



# CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2024年10月  
22  
星期二  
今日16版 总第3348期  
统一刊号:CN37-0034  
中国十佳行业报  
全国秋季糖酒会特刊

专业·专注·建设性

## 35岁,我们正青春!

值此《华夏酒报》创刊35周年之际,酒业各界纷纷发来祝福,或以视频的形式祝福,或挥毫泼墨,题词祝贺,与我们共同见证中国酒业的发展与变迁的珍贵记忆。

本报记者

数易春秋,风华正茂。当岁月的指针拨转至2024年,《华夏酒报》迎来了坚守初心、稳健前行、蓬勃向上的35岁生日。

35年前,《华夏酒报》应运而生。

35年间,酒业发生的故事太多太多,享有的荣光和经受的磨砺也很多很多,但这个行业却愈发坚韧

而坚强,坚定且坚守。

35年里,我们坚持“专注、专业、建设性”的宗旨,与酒业同担风雨、共历辉煌;在时间的陈酿中,追求着沉稳,写着灵动。

值此《华夏酒报》创刊35周年之际,酒业各界纷纷发来祝福,或以视频的形式祝福,或挥毫泼墨、

题词祝贺,与我们共同见证中国酒业的发展与变迁的珍贵记忆。

这些美好的祝福,将激励我们不断创新突破,守好酒业舆论阵地,通过文字、视频、音频等形式,传递中国酒业的“醉美”声音。

A4

Headline  
特别推荐

### 世界名酒的五重价值底蕴

何以名酒,何以成就名酒,源于五重价值底蕴,名酒之“名”源于生态之本、品质之基、文化之魂、创新之道、社会之责。

A2

### “导师团”全面答疑 让消费者喝明白酒

通过“问酒”为消费者创造一个更加透明、更加美好、更加文明的美酒消费环境。

A8

### 社交电商达38亿 如何撬动市场增量?

对于一个品牌而言,如何在社交媒体上寻找新的增长机会,成为资产重组的关键。

A9

### 全球散装葡萄酒市场数据来了,机会在哪?

本文汇总了国际葡萄酒经纪公司Ciatti、世界散装葡萄酒展等报告中发布的全球散装酒市场的最新情况,为计划采购的酒企提供参考。

A10-A11

### 青啤获评全球首家“可持续灯塔工厂”

青岛啤酒“可持续灯塔工厂”进阶的背后,是其以绿色生产引领产业变革的前瞻谋划,也是打造可持续和负责任的价值链和产业生态的务实之举。

A12

New  
新视点

## 头部酒企共话 白酒国际化新思路

白酒国际化更重要的含义在于中国文化、生活方式的国际化,中国酒文化的核心分享和表达的国际化,美酒为美好生活增添快乐的国际化。

本报记者 刘雪霞 发自上海

全球化浪潮下,做大国际市场成为中国酒企实现高质量发展的必经之路。近年来,中国酒企“出海”的声浪也更为高涨,国际市场能否成为中国白酒的第二大市场?在“一带一路”深入推进下,中国白酒出海是否会发生质的变化?

10月11日,“源起中国 扬帆世界”2024中国白酒文化国际推广活动举行。行业专家、名酒企业代表、驻华使领馆外交官、经销商代表齐聚一堂,共同探讨白酒走向国际新路径,助力中国白酒国际化发展。

在“传播中国白酒,扬帆一带一路”主题对话环节,贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒、红星股份等七家酒企高管,结合自身企业实践,围绕当前中国白酒国际化面临的痛点,分享了传播中国白酒、扬帆“一带一路”的相关经验,共同为中国白酒出海出谋划策、指引方向。

A6-A7



10月16日,香港特别行政区行政长官李家超发表《行政长官2024年施政报告》。

报告提出调整烈酒税,以促进烈酒贸易。报告中提到,现时香港对烈酒(酒精浓度多于30%的酒类)征收进口价100%的税款。为促进烈酒贸易,带动物流和储库、旅游和高端餐饮消费等高增值产业发展,政府参考取消红酒税带动红酒贸易的成功经验,即日起,进口价200元以上的烈酒,200元以上部分的税率由100%减至10%;而200元及以下部分,及进口价在200元或以下的烈酒,税率则维持不变。

## 降了! 香港宣布调整烈酒税

## 酒业如何讲好“知”的故事?

讲好酒业“知”的故事,还需深挖文化底蕴,融合历史与现代,展现“知”的多重内涵。要做到这一点,创新是关键因素。

本报评论员 张瑜宸

最近,著名文化学者、观复博物馆创办人马未都在参加茅台集团甲辰年(2024)茅台酒节活动时提出了一个问题,值得酒业思考。他说:“当今社会呈现两大趋势,文化大于科技,无形大于有形。像美国这么年轻的国度,都在拼命地强调他们的文化,这是因为他们自己清楚文化会战胜一切。那我们这种文化厚重的泱泱大国,凭什么不去强调自己的文化呢?”

在过去,人们常常秉持“酒香不怕巷子深”的理念,认为优秀的产品或文化无需刻意宣传也能自然获得认可。然而,在这个高度互联的世界里,“知道”和“被知道”已成为一种常态。但是,流量虽好,却也是一把双刃剑。它能够迅速提升知名度、扩大影响力,但如果过度依赖或者处理不当,

则可能对品牌造成负面影响甚至伤害。因此,讲好酒业“知”的故事,还需深挖文化底蕴,融合历史与现代,展现“知”的多重内涵。

要做到这一点,创新是关键因素。“创新不是口号,而是践行。怎么践行?亲近文化,文化是中华民族的根本。我们之所以在世界民族之林生存,是因为我们的独特文化,而不是其他。亲近文化不是一个口号,需要落实到具体事物上。”马未都分析指出,比如,当前市场上颇受追捧的生肖酒,在首轮推出之后,第二轮的创新之路该如何铺展?我国传统文化深厚且广博,可供挖掘的宝藏数之不尽,关键在于我们是否有洞察本质的慧眼。

目前,年轻消费群体正在成为市场的重要力量,全球奢侈品品牌纷纷放下身段,争相吸引年轻

消费群体,面对这样的形势,酒业又该如何跟上这一趋势?

唯有深耕细作。然而,置身于高峰之巅,往往难以实现深耕,因为居高临下,易失全局。《汉书》记载,“民以食为天”,而王者则以民为天。因此,我们最终还是要回归到服务好每一位消费者上。

“公平公正是现代社会的生存原则,而专注专精也是一个良好企业的根本。《左传》说:‘松柏之下,其草不殖’。一棵参天大树,树下是很难长草的。所以,参天大树要考虑树下的生存环境,也要让其他生物健康成长,继而护佑自己更加健康。”马未都如是说。

的确,当前酒类市场进入了此消彼长、极其激烈的竞争阶段。在这种情况下,仅仅依靠个别企

业的强势地位,来推动整个行业的发展,是远远不够的。相反,通过鼓励创新、促进合作以及构建开放包容的市场氛围,可以让更多酒企有机会展示其特色与文化,进而促成全行业的繁荣昌盛,也才能真正意义上做到“做大蛋糕”,达到提升酒业整体“知”的目的。

要知道,文化的力量具有深远的影响力和穿透力,它能够跨越时间与空间的界限,对每一个时代都产生重要影响。虽然科技的迅猛发展为人类带来了极大的便利与进步,但若是我们忽视了文化的根本,酒业的发展也将迷失其应有的方向与价值。

所以,大家想好怎么讲好酒业“知”的故事了吗?

社评  
Editoria