

格鲁吉亚葡萄酒 正以“零妥协” 吸引全球和中国市场

■ 伊文

格鲁吉亚是国际公认的“葡萄酒发源地”，拥有 8000 多年不间断的酿酒传统，525 个本土葡萄品种，以及备受推崇的用陶罐容器奎弗瑞(qvevri)酿酒的古老工艺，是一个独特、丰富多样且经验丰富的酿酒国家。

格鲁吉亚传统的自然酒酿造远早于近年全球流行的有机、生物动力和可持续发展葡萄酒的酿造。随着该国开始在国际出口的蓬勃发展，包括对中国的强劲出口(2021 年中国为格鲁吉亚的第四大出口市场，出口量超 550 万瓶)，格鲁吉亚古老的环保酿酒方法正在吸引全球和中国的葡萄酒专业人士和消费者，近期该国在这方面的官方认证计划和以自然酒为焦点的活动，突显了这一点。

第三方认证的 格鲁吉亚有机酒和自然酒在增长

在格鲁吉亚，传统的葡萄酒酿酒厂长期以来一直在践行低干预或无干预的酿酒方式，而无需认证来证明这一点。然而，随着官方和国际认可的认证对酿酒厂越来越重要，2005 年，当地第一家有机认证机构 CAU-CASCERT Ltd 在格鲁吉亚成立。

“格鲁吉亚在有机葡萄栽培方面有着广阔的前景。葡萄品种和葡萄酒种类的多样性、古老的历史、传统、知识和文化价值确保了其在有机领域的竞争力。所有这些都增加了格鲁吉亚葡萄酒的价值及其对农业旅游的吸引力。有认证的格鲁吉亚有机葡萄酒避免了与欧洲廉价葡萄酒的直接竞争，使其能够进入高收入人群的消费市场领域。”有机认证机构 CAUCASCERT 的 David Bedoshvili 表示。

2017 年，格鲁吉亚的自然葡萄酒协会成立，更加重视承认格鲁吉亚古老的自然和可持续酿酒传统。“协会目前有 103 名成员，在 2020 年和 2019 年加入的需求有大幅增长。虽然 2021 年因新冠肺炎疫情而总体放缓，但仍有新成员加入。加入协会的酒庄必须经过严格的检查，以确认酒庄在有机葡萄栽培、自然酿酒实践方面的工作，并完全符合协会制定的规则。并且我们对这些酒庄还会进行年度检查，并根据需要更新酒庄的做法。”格鲁吉亚自然葡萄酒协会 Aleko Tskitshvili 说。

格鲁吉亚“零妥协” 正引领全球自然酒的发展

在格鲁吉亚自然葡萄酒协会和格鲁吉亚国家葡萄局的支持下，格鲁吉亚首都第比利斯将于 2022 年 5 月 13 日举办“零妥协”自然葡萄酒节(ZERO COMPROMISE)。协会 103 家酒庄成员中的大多数将在节日上展出他们的自然酒，其它国家的自然酒也将有展出。因为长期以来，国际上都视格鲁吉亚为自然酒领域的先驱。

对此，葡萄酒大师、葡萄酒大师协会教育委员会主席黛布拉·梅宝(Debra Meiburg MW)说：“格鲁吉亚是一个非常独特的酿酒国家，在格鲁吉亚发现的考古证据不仅证明它是世界上最古老的酿酒国，而且它的传统和技术已持续了数千年，这些传统与土地非常同步。格鲁吉亚人对土地、葡萄藤和陶罐容器奎弗瑞(qvevri)充满敬意和尊重，并致力于在未来数千年传承此酿酒传统。

举个例子，这一传统要求格鲁吉亚人使用蜂蜡来清洁奎弗瑞陶罐(qvevri)，因为蜂蜡具有天然消毒剂的特性，而非化学物质。许多传统的酿酒师也使用低硫或不使用硫磺，并且更喜欢天然酵母。虽然传统会随着时间的推移而发展，特别是为了满足现代国际出口市场的需求，但今天许多酒庄仍然以这种方式酿酒，并且这些酒可以以引领潮流的国际大都市找到，尤其是纽约、洛杉矶、伦敦和柏林。

