

酒业组团发力申报中国世界文化遗产

推动建设世界级优质白酒产业集群

□ 本报记者 贾淘文

长久以来,中国白酒如何“走出去”,始终是产业发展面临的瓶颈,在持续不断推进行业标准规范与国际接轨的同时,申报世界文化遗产,将为中国白酒屹立世界酒类之林提供重要平台,对扩大中国白酒的传播声量,抢占世界酒类消费市场份额具有重要意义。

日前,“申报中国世界文化遗产预备名单”中国白酒筹备委员会成立会议在中国酒业协会召开。据了解,自2012年以来,中国白酒的联合申遗工作就在持续开展。各大名优酒庄的老作坊,以其悠久的历史、丰富灿烂的文化、突出的社会经济价值,成为珍贵的文化瑰宝。2021版《中国世界文化遗产预备名单》共纳入山西杏花村汾酒老作坊、四川成都水井街酒坊、泸州老窖作坊群、古蔺县郎酒老作坊、剑南春酒坊及遗址、宜宾五粮液老作坊、红楼梦糟房头老作坊以及舍得酒业射洪县泰安作坊等8处白酒作坊及遗址,彰显了中国白酒在深厚历史积淀下孕育出的勃勃生机。中国白酒申遗,无论

从必要性还是重要性,都是时代赋予行业的重要使命。

中国酒业协会理事长宋书玉明确提出,中国白酒的文化遗产,不是仅为展示而存续,而是始终为白酒产业发展、为满足消费者需求、为中国经济社会发展贡献着不可或缺的力量。因此,中国白酒的文化遗产有辉煌的历史,有繁荣的现在,更有光明的未来,是世界文化宝库中的璀璨明珠,应当在世界文化遗产之林拥有自己的席位。

在今年全国两会期间,来自全国酒业的人大代表和政协委员也为全面推动白酒国际化积极发声,“推动白酒酿造技艺抱团申遗”词条一度跃升至文化热搜榜第一,引发网友热烈反响。五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦认为,通过白酒申遗向世界展示中国白酒传承千年的传统酿造技艺,可以让世界更好地了解中国白酒历史底蕴、工艺特点以及卓越品质,更好地爱上中国白酒,加快中国白酒国际化进程,提升中国白酒文化影响力。曾从钦表示,中国白酒酿造技艺是我国独具民族特色、独具地域

优势、独具文化魅力的非物质文化遗产。白酒申遗是推进文化自信自强的积极响应、主动作为、创新实践,有利于推动白酒酿造技艺系统性保护,有利于推动中国优秀传统文化走出去。全行业应以“打捆抱团”的形式,加快推进白酒酿造技艺申报中国世界文化遗产,推动建设世界级优质白酒产业集群。

除老店酒股份有限公司副总经理兼总工程师王贤提出,酿酒文化是中国传统文化中最具特色的部分之一,内涵十分丰富,与中国的农耕文化、烹饪文化、传统发酵酿造技艺、中医、饮食民俗、文化艺术等方面息息相关。她表示,应大力支持中国白酒酿造技艺列入国家申请世界非物质文化遗产议程,让世界遗产再添“中国符号”。同时,以此为契机,进一步推进白酒非遗技艺的保护和传承,从而为传统酿造技艺的保护传承提供更好的品质、内涵、文化、人才支撑。

中国工程院院士、北京工商大学校长孙宝国认为,应鼓励中国白酒申请世界非物质文化遗产,推动中国白

酒文化在全世界范围的传播和继承,显著提高中国白酒文化的国际地位与认可度。他表示,中国白酒文化是中华优秀传统文化的重要组成部分,文化张力巨大。但是,目前国内白酒开拓海外市场的探索,仅在少数企业和行业协会中进行,企业个体的单打独斗,缺乏战略规划和整体部署,造成白酒国际化进程拓展的过程中,难以形成合力,效果不甚理想。中国白酒若想广泛参与国际竞争和提升国际话语权,需从国家层面予以关注,举全国之力系统推进,并支持构建适应国际贸易的白酒标准体系,形成国际认可的中国白酒国际标准。

