



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2025年9月
30
星期二

今日8版 总第3396期
统一刊号:CN37-0034
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

谁在定义中国威士忌的下一站？

随着千岛湖、峨眉山、嵊州等主要产区产品的逐步放量，中国威士忌将不再仅是国际规则的追随者，而是有望成为东方风味的设计者与潮流走向的塑造者。

本报记者 张瑜宸 发自杭州

9月19日至21日，第二届千岛湖威士忌国际嘉年华在阿尔法城户外公共区盛大启幕。30多个品牌携百余款产品亮相，让威士忌爱好者在湖畔微风中，品尝正在崛起的“中国风味”。

这一在几年前还难以想象的现象，如今已成为中国威士忌产业蓬勃发展的缩影。中国酒业协会发

布的数据显示，中国威士忌市场规模已达55亿元，相比2013年的12.88亿元，增长了327%。

活动期间，《华夏酒报》记者与政府代表、协会专家、酒厂负责人和年轻消费者进行了一场对话，试图回答三个问题：中国威士忌到底酿什么？谁来喝？喝完又留下了什么？

尽管发展迅猛，但中国威士忌产业仍面临现实挑战，首先，最突出的问题在于消费基数仍然有限。

其次，夯实产业基础也成为关键。中国酒业协会秘书长何勇指出，“当前需要做的工作很多，包括标准化、行业规范、原料与设备规范等”，并强调，“标准化是产业良性发展的基石。” A3

New 新视点

潮饮新风口下，酒企如何与年轻人干杯？

酒企应当重新定位自己的角色，不是简单地销售酒精饮料，而是提供一种健康的文化体验和情感消费。

本报记者 苗倩 发自北京

连日来，多品类的酒种集体“上新”，并计划“再上新”，这绝非偶然，亦非巧合，而是基于消费迭代下的消费新选择。

上述种种低度化、轻量化、多风味的创新产品，既是对市场动向的快速反应，也是对当下及未来潮饮新趋势的热烈回响。

五粮液、古井、舍得等名酒企业先人一步，推出了低度潮饮新品，区域中小企业也纷纷跟进，持续加大科技创新和产品研发力度，或将在潮饮赛道上推出特色新品。

有区域白酒企业的技术人员透露，潮饮赛道属于具有增长潜力、直面年轻人的新赛道，白酒产业正被这股潮流裹挟前行。近期，中国酒业协会释放出“重新定义高度酒”的信号，也充分印证了这一点。 A4



Headline 特别推荐

文化输出构建 酒业崭新话语体系

酒业正迎来一场深刻的趋势性变革，传统技艺与现代科技的深度融合，年轻化浪潮与国际化的双轮驱动，文化输出构建崭新话语体系，可持续发展成为核心命题。 A2

厚植“和美”文化 赋能行业高质量发展

从产品设计到品牌传播，从工艺创新到文化挖掘，五粮液不断深化和丰富“和美文化”的内涵，使其成为一种文化符号和生活方式的选择。 A2

澳洲葡萄酒开启 “去中国化”转型？

尽管中国市场重新开放，但许多澳洲葡萄酒商仍采取了更为谨慎的重新进入策略，甚至有些产区已经明确将中国市场排除在优先发展名单之外。 A5

青啤球迷大会 海上共举杯！

青岛啤酒不仅是赛事的赞助者，更要做情感的连接者。通过打造更多沉浸式体验场景，让品牌、赛事与球迷产生更深度的情感共鸣。 A6

评价中国葡萄酒到底应该用什么标准？

我们既不应盲目套用国外标准，也不必刻意强调中国标准，而应回归“消费者标准”。更准确地说，是本土市场消费者的真实选择。毕竟，消费者认可的，就是最好的标准。

本报评论员 张瑜宸

近日，《华夏酒报》记者在参加多场葡萄酒相关活动时发现：无论是品酒会还是专业评审体系，只要国产葡萄酒登场，总会被有意无意地置于国际标准框架下进行评判——诸如“风格近似波尔多”“带有纳帕谷的影子”等评语屡见不鲜。事实上，这种以国外体系为参照的评价习惯由来已久，甚至在国产酒的酿造过程中，也难以避免其影响。

但在交流中，也有观点提出，既然中国葡萄酒属于工业产品，且相关法规标准与国际不尽相同，我们是否应当用自己的评价体系？那么，什么样的标准才能真正客观、公正地衡量中国葡萄酒的品质与特色？

有学者在接受采访时表示，在品鉴方面，并不存在所谓的“外国标准”与“中国标准”的根本差异，甚至并没有一种所谓“放之四海而皆准”的绝

对标准，市场才是最终的评判者。中国并不缺少法律法规和标准体系，也未必需要刻意追求国际认可，但中国葡萄酒确实发展起步较晚。中国葡萄酒要在市场上与早已占据优势的国外葡萄酒同台竞争，只能把其作为目标。

曾深度参与中国酒庄葡萄园管理的归普资深葡萄酒讲师吴坦对此持相似看法。他认为，中国葡萄酒与世界上任何一个葡萄酒生产国的葡萄酒都处于平等地位。

“什么样的酒更好，除了专家意见，更多是由消费者真金白银买出来的。等到海内外消费者用足够高的消费额塑造出属于中国葡萄酒的高端产品时，自然会形成属于我们自己的审美。”吴坦对《华夏酒报》记者分析指出，目前，中国精品葡萄酒还远没有取得商业意义上的成功，此时将酒送给

知名国外专家进行评判，并非不自信，并非向所谓的国际标准低头，而恰恰是中国葡萄酒敢于向世界先进看齐，敢于追求进步的体现。美国和澳大利亚等国家的葡萄酒，当时都曾不被主流消费市场认可，它们如今的成功，走的就是一条开放、竞争，从而逐渐被认可的道路。

“因此，我支持中国精品葡萄酒发展出自己的特色，但并不支持所谓的‘中国标准’。我们不应强推中国标准以脱离国际化竞争，我们也不应该妄自菲薄惧怕竞争。等到有一天，中国精品葡萄酒的市场影响力能够比肩一些传统葡萄酒产国之时，或者在某些方面做出了独一无二的特色之时，所谓的中国标准，或者更准确说是中国特色，便自然而然地出现了。”吴坦如是说道。

的确，“师夷长技以制夷”，其本质在于学习先

进，进而实现超越。澳门永利侍酒师也指出：“葡萄酒本身是一种外来文化，国外品牌知名度更高，加之存在‘外国的月亮比较圆’的消费心理，这些因素都影响了评判倾向。此外，国外葡萄酒历史悠久、技术成熟，同价位段产品的品质稳定性通常更强。”她认为，中国有必要进一步完善原产地命名保护制度，逐步普及相关法规，通过清晰的品质标识和产区认证，提升市场信任。尽管这一过程可能漫长，但产业亟须加强监管与整顿，推动各产区打造真正具有代表性的产品，避免良莠不齐影响整体声誉。

说到底，我们既不应盲目套用国外标准，也不必刻意强调中国标准，而应回归“消费者标准”。更准确地说，是本土市场消费者的真实选择。毕竟，消费者认可的，就是最好的标准。

社评 Editoria