

绍兴酒纳入中欧地理标志保护与合作协定

今后,绍兴黄酒出口欧盟将变得更为顺畅。

近日,中欧领导人宣布,正式签署《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》。协定主要规定了地理标志保护规则和地理标志互认清单等内容,纳入双方共550个地理标志(各275个),涉及酒类、茶叶、农产品、食品等。中国第一批100个知名地理标志将在协定生效后立即获得欧盟的保护,第二批175个地理标志将于协定生效后4年内获得保护。

据悉,首批来自欧盟和中国的各

100个地理标志中,涉及酒类方面一共有85个。其中,中国地理标志涉及酒类的有11个,“绍兴酒”“茅台酒(贵州茅台酒)”“五粮液”等名列其中。这就意味着,绍兴酒地理标志已在欧盟获得保护。从此,“绍兴黄酒”可“大步”走向欧盟。

作为“黄酒之都”的绍兴,是中国黄酒的发源地和世界美酒产区。2000年1月31日,绍兴酒被公布为中国国家地理标志产品,成为我国首批原产地保护产品。

绍兴市人民政府外事办公室主任陈

皆焯告诉记者,欧盟国家与我国交往越来越频繁,关系越来越紧密,出口欧盟国家的绍兴产品也越来越多。中国拥有完善的地理标志系统,绍兴酒是中国地理标志保护产品,欧盟国家可通过这一地理标志保护与合作协定,认识绍兴黄酒的特色价值,从而进一步认识绍兴。

地理标志是表明产品产地来源的重要标志,其他国家和地方无法使用受到地理标志保护的商标。绍兴除了绍兴酒行业协会承认的14家黄酒企业的产品可以叫“绍兴酒”,别的黄酒企业的产品都不能叫“绍兴酒”,只能叫黄酒。欧盟将阻止对地理标志产品的假冒和伪造,依法保护“绍兴黄酒”。

中国绍兴黄酒集团有限公司董事长孙爱保告诉记者,中欧签署地理标志保护与合作协定,这对绍兴黄酒来说,是一个十分利好的消息,它有利于提升绍兴黄酒在世界的影响力,也使“越酒行天下”有了更好的机遇。绍兴酒是首批国家地理标志产品,黄酒企业要利用这一机遇,尽早布局,加大力度让绍兴黄酒走向国际市场,走向“一带一路”国家,让绍兴美酒获得更多的国外消费者认可。

(浙报)

得年轻者得天下
跳出黄酒看黄酒

黄酒企业掌门人亮出「锦囊妙计」

白酒行业风生水起,红酒行业抢占先机,黄酒行业却沉寂多年,处于固守的劣势,这让黄酒企业的负责人感到了不小的压力。绍兴黄酒业如何振兴?如何选择突围路线?

日前,在绍兴黄酒产业座谈会上,黄酒企业负责人纷纷亮出“锦囊妙计”,他们审时度势、蓄势待发,一条绍兴黄酒突围之路,在黄酒企业内趋向明朗。

形成高端酒矩阵 得年轻人得天下

“中国黄酒产业的发展,需协会、产区政府和酒企三方联动,引领产区整合资源打造产业集群、区域龙头品牌,拉动提升产业链价值,培育美酒产区向更良性、更高质量发展。”中国绍兴黄酒集团有限公司董事长孙爱保对美酒产区的培育十分重视,他认为,美酒和产区不可分割,要树立更高的规划目标引领行业发展。他建议,到“十四五”末,全国黄酒行业营收要突破500亿元。要实现如此突破,绍兴黄酒既要崇本守道、传承古法,更要老有所新、老有所创,通过建设美酒产区、推广工夫黄酒、重构标准体系等途径,构建中国黄酒品质价值表达新体系。黄酒企业要深入推进关键工序智能化、生产控制自动化和供应链优化,推动整个产业科技创新、工艺创新和管理的创新,助力产业转型升级。

绍兴黄酒如何突围?孙爱保认为,首先必须走中高端路线。以古越龙山为例,要致力打造百元以上三大系列(青花、不上头、国酿)、九个产品。进入新时代,绍兴黄酒必须建立起黄酒与当代消费者的广泛链接、情感共鸣。