宋书玉表示,中国白酒申报世界文化遗产体现了行业的文化自信,有利于文化的弘扬与传承,是站在新时期历史节点上,产业必须肩负的使命。为此,白酒行业需要通过联合申报统一行业声音,加快落实人员确认,补齐文化遗产保护中存在的短板,协会和各申报企业要齐心协力,共同肩负中国申遗工作中的文化责任、社会责任,时代使命和产业使命。

声音

酒行业高质量发展应坚持长期策略

白酒香型消费的多元化时代来临。从香型来看,酱香型白酒是增长最快的品类,同时也是利润最高的品类。2022年,酱香型白酒以10%的产能,实现白酒总收入的33%、总利润的40%。一轻将首都酒业打造成产供销一体化一流酱香白酒企业,力争5-10年,中华酱酒品牌进入酱香白酒主流品牌阵营。

行业的分化隐藏在“一升一降”的数据之中。纵观近年来白酒行业发展不难发现,随着时间的推移,规模以上白酒企业产量逐渐减少,但与之形成鲜明对比的是,规模以上白酒企业的收入却在不断提升。

中国酒业协会公布的数据显示,我国近十年来白酒产量于2016年达

到顶峰,彼时产量为1358.4万千升,同比2015年增长3.5%。

但此后至今,白酒产量不断下降,截至2022年底,出现“6连降”。数据显示,2016-2022年,白酒产量分别为1358.4万千升、1198.1万千升、871.2万千升、785.9万千升、740.7万千升、715.6万千升和671.2万千升。经粗略计算,2022年全国白酒累计产量相较于2016年峰值,同比下降50.59%。

尽管产量不断下降,但从整体收入来看,却呈现逆势增长态势。

中国酒业协会数据显示,2020-2022年,我国规模以上白酒企业实现营业收入5836.39亿元、6033.48亿元以及6626.45亿元。

在这种分化加剧的背景下,未来

白酒行业将呈现弱动销、慢恢复状态。2017-2022年是白酒赛道的白银周期,其中市场层面将呈现品质化、品牌化、高端化、全国化;渠道层面将呈现厂商一体化、C端化、BC一体化;国际市场层面将呈现年轻化、时尚化、国际化发展趋势。

当行业逐渐进入分化期,酱酒赛道也将迎来新一波品质提升潮。品质升级驱动白酒高质量发展主要体现在香型更迭所促成的香型多元化,核心产区表达,白酒新国标颁布下的纯粮固态酿造驱动,年份酒团体标准颁布下的年份酒、老酒驱动,酱香分化以及健康、绿色理念深入人心等六大层面。

与此同时,除产品升级外,文化创

新也将进一步驱动白酒赛道高质量发展,通过品牌历史文化创新展现、品牌时代精神传播、酒庄传递品牌体验、数字化品牌创新传播、品牌以及产品文化赋能跨界等方面,白酒行业也将加速转型。

据了解,为促进白酒高质量发展,一轻旗下首都酒业坚持长期策略,在中国酱酒核心产区仁怀茅台镇战略投资数十亿元建设白酒生产基地,占地315亩,计划设计产能8千吨。

未来,随着酱酒赛道回归理性、集中度不断提升,众多酒业也将推动品类不断提升,酱酒赛道将会向品牌化、高端化、资本化、数字化趋势发展。

(北京商报)

《2023年中国白酒行业消费白皮书》发布

101元至500元产品更受欢迎

目前,中国白酒整体产量规模进入提质减量时代,优势产能向优势产区集中,行业利润向头部企业集中。同时,白酒主力消费人群年龄结构也发生了变化,三类人成为高潜力消费人群……近日,中国酒业协会联合腾讯发布了《2023年中国白酒行业消费白皮书》,从白酒行业格局、消费者市场信心、人群消费者特征等全方面开展深度的行业调研,全方位洞悉白酒行业,透露满满的干货信息。

优势产能向优势产区集中

《白皮书》指出,优势产能向优势产区集中,行业韧性强,利润持续攀升,市场处在从重产销逐步变为重利润的调整期,发展稳中向好的根本趋势没有改变。

具体分析来看,自2017年以来,白酒的总产量开始逐年下降。2019年起,产量出现负增长,白酒提质减量时代正式到来,产量增速为-0.8%,2022年该值下滑至-5.6%。2022年,纳入到统计局范畴的规模以上白酒企业完成酿酒总产量仅为671万千升,较2017年(1198万千升)下降约44%。