许多格鲁吉亚葡萄酒虽然是有机的、可持续，并且在某些情况下是“自然的”，但格鲁吉亚一直没有专注于证明这一点的认证。我很高兴看到有更多这些正式认证系统的出现，以便国际葡萄酒界能更好地理解和欣赏格鲁吉亚的道德酿酒实践。”

中国可持续发展 生态环保和自然酒呈发展趋势

在中国，中国政府和消费者也更加关注葡萄酒行业的可持续发展。3 月 23 日，宁夏组织了一场关于贺兰山东麓酿酒葡萄可持续栽培技术在线培训。当地葡萄产业管委会也在部署可持续发展的葡萄酒产业，可持续发展将成为宁夏葡萄酒发展的新方向。

许多行业专家预计，“良知消费”会激增，加上中国在推动葡萄酒行业的可持续发展，这将刺激对可持续发展葡萄酒进口的更大需求。自然酒吧在上海和北京等一线城市也呈现发展的趋势，至少每个城市的自然酒吧的数量都在增长。

对此，上海诺莱仕游艇会侍酒师张聪表示：“我们有自然、有机、生物动力和可持续发展类型的葡萄酒在销售，这些酒有一定发展空间，尤其是随着中产阶级的扩大，以及人们对健康和环保理念的认同，中国人会越来越注重这些方面的产品。但需要特别注意的是，这个市场目前是指中国相对小众和特定的人群。”

赋予酱酒产业文化之魂 塑造酱酒东方文化之美



■ 徽宗

“赤水河流域哪一瓶酒最有文化？”
“酱香酒文化的真正含义是什么？”

3 月 27 日，“为酱酒产业高质量发展赋予文化之魂”研讨会在贵阳举行，政府领导、行业专家、企业代表、各界学者等等齐聚一堂，就会议主题进行观点交锋、思想碰撞，上述问题正是研讨内容之一。

众所周知，白酒不仅是我国特色产业，更是文化瑰宝。目前行业中表现抢眼的品类无疑是贵州酱香白酒，不仅拉高了整个行业的“天花板”，更向消费者逐步传递“少喝一点，喝好一点”的健康饮酒文化。

研讨会上，不少业内人士直抒胸臆，在整个产业浪潮不断的今天，想要长久勇立潮头，无疑是贵州酱香白酒，不仅拉高了整个行业的“天花板”，更向消费者逐步传递“少喝一点，喝好一点”的健康饮酒文化。

事实上，随着消费升级，行业已逐渐从酱酒文化到文化酱酒进行建设与传播，其底层逻辑，不仅是国潮文化的崛起，而是随着中国制造的品质，以及国家政策的扶持力度不断提升，消费者对“国货”关注度、信赖度都得到了空前的高涨。

这背后，更加反映的是中国文化自信。

势在必行 从酱酒文化到文化酱酒

去年，据百度发布的《2021 国潮骄傲搜索大数据》显示，2021 年中国品牌和海外品牌的市场关注度分别为 75%和 25%。且近十年来，“国潮文化”的相关关注度上涨了 128%。

这一现象聚焦到白酒行业，同样如此。有行业专家表示，10 年前，以威士忌、白兰地为代表的烈性酒占中国高端蒸馏酒的消费比重在 70%以上，随着茅台、五粮液在高端市场份额中占据绝对领先地位后，洋酒的销售逐年萎缩，目前占比仅在 8%左右。

“过去一度流行外国的月亮比中国圆，但随着我国国运的强大，文化的复兴，文化自信越发体现在方方面面。”贵州闽商控股集团董事长黄开枢认为，目前，遵义作为世界十大烈酒产区之首，遵义 1935 更是酱酒行业现象级产品 IP，充分挖掘其背后红色文化和数字 IP 大有可为。同时，在新国发 2 号文件的指导下，更是为遵义酱酒产业高质量发展开启了一条康庄大道。