孙爱保认为,“得年轻人得天下”,绍兴黄酒要加快从产品、包装、传播、营销等方面入手,紧跟时代消费潮流,适时推出迎合年轻消费者的黄酒新品,积极融合“黄酒场景化营销”,打造新零售模式,以场景引发年轻人共鸣。“只有把年轻人吸引到黄酒的消费群体中来,黄酒的未来才更有希望。”孙爱保说。

利用创新突破 跳出黄酒看黄酒

黄酒行业受众范围小,中小企业用价格战求生存,大品牌被小品牌拖累,利润、毛利率低,导致黄酒不能进行多渠道运营,这是行业规模及业绩增长缓慢的主要原因。

“黄酒企业走智能化酿造的道路,是大势所趋,是传统企业转型升级的有效途径。”会稽山绍兴酒股份有限公司董事长虞伟强认为,手工酿造、机械酿造、智能酿造等酿酒方式异曲同工,都可以酿出好酒。在保持黄酒传统、追求酒的高品质过程中,选择性性价比高的智能化酿造手段,是企业有效突破的途径。这有利于绍兴黄酒行业的集群发展、抱团发展和快速发展。

在虞伟强看来,黄酒企业已经到了“跳出黄酒看黄酒”的关键时候。在行业标准上,不要将自己框死在绍兴黄酒标准里,要顺应市场消费趋势,适度放宽绍兴黄酒产品标准,增加绍兴黄酒大众化的属性,为绍兴黄酒品种多元化腾出发展空间;在产品衍生上,要适时开发糯烧白酒等副产品;在产品开发上,求大同存小异,打破年份酒的传统观念,以提高饮舒舒适度为原则,让绍兴黄酒品类多元化,让更多人成为绍兴黄酒的忠实粉丝。

绍兴黄酒目前走不出“江浙沪”的核心问题,主要是黄酒的营销模式仍难以有效突破。黄酒营销仍局限于经销商为主,模式单一。虞伟强说,黄酒还处于低价竞争阶段,低价销售带来了“卖的没有钱可赚、买的觉得没面子、企业没有效益”等系列问题。白酒企业有成千上万的市场推销人员深入终端,帮助经销商开展产品一线推广,黄酒企业营销队伍规模较小,市场推广投入力度不大,导致黄酒核心市场被白酒等酒业抢占。

重视人才队伍建设 色香味用数字说话

浙江塔牌绍兴酒有限公司董事长廖育平认为,首先要建立黄酒价格体系标准,色泽香味要以数字化来说话,用数字化提升传统工艺;黄酒行业要做白酒、红酒一样,建立核心竞争力,这是讲好故事的基础;黄酒行业要坚持创新而不是模仿,要重视人才队伍建设。目前,黄酒行业最大隐患是员工工资太低,工资低,人才留不住,产品做不好,就不可能创新。

绍兴女儿红酿酒有限公司董事长胡志明提出,绍兴黄酒亟须“破圈”,这就要用“第三只眼睛”看黄酒,要走出黄酒看黄酒,让黄酒有一种“似山不是山、不似酒且是酒”的意境。要做到消费对象年轻化,消费场景专属化,头部品牌产品高端化。胡志明认为,黄酒价值回归必须重整价格体系,必须重建价值支撑点,必须改变黄酒的消费习惯。

黄酒产业发展因消费市场区域性太强导致市场拓展艰难;行业无序竞争导致价格偏低、价值被低估;思维定势导致创新能力不强,科技含量不高,缺乏时尚元素,难以吸引年轻消费者。中粮孔乙己酒业有限公司副总经理金建江建议,要努力拓展绍兴酒的消费新市场,培育国际国内知名品牌。

(周能兵)

出了江浙沪,没人喝黄酒?

“不上头”助力越酒“行天下”

本报讯 9月17日,在绍兴“越酒行天下”活动现场,多位业内专家学者为绍兴黄酒产业未来发展献计献策。今后,“喝黄酒怕上头”的问题,将不再困扰广大消费者。“年轻化”与“走出去”,将成为黄酒“出位”的必经之路。

中国酒业协会理事长宋书玉表示,传统黄酒想要走得更远,必须依赖精细化、规范化、科学化的酿造工艺。绍兴成功研发“不上头”黄酒,是黄酒史上的一次技术革命,将对整个黄酒产业产生重要影响,也为绍兴重启“越酒行天下”迈出了坚实一步。