与产量下降形成鲜明对比的,是头部白酒企业的蓬勃发展,从多家白酒上市公司发布的财务数据看,头部6家白酒企业2022年总销售额为2244.83亿元,总利润914.08亿元,销售额平均增长率和利润平均增长率分别高达21%、28%。在竞争加剧的环境下,头部企业业绩增长仍然能保持双位数增长,势头稳健,说明消费者正在向“喝好酒”转变,头部白酒企业高质量的产品成为其业绩增长的根源,而头部企业的健康发展也直接带动整体白酒行业的复苏。

与此同时,为应对整体市场不景

气、市场竞争日益激烈的挑战与局面,各大白酒品牌开始从营销宣传上下功夫,尝试摸索出一套行之有效的营销策略。对于较高端产品线,头部品牌加大高端产品投入,如推出限定系列酒、文创白酒等,致力于提高品牌影响力。而面对较低端市场,酒企则将目光锁定在新进消费人群,以高品质光瓶酒作为塔基产品,布局低端新生代市场。此外,为保持基本销量盘,实行促销打折,去高库存,同步助力动销。

高速变化的市场环境,倒逼企业做出调整,更加以消费者培育为中心工作。近年来,越来越多的酒企开始布局线上互动平台,通过元宇宙、直播、小程序等数字化渠道,酒企正在探索打造与年轻消费群体的互动平台。相信在不远的将来,“私域+直播”将成为品牌推广的标配。

白酒消费呈“多元化”

虽然从生产端、销售端来看,行业增长持续放缓,市场进入深度竞争时期。然而,令人欣慰的是,消费端展现出积极信号。随着外出社交场合变多,消费者对白酒的需求量持续高涨,无论是亲友相聚还是商务活动,都助力了白酒市场的快速复苏。

《白皮书》统计数据 displays, 随着市场的复苏,白酒消费档次进一步呈现价位两极分化。从购买不同白酒价位的消费者比例显示,大部分消费者更倾向购买101元至500元价位的产品,这一占比为54%;其次为百元以内塔基产品的群体,占比38%,但这一价位的群体未来消费升级的意愿较弱,65%的人群表示,未来一年白酒档次将维持甚至有所下降。而500元以上档位产品的消费人群虽比例不高

(8%),但呈现出更强的档次韧性,其未来消费升级的意愿随现有白酒消费档次的升高而增加(78%)。

500元以上档位消费人群升级意愿更多源于他们对生活品质的更高追求,同时,未来这一档位消费人群可预期重要的商务或社交场合较之前有所增加,因此,需要对匹配更高价位的白酒产品。

而在白酒品牌的选择上,94%的消费者不会局限于某一个品牌,品牌选择流动性强;60%的消费者在过去一年中购买过2至3个白酒品牌;26%的消费者在过去一年中购买过4至5个白酒品牌。在品牌使用情况下,消费者更倾向混合不同的白酒品牌使用,以应对不同的消费场景,充分结合宴请对象身份、场合性质、餐馆档次等方面综合考虑。

“80后”“95后”成高潜力人群

随着“80后”已经步入40岁,“90后”也开始步入而立之年,白酒主力消费群体呈现代际交替的特征。《白皮书》指出,随着年龄增长、工作经验及职位的不断变化,1985年至1994年出生的人群逐步成为各个岗位的新中流砥柱,成为新的白酒消费主力,人群占比34%。且这一代际的人群预计未来一年白酒消费总量和频率均较整体白酒消费者提升更为快速。

