携手并进,共担产业责任、共创竞争格局、共建价值表达、共筑品类声誉,讲好黄酒复兴的文化故事,进一步推动中国黄酒产业健康可持续的高质量发展。

没有敦厚的本质,酒文化就失去了灵魂



邵波

著名文化学者、《百家讲坛》主讲人、中国诗词大会文化嘉宾

如今正处于一个觉醒的年代,但是和100年前那个筚路蓝缕、艰难破局的觉醒年代不一样,今天的中国正迎来中华民族的伟大复兴。这个时候,我们要思考酒文化的未来和价值到底是什么,可以从三个层面来看中国酒文化和中国人精神世界的联系。

酒以成敬。首先,从“茅台”这个名字入手,探讨酒文化的缘起。“台”是古人祭祀天地和祖先的地方,“茅”就是白茅、香茅,只有这种草过滤的酒才可以给神明喝。所以,不论是茅还是台,古人认为都和酒息息相关,都是在祭祀天地中表达自己无限的敬心敬意。

这种敬意还体现在人与人之间的

交往中。《说文解字》说:“忠,敬也,尽心曰忠。”敬的最高境界就是忠,而忠的最高境界则是“心上有个中”,这个“中”是中国,也是中庸之道,儒家讲“以中为本,以庸为用”,道家讲“以道为本,以德为用”,佛家讲“以空为体,以有为用”,这是中国哲学贯通之处,关键在于能否尽心。孟子七篇的最后一篇就叫作《尽心篇》,这就是忠的最高境界。我们经常说喝酒要尽兴,但是,尽兴的前提是你有没有尽心,你有没有达到忠于内心的境界。

酒以成礼。中国酒文化特别讲究礼仪,这种礼仪是从顶层设计到民间延续的。《诗经·小雅·鹿鸣》就描述了古代国宴中的礼仪规范,“呦呦鹿鸣,

食野之苹。我有嘉宾,鼓瑟吹笙”,表达了周公对嘉宾的尊重和欢迎;“君子是则是效”,强调了君子在饮酒时要遵守的原则,即“发乎情而止乎礼”;到了最后,才能“我有旨酒,以燕乐嘉宾之心”。这种礼仪不仅体现了古人的道德观念,也彰显了酒文化在社交场合中的重要作用。

酒以成欢。把握住尽心的原则,就可以酒以成欢。曹操的《短歌行》,看似感慨“对酒当歌,人生几何”,实则想表达“周公吐哺,天下归心”。更用“青青子衿,悠悠我心。但为君故,沉吟至今”这样一句“情诗”,来表达知己之情、爱才之心;李白和杜甫在酒馆中相遇,因酒结缘,成为平生知己。李白

在《鲁郡东石门送杜二甫》中说,“飞蓬各自远,且尽手中杯”,杜甫在《春日忆李白》里怀念,“何时一樽酒,重与细论文”。这几位文豪酒以生情,酒以成欢,他们的身体都在那一杯酒的理由之中,所以这叫尽心,对朋友的尽心叫真正的欢心。

酒文化不仅是中国优秀传统文化的代表,更是中华民族精神脉络的重要体现。酒以成敬,酒以成礼,酒以成欢,在中国人看来,都有一个尽心的忠诚度在其中。没有敦厚的本质,我们的酒文化就失去了它的灵魂和本质。我们应该珍视和传承酒文化,让它在新的时代背景下,焕发出更加绚丽的光彩。

法国红葡萄酒面临“生存危机”



Kaia

Wine Mixture撰稿人

受消费者习惯转变和人口老龄化的影响,法国红葡萄酒正面临行业专家所称的“生存危机”。法国的年轻一代越来越远离传统的红葡萄酒,转而选择桃红酒、啤酒、烈酒和非酒精饮料等替代品。专家警告说,如果该行业不积极应对,可能会面临进一步的衰退。

波尔多葡萄酒行业委员会(CIVB)发布的数据显示,自20世纪70年代以来,法国的红葡萄酒消费量暴跌了约90%。更广泛地说,自1945年以来,包括红、白和桃红在内的葡萄酒总消费量下降了80%以上,近年来下降速度还在加快。尼尔森的调查数据显示,Z世代现在购买的葡萄酒数量只有千禧一代的一半。

“对于葡萄酒来说,尤其是红葡萄酒的问题已经变得非常严峻,这些挑战已经酝酿了十多年。”欧睿国际(Euromonitor International)的饮料分析师Spiros Malandrakis指出,葡萄酒行业与年轻一代之间的脱节日益加

深,并补充说,在婴儿潮一代的繁荣时期,该行业过于“自满”。

这种消费者行为的转变并不局限于法国。在全球范围内,葡萄酒行业面临着酒类消费量下降和偏好变化等挑战,年轻人越来越多地拒绝红葡萄酒。“如果祖父每年喝300升红酒,父亲每年喝180升,那么,儿子现在每年只喝30升。”CIVB的董事会成员Jean-Pierre Durand说。

该行业还面临着来自主要出口市场中国需求的急剧下降以及气候变化持续影响等问题。气温上升和不可预测的天气导致了生产困难,尤其是在波尔多地区。

据葡萄酒买家Thomas Castet说,红葡萄酒消费量普遍下降,而市场最普遍的高单宁红葡萄酒的下降尤为明显。随着年轻饮酒者偏好的转变,许多业内人士正转向更高质量的葡萄酒,或将产品多样化,包括白葡萄酒、蓝莓酒和低酒精含量的葡萄酒。然而,这种转变需要在新的葡萄树和设

备上进行大量投资。

Durand预测,低端葡萄酒的前景黯淡。在法国,低端葡萄酒的售价仅为每瓶2.5欧元。他指出,生产过剩和廉价葡萄酒玷污了波尔多的声誉。不过,该地区仍有一些高端葡萄酒产区,比如以生产优质葡萄酒而闻名的圣埃美隆。

消费者偏好的转变甚至在高端市场也能感受到。Brigitte Tribaudeau在圣埃美隆拥有Mauvignon酒庄,由于极端高温和霉菌——这些问题随着气候变化变得越来越普遍,她在2024年经历了颇具挑战性的收获。然而,一直生产高品质葡萄酒的Tribaudeau尝试适应新的趋势。她于2018年开始酿造白葡萄酒,目前正在试验低酒精葡萄酒,并于今年首次亮相。她的酒庄自2017年起获得了有机认证,也吸引了注重健康的年轻消费者。

“我很早就注意到饮酒习惯的改变,尤其是年轻女性,她们喝的红酒少了。”Tribaudeau解释说,“我开始适

应这些变化,并使我们的生产多样化。”

然而,并不是所有的生产商都做好了创新的准备。从红葡萄酒到白葡萄酒的过渡,需要在新的葡萄树和设备上进行昂贵的投资,而且一些葡萄园可能不适合不同的葡萄品种。此外,许多生产商仍然坚持传统做法,不愿意接受新趋势,如调制饮品或采用易拉罐包装,虽然这可能会吸引年轻的尝试性饮酒者。

对这场危机最重要的回应之一,是波尔多地区主动将多达9500公顷的葡萄园连根拔起。这项为期两年的计划于2023年启动,旨在减少生产过剩,并控制病害通过维护不善的葡萄园传播。该计划由法国政府和CIVB提供部分资金,为每公顷葡萄藤的连根拔起提供6000欧元的补贴,总预算为5700万欧元。

葡萄酒行业面临着不确定的未来,它需要找到与年轻消费者建立联系的新途径,并改进其产品方可生存。