

芝香型白酒新技术研究成果通过专家组鉴定

近日,由山东景芝白酒有限公司和中国食品发酵工业研究院联合开展的“芝香型白酒中活性成分短肽对肝细胞作用机理研究”项目成果通过了中国酒业协会组织的专家鉴定。

由中国工程院院士、北京工商大学校长孙宝国,中国酒业协会理事长、教授级高工宋书玉,中国著名白酒专家赵建华、栗永清,中国农业大学食品科学与营养工程学院副院长韩北忠,齐鲁工业大学生物工程学院院长王瑞明,山东省工业与信息化研究院研究员郭友武组成的鉴定会专家组,以及山东景芝白酒有限公司副总经理、中国酿酒大师赵德义,中国食品发酵工业研究院首席专家王德良,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以及中国酒业协会科学技术奖奖励办公室元月等完成单位和组织鉴定单位代表参加鉴定会。鉴定会由中国酒业协会秘书长何勇主持。

鉴定会上,鉴定委员会专家详细听取了项目工作报告、技术报告、推广应用和经济效益等报告,经过认真严格地审查、质询、讨论,给予了积极评价和高度赞赏,一致认定此次“芝香型白酒中活性成分短肽对肝细胞作用机理研究”项目成果整体技术达到国际领先水平,一致同意通过鉴定,建议推广应用。

景芝白酒副总经理、中国酿酒大师赵德义代表项目作报告时表示,该项目是围绕芝香酒开展的又一健康研究成果,对公司下一步的工艺改进、酒体设计、产品质量以及品牌影响力提升将发挥重要的促进作用。

此次成果鉴定并非芝麻香白酒研究的首次成果发布。2018年“一品景芝基于肠道微生物生态解析的白酒健康研究”项目成果通过了中国酒业协会组织的专家鉴定,并荣获中国白酒行业唯一的“国际合作奖”。2019年“一品景芝白酒饭后舒适度评价关键技术开发与应用”项目成果通过了中国轻工业联合会组织的专家鉴定。2021年,由景芝白酒和江南大学共同完成的“基于合成微生物组的景芝芝麻香白酒自动化酿造技术研究及应用”“景芝芝麻香型白酒陈贮与陈贮标记物研究及应用”两项项目成果通过了中国轻工业联合会组织的专家鉴定。(科文)

三个“创新”闪耀中国威士忌舞台

日前,中国特色威士忌关键工艺及品质表达研究项目成果鉴定会暨第二届“钰之锦”蒸馏所开壶仪式在蓬莱产区沃族酒庄盛大启幕。活动由钰之锦蒸馏酒(山东)有限公司、中国食品发酵工业院联合承办。

阳光和煦,礼炮齐鸣。“钰之锦”蒸馏所开壶仪式是一场充满东方特色的威士忌文化盛宴。不仅弘扬传承了中国传统风格特色,也提升了国威在市场的知名度、美誉度,是践行社会责任的使命担当。与会代表参观钰之锦蒸馏车间之后中国特色威士忌关键工艺及品质表达研究项目成果鉴定会正式开启,会上共提到了三个创新点。

首次创新性的研究“未发芽全青裸酶解糖化法”特色工艺生产,降低能耗,呈现了青裸的原料风味特点,得到了一套更适合中国特色的青裸原料威士忌生产工艺。通过酵母筛选,得到了更优质的特色威士忌酵母,优化了威士忌风味体系,为中国特色威士忌的生产增添新动力。通过特色润桶工艺,首次使用樱桃桶、树莓桶、茶叶桶存放威士忌的熟成工艺研究,建立了生产特色威士忌的橡木桶熟成工艺。会上还通过分析不同产地谷物威士忌样品,探索研究了威士忌的品质特征,为企业和行业发展助力。

本次大会为企业在威士忌生产过程中的关键工艺、产品研发、风味创新、节能减排等多个方面提供技术支持,也为中国威士忌行业的健康、有序发展指引方向、提供依据、奠定了基础。

近年来,国内威士忌市场需求不断上涨,而国外已拥有成熟的产业链和工艺手段。对于我们来说,中国特色威士忌的发展正面临新机遇新挑战。据悉“钰之锦”蒸馏所作为中国大陆首家自主蒸馏陈酿单一麦芽威士忌的蒸馏所,更注重在传统中进行创新,突出蓬莱葡萄酒产区及东方气质的风味橡木桶口感。

“钰之锦”产品先后荣获中国环球葡萄酒及烈酒大奖赛、旧金山烈酒大赛、国际葡萄酒烈酒大赛金银奖。充分证明,在中国、在蓬莱也能酿造出世界优质的威士忌!国内威士忌市场需求不断上涨,呈现高端化、专业化趋势。某种程度上,中国消费市场的增长,给威士忌带来了新的春天。中国威士忌所采用的工艺,在酒体风格上既有中国本土特征,又有国际威士忌风范,做到尊重威士忌传统工艺的同时积极创新,是苏格兰生命之水与东方文化的结合。