那么，酱酒行业需要什么样的文化之魂？事实上，中国酒历史悠久，酒既有物质属性，也有精神属性。从某个角度而言，酒就是文化。

“从今天的议题来看，立意很高，角度很妙，反映了贵州业界，学界很具有超前意识，对文化的命题很关注。”创意智库发起人徐诗云说，中国千年酒文化，大多在谈论、传播产品的都是历史文化、工艺文化，在万物互联的社群经济时代，人是一切链接的核心，产品品牌的塑造必然以消费者的人文品牌为依归。人的价值观和审美，人的个性文化觉醒也许正是驱动酒文化 2.0、酱酒文化向文化酱酒升级的底层逻辑，所以，为酱酒产业高质量发展赋予文化之魂十分必要。

徐诗云认为，不同的文化塑造不同的文明，从酱酒产业高质量发展角度来说，就是要推动千年酒文化向时代酒文明升级发展，在企业品牌建设层面，就是从品牌营销向文化营销跃升，由注重产品品牌塑造向关切人文品牌思考进化。深入推动酒文化 2.0 建设，为中国酒业注入时代精神，中国气派和民族情怀的东方文化之美。

量减效增 酱酒基本盘稳中向好

近年来，酱酒不仅得到了消费者的认可，更在行业内引发了收藏热，投资热，酱酒依靠侵略性的口感和粘性，实现了对消费市场的渗透到抢占。

数据显示，2021 年贵州白酒完成营业收入 1570 亿元、利润总额 890 亿元、税金 606 亿元，分别同比增长 61.6%、52.8%、39.6%，分别占全省规模以上工业的 15.6%、65.5%、69%。

权图酱酒工作室首席专家权图分析，酱酒产业和市场的快速崛起的根本原因，品质和风味升级是底层逻辑，茅台输出和释放了酱酒的品类价值，千亿资本解决了效率和规模问题，移动互联网爆发解决了酱酒的认知问题。所以酱酒崛起不简单是一个香型的崛起，而是中国白酒品质和市场的一次战略级升级；是改变中国白酒品牌格局、品类格局、风味格局、价位格局、财富格局的一次大变革；是持续二十年以上的，波澜壮阔的大时代。

总的来说，从宏观层面判断，酱酒目前仍处于景气周期。

但从行业来看，随着消费升级，全国白酒行业经过周期性调整，消费回归理性，产业呈现出量减效升、价格调整、分化发展的趋势。

数据显示，2021 年，全国白酒规模以上企业 965 家，产量 716 万千升、完成销售收入 6033 亿元、实现利润总额 1702 亿元。自 2016 年以来，行业逐渐呈现“一减一降两增长”的态势，规模以上企业数量减少 613 户，白酒产量下降 36%，销售收入增长 22%，利润总额增长 110%。随着白酒产量的大幅下降，人均饮酒量也下降 40%左右。

同时，随着全国高端白酒价格带不断上移，行业整体价格不断升高，头部企业市场集中度进一步提升。2021 年 19 家上市公司的市场占比约 55%，行业前 5 位的龙头企业销售收入 2417 亿元，占全行业比重达 40%。

对贵州白酒产业而言，随着新国发 2 号文件深入实施，更好释放赤水河流域酱香白酒原产地和主产区优势效应，推动贵州酱香白酒优质产能产量不断提升，龙头企业引领作用不断增强，企业舰队实力不断攀升，产业链要素集成效应不断凸显，产区品牌优势加快释放，打造全国重要的白酒生产基地。到 2025 年和 2030 年，贵州全省规模以上优质酱香白酒产量分别将达 60 万千升和 80 万千升，白酒产业营业收入分别达 3000 亿元和 5000 亿元。

可以肯定，贵州酱酒占中国酱酒超 80% 份额，是名副其实的酱酒生产基地，酱酒核心产区。

“可以说，酱酒是目前所有的产业的诺亚方舟，是复杂环境下的一方沃土，贵州酱酒大有可为，要有长期主义的坚持和匠心。”权图认为，对酱酒而言，当前的经济环境和外部的发展环境都是比较好的，从传统产业的角度来说，再也找不到一个像酱酒这么好的一个发展产业。

