

# 消费日报

2026年5月14日  
星期四  
总第9177期  
第6236期  
今日12版

3月我国表及表心出口同比增长超14%

本报讯 日前,中国钟表协会发布了2026年3月钟表行业经济运行简报。数据显示,该月表及表心累计出口5.65亿美元,同比增长14.03%;钟表零配件出口2.88亿美元,同比增长9.51%。

(钟文)

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

“轻工脊梁”五一劳动奖系列报道

## 18年坚守创新为中国葡萄酒香飘更远

——专访全国五一劳动奖章获得者、中粮华夏长城葡萄酒有限公司总酿酒师董宣



图为董宣在葡萄园查看葡萄展叶。受访者供图

本报记者 胡静 口 陈跃佳

2008年,河北昌黎已成为中国知名的“干红葡萄酒之乡”。这一年,正在上大学的董宣在昌黎开启了实习之旅。彼时还在学习生物工程的他,没想到今后会与葡萄酒酿造结下深厚的缘分。

大学毕业后,董宣被中粮华夏长城葡萄酒有限公司(以下简称“长城”)录用,成为其当年招聘的19名员工中的一员。而这家公司始建于1988年,最初仅19人的工厂,在他入职时已创造出上亿元的销售。刚毕业的董宣选择在此扎根,理由很朴素:“离家近,葡萄酒行业正值发展风口,想为家乡做点贡献。”正是这个简单纯粹的念头,让他义无反顾地投身于葡萄酒酿造行业,一干就是18年。如今,昔日青涩的学子已成长为华夏长城的总酿酒师、国家葡萄酒一级酿酒师、国家级葡萄酒评委,更于今年获得全国五一劳动奖章。董宣把自己的青春年华一点一滴融进了杯中酒里。

从土地到舌尖,守住品质第一关

“酿葡萄酒,三分靠工艺,七分靠原料。”董宣始终坚信,原料不好,再高的技术也难成好酒。

昌黎北依燕山,东临渤海,同一品种的葡萄在不同地块上表现迥异。为此,董宣深耕葡萄种植管理,研究品种特征、调整修剪方式,把控施肥频率,只为精准调控果实的果皮厚度、香气与色泽。在他心中,葡萄园从来不是简单的种植基地,而是每一瓶好酒的初心起点。

原料入厂,真正的考验才刚刚开始。在董宣的技术攻关字典里,“过滤”与“溶氧”承载着品质与市场的双重考量。

“过滤这件事,我们一开始就陷入

了两难。”董宣解释,过滤层级越多,酒体越稳定,越不易沉淀,但酒的品质会下降。因为葡萄酒里含有有机酸、单宁、酚类物质等成分,通过过滤会被部分筛除,虽然口感变得“干净”,却丢失了灵魂。然而,国内消费者大多不认可沉淀物,看到瓶底有东西就觉得是质量问题,所以工厂不得不在品质与市场之间寻找平衡点。董宣带领团队在保证酒体稳定的前提下,减少过滤层级,通过优化过滤介质、调整压力参数,找到二者的最佳契合点,既降低了滤材使用成本,又提升了产品品质。

溶氧则是另一件让人头疼的难题。董宣说:“葡萄酒最怕氧化,氧化后口感会发生变化。”但葡萄酒陈酿过程又需要微量氧气帮助酒体成熟,如何既让酒“呼吸”到恰到好处的氧气,又不至于过度氧化变质?这正是董宣要攻克的难关。他主导的降氧项目用氮氧置换、氮气保护等工艺,将成品酒的溶解氧从8mg/L降到4mg/L,使得酒的香气和口感更新鲜,货架期(葡萄酒从生产到销售能保持良好状态的时期)也相应延长了。

工艺上的硬功夫最终要落到舌尖上,会酿,还要会品。除了酿酒之外,董宣也是一名品酒师。很多人以为品酒师天生嗅觉灵敏,他却并不以为然:“天赋只占一小部分,大部分靠刻意训练,逐步形成一套品评分辨体系。”刚做酿酒学徒时,董宣给自己定下的任务像背单词一样:每天品五款酒,记住五个品种的口感与香气特征,反复巩固。成为品酒师后,他的品量更是呈几何级增长,“每年要把长城的新酒集中起来进行盲品打分,一天要品上百款葡萄酒”。