“让黄酒不老,首先要建立起跟年轻人的沟通桥梁,构建年轻化的消费场景。”宋书玉指出,黄酒产业之所以体量较小,增速放缓,很大程度是因为消费群体的老龄化。因此,在坚守传统的同时,黄酒也应持续创新,吸引更多年轻消费群体。

对此,绍兴黄酒集团副总经理柏宏也表示,为了拓展黄酒的消费群体,除了推出“不上头”黄酒等创新产品外,还将积极探黄与不同菜系的结合,尤其是与年轻人最爱的川菜、火锅等进行结合。

“很多人认为黄酒酿造就是一门传统手艺,没有什么高科技元素,但其实,



黄酒是高科技产物,是1420种微生物代谢的结晶。”国家黄酒工程技术研究中心副主任、江南大学教授毛健认为:“黄酒酿造工艺涵盖了生物学、基因学等多门学科,是一门值得深入研究的综合学科。我们都知道黄酒‘后劲大’,是什么原因造成的呢?又该如何解决?这些都需要科技赋能。”为了解决这一问题,科研攻关组对酿酒工艺进行了智能化改造,在酿造环节削减了黄酒酒体中的“上头”物

质,同时,又通过数字化技术优化了陈年黄酒的风味。

中国工程院院士、江南大学校长陈卫表示,目前,绍兴虽然已经有黄酒小镇这一综合展示平台,但就黄酒全行业发展而言,还是缺少品牌运营、技术研发、现代物流、产业拓展等通用性、公共性、开放性平台。绍兴要做大做强黄酒产业,应以大产业思维进行战略定位,拓展产业格局,培育新型业态。例如,上游打造

越酒产业链带动经济旅游“双发展”

通过产品创新,积极开发各类衍生品,拉动旅游消费



章海摄

“越酒闻天下,东浦酒最佳”,被称为黄酒小镇的浙江绍兴东浦自古就有十里闻酒香的美誉。在这里,黄酒不仅是一种饮品,更是一条产业链,带动当地经济、旅游蓬勃发展。

位于东浦小镇老街的东浦酒馆是一

个以“美酒+美食”模式经营的酒馆,店内出售的酒多为传统酒、手工酒,游客在喝到原汁原味东浦酒的同时还能体验到传统酒坛吊酒。美酒有了,佳肴自然少不了。东浦河流众多,河鲜是当地的一大特色。美酒搭配上醉蟹、醉虾、花雕鸡等独

具绍兴特色的菜肴,别有一番风味。

用老板廖卫东的话说,这里卖的不光是酒,更是文化和情怀。“我们有很多的体验活动能够让游客了解绍兴传统酿酒的过程。从一粒米到一壶酒,这个过程不仅是一种文化,还是一种记忆。”

如果说东浦酒馆的酒受到了男性的追捧,那会稽轩的黄酒产品则受到了女性的青睐。点上一杯丝滑醇厚的黄酒奶茶或者是酸甜清爽、颜值极高的气泡酒,约上三五好友,谈天赏景,愉快地度过一下午,如此惬意的生活是当下年轻人的最爱。

会稽轩以“黄酒+”跨界,占领衍生产业新高地,通过黄酒产品创新,积极开发各类黄酒食用、日用衍生品,拉动旅游消费。老板吴敬告诉记者,会稽轩不光是游

客的打卡点,更是一个别样生活方式的体验地。会稽轩后续还将推出黄酒巧克力、黄酒牛轧糖等商品,让游客喝完小酒后还可以为亲朋好友带去一份小小的伴手礼。

随着黄酒产业链的衍生,下一阶段,黄酒小镇将结合漓台里、越里里、花雕里三大板块,推出古镇文化体验、黄酒特色体验、水乡农耕体验等特色旅游活动。真正做到产业与文化翩然起舞,碰撞出灿烂的火光。

东浦黄酒小镇管委会副主任方霖表示,接下来,小镇将围绕“大绍兴、大黄酒、大文化、大旅游”的建设思路,融合三大板块,进一步推出特色旅游活动,努力打造“醉里水乡、戏里水乡、梦里水乡”的文化旅游目的地,演绎“世界黄酒之都,绍兴城市封面”的新形象。

(陈楠楠)

“三把火”烧热“老酒缸”