大咖热议 为酱酒高质量发展赋予文化之魂

文化不止有过去，还有现在和将来。

近年来，随着文化自信的回归，消费升级等多重背景，前文所述的国潮崛起，年代数字备受青睐，无一不昭示着白酒行业需要重新树立符合时代发展的正能量文化体系，以满

足消费者日益增长对美好生活的追求。

“对贵州以茅台为代表酱酒文化，其实不是从外部给他赋能，首先第一个要做的工作，还是挖掘和界定贵州酱酒文化的内涵。”研讨会上，多彩贵州文化产业集团原党委书记、董事长袁华建言，酱酒文化的挖掘和界定是首要工作，但不能只是处于资源状态。过去许多酒企谈文化，比如说讲红军的岁月、讲历史的溯源，更多的是从资源中讲，而缺乏创意。“酱酒文化要通过创意转化，从总产业链的角度进行赋能。”

“同时，以茅台为代表的贵州酱酒文化，与贵州丰富多彩的文化现象是有关联的。”袁华认为，贵州是非遗资源的大省，但一谈非遗就谈侗族大歌，事实上，真正非遗产业化做得最大、最好的是茅台。

“目前多数酒企的门店就是传统的销售铺子，如果将门店与多彩贵州的文化相结合，如非遗体验馆，从另一个角度进行体验营销，丰富酒企门店的体验内容，不但拓展产业链，一个店就是一个酱酒文化的宣传部，这才是长久的企业销售。”袁华说。

事实上，关于酒文化的讨论，白酒行业从未间断过。有人说“守得住经典，跟得上时代”才是现在消费者的酒文化，对许多年轻的消费群体而言，过去的酒桌文化已经成为过去式。

但如何挖掘、树立、传播新时代的正能量酱酒文化？袁华从“做加法”的角度，为酱酒文化添加更多中国传统文化的瑰宝——非遗文化，无疑是极具启发意义的。

有专家说，兼容并蓄是中华文明的优秀品格，正是有海纳百川有容乃大的胸怀，才有了璀璨辉煌的中华文明五千年历史。酱香白酒作为贵州支柱产业，全产业链带动上下游近百万人就业，也需要兼容并蓄的胸怀和意识。

“今天的研讨会，有高度、有深度，更有正能量。”中国知名白酒专家、贵州食品工程职业学院院长吴天祥说，自 2012 年以来，在省委省政府“一看三打造”的战略规划下，贵州白酒迎来了十年的发展黄金期。

“中央已经为贵州白酒高质量发展指明了方向——发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势，建设全国重要的白酒生产基地。”吴天祥认为，今年，在新国发 2 号文件的指示下，贵州白酒再次迎来新的发展利好。可以说，贵州白酒发展的好不好，已经成为党中央高度关注的大事。

在这样的背景下，“为酱酒产业高质量发展赋予文化之魂”研讨会意义重大，恰逢其时。吴天祥认为，“这种高质量的研讨会不仅要多举行，还要形成成果，给省领导提供参考思路。”

“政府、企业 and 市场，三者之间需要一个桥梁。”贵州酒店集团党委书记、董事长祝胜修也表示，酱酒产业作为贵州支柱产业，是不可替代的历史、生态资源。

“多年来，如何将酱酒产业资源用好，省委省政府做了大量的工作，付出大量的心血，如果没有省委省政府长期一贯的战略和规划，不可能有今天酱酒产业蓬勃发展的盛况。”祝胜修说，但不光是政府的引导也好、督导也好，政府代表不了市场，“新时代背景下，酱酒产业高质量发展，可能在政府、企业和市场三者之间需要一个新的桥梁。”

“比如成立贵州白酒文化研究会或者促进会之类的平台，汇集全国多位资深的专家、名人、学者和代表政府职能部门，把相对松散的，各自为战的企业发展情况，逐一梳理、总结，通过平台的赋能，策划、包装、宣传、生产