让董宣记忆最深刻的一次是例检品评。一款储存中的原酒被送来做检测品评,他发现酒里有一丝极微弱的湿

纸板味,还夹杂着细微湿抹布的气息。“这种轻微的气味普通消费者可能闻不到,我们经过长期训练,对香气的阈值比较低,就像安静房间里的一根针落地,能敏锐地察觉到。”他判定这属于质量缺陷,大概率来自木桶污染,随即组织团队排查,果然发现一只木桶因储存不当发生微生物污染。这只桶被立刻停用,企业因此挽回了整批次酒的质量损失。

与时代对酌,在创新中拓宽产业边界

从葡萄园到车间,从过滤器到酒杯,董宣守住了每一道品质关。但真正的挑战不在酒窖里,而在瞬息万变的市場端。

2025年,全国规模以上葡萄酒企业产量为9.7万吨,同比下滑超17%。传统干红的“高大上”故事,在年轻人这里讲不通了。董宣发现,他们更爱果酒、低度酒、配制酒,追求轻松、悦己的消费体验。面对行业下行压力,董宣没有固守陈规,而是主动求变,与长城团队一起,在创新中寻找破局之路。

他们将目光投向了昌黎当地山上的半野生酸梨——安梨。董宣介绍,这种梨经济价值较低,以前果农都不愿投入精力管护。如今,董宣带领团队将其制成安梨果酒,既响应了当地的扶贫号召,也为产品创新找到了突破口,产品一经推出就广受好评。随后,团队又推出复合果酒,以葡萄酒为基底,加入安梨、桃子、百香果、树莓等热门水果,精准契合年轻群体的社交需求。

2025年,长城推出一款无醇起泡桃红葡萄酒,保留了葡萄发酵的过程,仅在后期去除酒精,让不能摄入酒精的群体也能享受到葡萄酒的香气和口感,成功拓展了消费边界。“我们把消费场景从商务宴请延伸到露营、朋友小聚、海鲜佐餐等日常场景。”董宣说,“葡萄酒不再是高端餐饮的‘社交名片’,而变得更加日常、健康、悦己。”

产品在变,消费场景也在变,长城对“酒庄”的理解也在改变。董宣告诉记者,过去酒庄只是单纯的生产车间,现在已成为一二三产业融合的载体。依托华夏酒庄的地下花岗岩酒窖,长城将其打造成沉浸式体验场景:游客可以参观酒窖和生产线,葡萄成熟时还能亲手采摘、亲自酿酒。同时,酒庄提供多款不同风格的原酒,让游客可以像调酒师一样,自由选择、任意调配,再配上定制酒单,带走一瓶属于自己的葡萄酒,真切感受葡萄酒的独特魅力。如今,华夏酒庄每年接待游客上万人次,成为昌黎葡萄酒产业的一张特色名片。

薪火相传,一瓶酒背后的接力赛

这种敢闯敢试、勇于创新的基因,其实早在长城诞生之初,就深深镌刻在企业的血脉里。提起中国葡萄酒的历史,总绕不开长城的“三个第一”:中国第一瓶干白、第一瓶干红、第一瓶采用传统法酿造的起泡酒,这三大突破为中国葡萄酒产业发展奠定了坚实基础。董宣以干红葡萄酒为例解释道:“此前,国内大多是甜酒、半干酒,酿造时要加水、加糖。而干红不加水、不加糖,纯粹将葡萄中的糖转化成酒精,口感偏涩,当时国内消费者难以接受。”在他看来,“三个第一”的意义不仅在于开创了中国干型葡萄酒的先河,更在于打破了甜酒、半干酒主导市场的局面,让中国葡萄酒走上标准化、高品质的道路。

“三个第一”是老一辈长城人摸着石头过河创造的荣誉。”董宣语气里满是尊崇和敬仰,当时从法国引进赤霞珠苗木,没有现成的酿酒技术和设备,橡木桶进口也难如登天,因此过滤器、发酵罐都是长城人自己造出来的,“前辈们想尽一切办法克服困难,为今天的发展筑牢了根基”。