湖北房县打造百亿元级大产业



作坊。“传统的酿酒工艺,只能在农历九月初九开始酿酒,保存时间也有限。通过湖北工业大学技术指导,常年酿造得以实现,保存的时间也延长了。”瞿万江每年生产3万余斤黄酒,年收入30余万元。如今,瞿万江从贫困户变成了产业大户。

据介绍,土城村上半年黄酒产量突破200万公斤,预计今年销售收入7500

湖北省十堰市房县黄酒已有2700多年历史,在向现代产业转型过程中,当地从卖黄酒到卖文化,从小作坊到民俗村再到黄酒特色小镇;黄酒博物馆、工艺酒窖、特色民居、花田酒溪生态康养、休闲度假、避暑山庄……在文旅融合、农旅融合中,房县黄酒走上了现代工业化之路。

房县委书记蔡贤忠表示:“我们的目标是到2049年把房县黄酒打造成百亿元级大产业。”此前,他曾经多次走上几大电商平台,为黄酒站台吆喝,直播带货。

产业升级“三把火”

2014年,房县黄酒被县委县政府确定为脱贫致富主导产业。但是,因为土法上马,家家户小作坊,产品无标准、无检测,只能在家门口摆卖,难以进商超,更难在电商平台售卖。

2017年,县委县政府在充分调研的基础上,对培育做大做强房县黄酒产业烧了“三把火”,把房县黄酒热起来了。

第一把火,统一标准。对黄酒小作坊的生产设施、制作工艺、安全标准进行界定与规范,对达标作坊颁发《小作坊食

品生产许可证》。从业人员要参加黄酒酿造技术培训,还要有健康证;生产车间需有防鼠、防蝇、防尘等措施。土城村全村有106家黄酒作坊办了证。

房县探索出“大证管小证、一证管多坊”模式,让取得生产许可证的小作坊加入合作社,其原料、酿造工艺、酿酒器具、质量标准、包装标识、品牌宣传以及产品定价都须接受合作社统一管理,小作坊的主要生产车间里安装高清摄像头,监控生产全过程;县公共检验检测中心在合作社设立黄酒质量检测分中心,产品检验检测全覆盖。

第二把火,科研创新。“世界上有三大发酵酒,啤酒、葡萄酒和中国黄酒。啤酒全球年产2亿吨,葡萄酒年产2600万吨,唯有中国黄酒年产仅175万吨,这与其几千年的传承不匹配。有短板,就得

补,需要聚力攻关。”说起黄酒,房县黄酒产业局副局长谢渝群颇为惋惜。

第三把火,顶层设计。县委县政府制定黄酒中长期发展规划,成立黄酒和发酵产业领导小组,组建全国第一家“黄酒产业发展中心”。

深山酿出脱贫酒

今年49岁的鲜艳家住房县土城镇土城村。18年起,她跟随父亲学习酿酒。凭借着好品质,鲜艳的酒坊越做越红火。去年,她的黄酒生意收入超过70万元。自己的生活好了,鲜艳也没忘记身边的乡亲。她不仅带动身边200多户农户经营酒坊,还主动吸纳当地贫困户到自家酒坊“上班”。

2015年,瞿万江家被识别为建档立卡贫困户。2016年在驻村工作队帮扶下,申请贴息贷款10万元,办起了酿酒

中国酿酒大师于秦峰说,房县黄酒产业与诗经文化浑然一体,从黄酒村、黄酒镇,到黄酒博物馆、黄酒研发基地,再到黄酒产学研,构成了房县黄酒的大格局。如何将房县黄酒产业做强做大,于秦峰认为,应将黄酒产业发展与美丽乡村建设、康养旅游结合,细化百亿产业发展目标与规划。

房县地处中国地理中心,兼具中国四大物种基因库,具有得天独厚的地理环境和酿造美酒必需的气候优势。酿造房县黄酒须具备“五要素”,即:神农架山系和境内青峰山断裂带的优质泉水,生长周期长达半年的高海拔地产糯稻,当地独有的藜草酒曲,传承千年的古法酿造工艺,神秘的北纬32度地理气候环境和不间断酿造传承孕育的微生物群落。

房县以黄酒村、黄酒小镇为核心的花田酒溪景区,投资近1200万元。两年多时间,共举办36场次的乡村庙会、年货节、黄酒节、啤酒节、摄影采风节、老年模特大赛等各种活动,先后接待17万游客来到花田酒溪,房县黄酒民俗文化村也被评为AAA级旅游景区。

(堰文)