赋予酱酒文化之魂，就是要赋予文化之美，必然要符合时代脉络与人文精神。目前，中国白酒的文化传播和中国人文复杂立体的个性需求之间是极不匹配的，必须深度挖掘文化之美，向人文回归，向国人的审美和精神诉求靠近，为中国酒业注入时代精神，中国气派和民族情怀的东方文化之美。

等多方面为企业献策，助力产业发展具有实践性的意义。”祝胜修说。

事实上，对于酱酒行业的健康发展，政府早已做了大量的工作，比如贵州省酒集团、遵义酒业集团、仁怀酒业集团等相继成立，其宗旨便是政府以市场化的手段，进一步推动整个行业健康发展，解决小、散、乱等发展问题。

遵义酒业集团董事长龙静认为，国企向来是市场的标杆，遵义酒业集团的成立，并释放遵义 1935 这样特殊意义的品牌和产品，便是希望通过红色文化为酱酒产业赋能，为酱酒产业的高质量发展注入时代能量。

值得一提的是，前不久，一篇名为《1935 引发“年代国潮热”》的新闻在朋友圈刷屏，引发众多专家、业内人士对“文化酒 2.0 时代已来”的深刻探讨。

而这篇文章的现实缩影，正是从遵义 1935 而来。

参会人士称，今天的“为酱酒产业高质量发展赋予文化之魂”研讨会，其意义不亚于“贵州白酒发展圆桌会”，不同的是，贵州白酒发展圆桌会确立了贵州白酒“竞合”发展的理念，而“为酱酒产业高质量发展赋予文化之魂”研讨会，则为白酒行业打开符合东方美学的思想大门。

“可以说，今天是一场高质量的研讨会，我自己都记录了许多金句。”贵州省政协原常委、教科文卫体委原主任、贵州日报社原社长赵宇飞评价，“不管是信息含量、政策含量，新闻含量、问题含量、文化含量、思想含量等等，都是平时行业少见和难得的。”

“当然，提出问题是一步，解决问题更是关键的一步，如果将今天多位专家的思想、建议落地，这是下一步需要思考的问题。”赵宇飞希望，更多的业内人士和跨界人士积极参与进来，将“研讨会”举办下去，持续地、有效地为产业提供更多“闪耀着思想光芒”的建议。

研讨会结束，与会嘉宾合影之后，仍现场互加微信，不断谈论座谈议题，这无疑为酒文化进入 2.0 时代种下一颗充满希望的种子。

2018 年，贵州日报当代融媒体集团携手茅台集团，发起贵州白酒发展圆桌会，时至今日已然成为酒企之间交流的盛会。

五年后的今天，贵州日报《美酒视界》专刊、多彩贵州网区域中心、贵州省对外文化交流会、贵州华彩文化中心共同发起的“为酱酒产业高质量发展赋予文化之魂”研讨会，衷心期待和希望更多的职能部门、行业专家、人士、企业以及各界学者积极参与进来，为贵州白酒高质量发展建言献策，让赤水河流域地每一瓶酒都有文化，助力以茅台酒为代表的酱酒白酒飘香世界，让具有东方审美的酒文化走进“地球村”的每一个角落，让国潮消费成为推动贵州经济发展升级的重要力量，助推西部经济和国家双循环经济的高质量发展。

据了解，研讨会上，贵州省人大常委会原副主任、中国酒业协会战略专家、贵州省茶文化研究会会长傅传耀，全国政协委员、岩博酒业(人民小酒)董事长余留芬，著名作家、中国作协原副主席叶辛，中国精细化管理研究所所长、茅台集团智库专家汪中求等嘉宾虽未能亲临现场，但用视频或书面意见的形式参与研讨会。

贵州省对外文化交流协会会长何京，经济日报社贵州记者站站长王新伟，贵州省社科院文化所所长高刚，贵州省博士协会会长李从国，贵州酒店集团党委委员、总经济师左儒军，遵义百年文兴品牌运营有限公司董事长丰庆等及各界相关人士、媒体均出席研讨会。