“老一辈把旗杆立起来了,接下来的活儿得由后来人接着干。”董宣声音不高,却字字千钧。

支撑这份事业长久发展的,不仅有前辈们的拓荒精神,还有长城内部成熟的人才培养机制。实战轮训便是其中一环。长城在国内的酒庄遍布河北、山东、宁夏、新疆等地,不同产区的发酵季节不同,酿酒师们利用时间差,一年可以经历两到三个发酵季。“这相当于别人一年干一茬活儿,我们干两茬,成长速度自然不一样。”董宣说。在品鉴训练方面,长城每年会从市场上购买不同产区、不同品牌的葡萄酒,让酿酒师们集中品尝、对比、分析,持续提升专业品鉴能力。

师徒制则是另一条重要的人才培养通道。长城每年新招的大学生,都会配一名资深师傅,每月考核,双向评



图为董宣与客户在酒窖选酒。受访者供图

价。董宣回忆自己的师傅时说:“当年他教我的第一条,不是品酒,不是工艺,而是卫生。装葡萄的筐,发酵罐必须用酸碱水洗得干干净净,再用净冲。他说,每一个细微的疏忽,最后都会在酒里见分晓。”如今,董宣也成了师傅,把同样的理念传递给年轻一代的长城人。

说到未来,董宣的眼里有光。行业虽正处于调整期,他却从容不迫:“葡萄酒相对于其他酒种更健康,长期来看发展空间广阔。”他透露,长城的探索已经全面铺开:智慧酒庄利用物联网实现精准灌溉,解决劳动力短缺难题;个性化在线调配系统也在规划中,未来或许能根据消费者喜好快速定制不同风味的酒。

“老一辈把‘三个第一’扛下来了,我们不仅是在他们打下的地基上守成。”董宣的话语平静而笃定,“这个行业需要坚守,更需要创新。只要葡萄还在这片土地上生长,我们就还有机会酿出更好的酒,让中国葡萄酒香飘更远。”

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67605353 67606237

邮箱:xfrbjw@163.com

让「新质国货」引领消费新潮流

肖睿平

消费时评  
Consumption commentary

在2026年中国品牌日系列活动中,“2026外国人喜爱的中国品牌”评选结果揭晓,国货新品和老字号创新成果集中亮相,其中兼具文化内涵与创新实力的“新质国货”成为绝对主角,不仅生动展现了中国品牌的升级活力与时代风采,更让人们清晰看到“新质国货”引领和推动消费新潮流的巨大潜质。

什么是“新质国货”?它不是简单的传统国货翻新,而是将中华优秀传统文化以年轻群体喜爱的方式进行创新表达,同时融合现代科技与品质标准,实现文化传承与时代潮流的完美契合。

在品牌日系列活动及近期各类展会中,诸多展品便是“新质国货”的典型代表。vivo联合本土艺术家推出的联名设计手机,将东方美学融入现代科技产品,让传统纹样以简约时尚的方式走进日常生活;橘朵针对海外市场推出的专属防晒气垫,既保留国货美妆的性价比优势,又贴合当地气候特点,成为海外年轻消费者的新宠;上海凤凰推出的“Knight Gen 2”公路车,以高模量碳纤维工艺打造而成,兼顾竞技性能与潮流设计,打破了人们对传统自行车的固有认知。

从中华优秀传统文化中汲取灵感,以现代工艺和科技实力精心打造,“新质国货”正在重新定义中国消费品的内涵与外延。它不再局限于实用需求,而是更注重产品的文化附加值、情感共鸣与品质体验。在全球消费市场中,这种创新理念让中国品牌展现出独特的魅力。

过去,国际市场上往往大多是欧美、日韩等国家的品牌,如今“新质国货”凭借其独特的文化内涵、创新的表达方式和过硬的产品品质,逐渐吸引了全球消费者的目光。它们以超越传统的东方韵味和现代时尚感,打破了国际消费市场的固有格局,就像海天味业通过味文化博物馆和创新营销,让中国酱油走进全球百余个国家和地区,为中国品牌走向世界开辟了新的道路。