按档次和年龄两个维度拆分,可以看到,商务及管理人群、1995年后出生的职场新人、1985年至1994年出生的普通白领人群具备高增长潜力,这三类人群值得深入关注。

总体而言,商务及管理人群事业发展到一定阶段,职位级别较高,高端商务应酬也多,对品质档次追求也随之更高,未来消费频次和总量增幅

预测达69%、66%,选用千元以上的白酒产品更多。

值得注意的是,最近五年,白酒市场增加了两成新消费群体。不同于存量人群,增量人群呈现更年轻、居住在高线城市、初入职场等特征。83%的增量人群在1995年后出生,55%居住在高线城市。由于年纪尚轻,大部分仍在企业中担任较为初级的职位。他们选择白酒更多由于加入职场后,白酒的场合普适性较其他酒种更广。但基于经济实力,他们更偏好100元以下的产品,浓香型的产品更为他们所偏爱。而“第一口酒”的影响对于这群人来说更为突出,品牌想要深度获取和培养新消费人群,需要重视与年轻群体的沟通,并加强香型教育和影响。

而1985年至1994年出生的以普通白领为主的人群,在未来白酒的消费频率和总量上的增长幅度,仅次于1995年后出生的职场新人,未来,白酒消费频次和总量增幅分别为70%、68%。因为事业发展进入平缓期,希望通过饮用白酒来舒缓面对工作及家庭生活的压力,他们更关注白酒产品本身的质量,而对品牌等附加值的要求不高,更追求产品本身的性价比。

酒企该如何抓住这部分新兴消费群体的心?市场在变,消费者也在变。对于这些“进化”的消费者,未来酒企可以从认知一好感一转化三个环节上,建立白酒营销的全新方式和标准。此外,面对宏观环境、产业端和消费端“三浪叠加”的剧变周期,酒企若能抓住人群与产品分层带来的新机遇,不断提升执行和创新效率,就可以在波诡云谲的白酒江湖中闯出自己的一片天地。

(中酒协)

行业动态

中国食品工业协会将于近期组织制定《绵甜柔雅型白酒》团体标准

本报讯 5月16日,中国食品工业协会发布《绵甜柔雅型白酒》团体标准立项计划征求意见稿,拟于近期组织制定《绵甜柔雅型白酒》团体标准。通知显示,入口柔和、醇和自然、绵甜爽净、回味怡畅、体感轻松、饮后身体负担小的白酒日益受到消费者的青睐。

绵甜柔雅型白酒是以优质粮谷为原料,以优质大曲等为糖化发酵剂,经糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成,不添加任何化学合成的外源性呈香呈色呈味物质,具有以粮香、窖香、

陈香为主体的复合香气的白酒。通知提出,目前现有的推荐性白酒质量技术标准仅对相应产品的感官、酒精度、总酸和总酯等参数进行规定,在产品原料、特征理化指标、风味组分和感官品质等方面无法体现绵甜柔雅型白酒的独特工艺、产品特点及质量要求。因此,为科学组织指导绵甜柔雅型白酒生产经营活动,满足市场多元化消费需求,有必要制定《绵甜柔雅型白酒》产品团体标准。

(合文)

中国酒业协会:

白酒行业碳排放团体标准将于年内出台

本报讯 5月14日,记者从中国酒业协会获悉,《白酒企业温室气体核算方法及报告标准》《白酒产品碳足迹评价标准》团体标准研讨会在贵州茅台召开,年内将尽快出台这两项标准,为白酒工业实现双碳目标提供标准体系支持。

从白酒行业来看,部分企业传统低效的生产方式以及落后的工艺设备会导致酿造环节中产生大量能耗,进而导致白酒企业大量碳和废弃物排放。据悉,白酒酿造过程中主要的耗能环节包括蒸馏、运输、润粮、包装等,主要耗能设备包括粉碎机、行车、水泵、风机、酒甑、清洗和包装机等排放的污染物主要包括酒糟、黄水、锅底水。绿色低碳发展也对白酒行业的清洁生产提出了更高要求。

2021年10月,国务院印发《2030年前碳达峰行动方案》,明确提出建立重点企业碳排放核算、报告、核查等标准,探索建立重点产

品全生命周期碳足迹标准,为各行各业提出了应对碳达峰标准体系建设行动方案。

2023年4月21日,国家标准委等十一部门发布《碳达峰碳中和标准体系建设指南》。指南提出,各地方、社会团体等加强与标准化技术组织合作,依法因地制宜、多点并行推动碳达峰碳中和地方标准、团体标准制修订,这进一步明确了团体标准在实现行业双碳目标中的重要作用。