此外,当前的消费市场正经历着深刻变革:从“买有用”到“买开心”,从“拥有商品”到“享受过程”,消费者不再仅仅关注产品的实用性和价格,更注重消费过程中的情感体验和文化认同。在这一消费变革中,“新质国货”迎来了更广阔的市场。

一方面,年轻一代消费者对本土文化的自信和认同感不断增强,他们愿意为具有文化内涵和创意设计的产品买单,“新质国货”正好契合了这一消费趋势,满足了他们对个性化、高品质生活的追求。

另一方面,随着中国文化的全球传播,“新质国货”所承载的中华文化元素也吸引了越来越多外国消费者的关注,他们通过购买“新质国货”,感受中国文化的魅力,这为中国品牌拓展国际市场提供了难得的机遇。从意大利消费者追捧的国产智能设备,到东南亚市场热销的国货美妆,“新质国货”正成为中国文化输出的重要载体,推动中国品牌从“产品走出去”向“文化走出去”转变。

在全球消费市场的舞台上,中国品牌展现出越来越强劲的中国力量,它们不仅为中国经济的发展注入了新的活力,也为世界消费市场带来了新的选择和惊喜。让“新质国货”将中国创意与高品质产品推向全球市场,让中国品牌在新时代消费市场中书写属于自己的精彩故事。

消费看点

### 多地差异化布局促消费 畅通经济循环

近期,多地陆续发布地方“十五五”规划纲要。各地立足自身特色和优势,部署多项任务措施,加速释放消费潜力、畅通经济循环。

国研新经济研究院副院长朱克力对记者表示,为了落实国家扩大内需战略、应对外环境变化,增强经济内生动力,各地重点围绕释放消费潜力布局。消费直接关系到民生福祉,促进消费潜力释放有利于更好满足人民美好生活需要。

从各地具体部署来看,推动消费扩容提质成为共同方向。上海提出,加速释放消费潜力畅通经济循环;支持银发经济、首发经济、夜间经济,创新数字消费、绿色消费、悦己消费供给,发展交互式、沉浸式、体验式消费,促进“人工智能+消费”、知识产权衍生品消费。湖南提出,创新发展演艺、赛事、国潮、夜间经济等新消费模式;打造智能交互环境,推动智能终端“万物智联”;促进动漫、游戏、电竞等“IP+”消费。江苏提出,大力发展情绪经济、赛事经济,创新发展宠物经济、国潮文创、冰雪运动、票根经济等新业态新模式,积极开发地方特色文旅融合产品。

与此同时,多地布局国际消费中心城市、区域消费中心城市。比如,广

东提出,支持广州建设国际消费中心城市,支持深圳争创国际消费中心城市,支持珠海、汕头、佛山、东莞、湛江、韶关建设区域消费中心城市。浙江提出,支持杭州、宁波、温州争创国际消费中心城市,培育区域消费中心城市。

中央财经大学副教授刘春生对记者表示,各地促消费部署呈现鲜明亮点:一是分层建设国际、区域消费中心城市,打造梯度消费格局;二是结合自身优势差异化发力,避免同质化竞争,沿海地区侧重入境消费、跨境消费与高端消费,内陆地区侧重国潮、演艺赛事、文旅IP消费,形成各具特色的消费培育路径;三是多地布局情绪经济、宠物经济、低空消费、IP消费、夜间经济等新赛道,同时推动线上与线下场景融合。

朱克力表示,消费是国内大循环的起点和终点,畅通经济循环必须牢牢抓住消费这个基础性环节,实现需求牵引供给、供给创造需求的高水平动态平衡。刘春生表示,下一步各地相关部署的具体落实要从以下方面发力:细化配套政策,降低新业态经营门槛,完善相关消费场景与基础设施;做强本土供给与特色IP;推动区域协同联动,同时精准激活不同群体消费潜力,形成长效促消费机制。(证券日报)



图为董宣与同事探讨研发新产品的场景。受访者供图