中国酒业协会白酒技术创新战略发展工作委员会秘书长王旭亮表示,标准起草小组将与相关技术院校、企业共同合作,基于相关代表的意见建议并结合中国白酒酿造实际,进一步制定企业碳排放核算及产品碳足迹评价的经典案例供行业参考,年内尽快出台两项标准,为白酒工业实现双碳目标提供标准体系支持,促进白酒行业高质量发展。

(左文)

消费提示

四川攀枝花市场监管局发布消费提示——

购买散装白酒应选择合法资质销售点

本报讯 近期,多地发生饮用自制酒、散装白酒或误饮醇基燃料引起的中毒事件,代价极其惨痛,教训尤为深刻。日前,为保障消费者身体健康和生命安全,四川攀枝花市场监管局发布散装白酒食品安全消费提示。

攀枝花市场监管局提示,消费者在选购散装白酒时,首先应当到有合法资质的白酒生产厂加工小作坊、散装白酒销售点购买,同时要仔细查看标签内容是否齐全,并索取票据。不购买无产品标识、无生产厂家、无生产地址和流动摊贩销售的散装白酒。在餐饮经营场所消费散装白酒或泡制酒时,要查看散装白酒有无合格证明文件、执行标准、生产者及生产日期、泡制酒还应标识炮制材料名称、数量等内容。对不能提供合法来源或价格明显低于市场价格的散装白酒和泡制酒,要保持高度警惕,尽量不要购买、不食用。大家庭自酿酒爱好者,要严格控制自酿酒的饮用、赠送等范围,不得私下销售,严禁上市销售。

白酒生产经营企业要树立责任意识和诚信意识,严格落实食品安全主体责任,履行进货查验、索证索票、生产经营记录等制度,严禁购买、贮存和使用甲醇、工业酒精等非食品原料加工生产酒类。使用醇基液体燃料的农村集体性聚餐和餐饮服务单位,要加强使用环节管理,坚决防止误饮误

食,确保使用安全。不得在灶具外的食品加工场所及就餐场所放置醇基燃料,严格专人专位管理,严禁同白酒混合存放。

甲醇是工业酒精的主要成分之一。摄入4至6毫升就可引起中毒,10毫升以上可致人死亡,且其轻度中毒反应和普通醉酒类似,工业酒精和食用白酒难以直观区分。甲醇对人体的毒性作用,主要特征是以中枢神经系统损伤、眼部损伤及代谢性酸中毒为主。一般于口服后8至36小时发病,表现为头痛、头晕、乏力、步态不稳、嗜睡等。重者有意识朦胧、谵妄、癫痫样抽搐、昏迷、死亡等。

同时,广大人民群众要提高食品安全意识,树立“自己是健康第一责任人”理念,积极倡导健康饮酒、文明饮酒风气,饮酒后如果出现身体不适要及时就医治疗。有肝功能不全、胃炎、胃或十二指肠溃疡、食道炎、口腔溃疡、高血压、心脏病、甲状腺疾病、牙龈敏感、肾功能不全、肾小球肾炎的人,不适合饮酒。正在服用头孢类抗生素或者治疗高血压、高血糖、甲亢药物的患者要绝对禁止饮酒。

各级市场监管部门要加大对白酒生产、流通领域的监管力度,坚决打击白酒制假造假等违法行为。鼓励人民群众和社会各界积极拨打12315进行投诉举报。

(中酒)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局多措并举开展化妆品专项检查
为进一步规范化妆品市场秩序,督促化妆品经营企业落实主体责任,切实保障化妆品质量安全,近日,丰台区市场监管局方庄街道所多措并举开展化妆品专项检查。一落实责任,督促自查。督促化妆品经营企业开展自查自纠,认真检查购进化妆品中是否有媒体曝光的“打假”水光针等不合格产品。按照“谁使用、谁管理、谁负责”和企业法人负责的原则,督促经营企业落实《化妆品生产经营监督管理办法》规定的法定义务,建立健全化妆品台账管理制度,索取和完善产品供应商及产品资料,有效营业执照和特殊(进口)化妆品行政许可批件,并对相关资料建档留存备查。二长效监管,严格执法。以辖区医美美容美发机构为重点检查对象,对照通告中不合格化妆品名称、生产厂家、批号