蓬莱产区一直按照“精品酒庄,特色葡园,中国风味,世界水平”的发展思路,致力培育高端化、产区化、品牌化、国际化的产业集群,形成多元化的产品矩阵。

下一步蓬莱产区将继续鼓励和支持酒企与科研部门技术合作和新品开发,走“专精特新”发展之路,扶持国威产品。相信未来,中国特色威士忌在国际上一定会有自己的一席之地。(新文)

酱酒新国标2025年开始执行 将加速淘汰落后产能

■ 杨孟涵

日前发布的2024第9号国家标准公告显示,经国家市场监督管理总局(国家标准化管理委员会)批准195项国家标准和1项国家标准修改单,其中包括GB/T 10781.4-2024《白酒质量要求 第4部分:酱香型白酒》。

根据公告,GB/T 10781.4-2024《白酒质量要求 第4部分:酱香型白酒》将于2025年6月1日正式实施,并全部代替现行的GB/T 26760-2011《酱香型白酒》国家标准。

那么,一年之后正式落地的新国标与旧版有何不同?它会对酱酒产业产生哪些影响?

新标准更严格 完全排除非粮固态

GB/T 10781.4-2024《白酒质量要求 第4部分:酱香型白酒》的修订工作,最早可追溯到2020年,当年度国家标准化委员会下达了《酱香型白酒》国家标准修订工作计划。

全国白酒标准化技术委员会及酱香型白酒分技术委员会于2021年2月组建起草工作组;2021年4月21日召开启动会;2023年3月1日,全国白酒标准化技术委员会和委员会旗下酱香型白酒分技术委员会联合发布了《白酒质量要求 第4部分:酱香型白酒国家标准(征求意见稿)意见的通知》,面向行业部门、协会、销售、科研等单位广泛征求意见。

2023年11月产生报批稿,2024年5月28日批准发布,将于2025年6月1日起实施,替代原标准GB/T 26760-2011。

与现行GB/T 26760-2011《酱香型白酒》相比,新标准GB/T 10781.4-2024对酱香白酒的标准进行多项修改,包括标准名称、酱香型白酒定义、产品分类、产品分级、生产过程要求、感官要求、理化要求、卫生指标等。

据了解,新标准在起草过程中,广泛征求了各界意见,主要起草单位包括中国酒业协会、中国食品发酵工业研究院有限公司、贵州省产品质量检验检测院及茅台、国台、郎酒、习酒、金沙、珍酒、武陵、云门、安酒、钓鱼台等众多酱香型白酒生产企业。

值得注意的是,新国标中顾及了酱酒从传统产区外溢到其他产区的事实,对酱酒的分类也做了较为宽泛的处理——将酱酒分为酱香型白酒(大曲)和酱香型白酒(其他)。

两者的区别在于是否完全采用高温大曲为糖化发酵剂生产,酱香型白酒(其他)不完全采



用或不采用高温大曲为糖化发酵剂生产。

业内人士认为,这对于一些新的酱酒产区、酱酒产业而言,是一项利好,它们可以在不完全复制传统工艺的基础上发展自己的酱酒产品、酱酒产业,例如北方的一些企业,采用麸曲发酵,也没有完全按照仁怀酱酒那种高温工艺来生产,新的国标在这方面适度放宽,从而扩大了酱酒产业的范围。

与此同时,新国标也有更为严格的一面,譬如,无论是酱香型白酒(大曲),还是酱香型白酒(其他),都要求粮食原料、要求固态发酵,这对于一些采用液态法的产品,无疑是会被排除在外的。

泥沙俱下 酱酒需要清退机制

新国标更为严苛的背后,或许是有着清退落后产能的考量。

酱酒产业一度如日中天,也引发了产业的大幅度外溢,除了传统酱酒产区大幅扩能之外,一些非传统酱酒产区,也纷纷搭上这班车,全力生产酱酒。这也引起了酱酒产能的大爆发,市场供应量大幅增加。

以传统酱酒核心产区仁怀而论,其在2016年度的白酒产能大约为33万千升;到了2023年,仁怀市酱酒产能达到了41万千升以上,当年度规划新增优质产能10万千升,建成投产4万千升,新增规模以上白酒生产企

业12家、亿元级企业7家。

除了仁怀之外,赤水河流域的四川产区,以及远离长江流域的北方产区,也都新规划、新增加了酱酒产能,参与到市场竞争中来。

从全国范围来看,酱酒产能也大幅提升。权图工作室提供的数据显示:2023年,中国酱酒产能约75万千升,同比增长7.1%;实现销售收入2300亿元,同比增长9.5%;实现利润约940亿元,同比增长8%。

参照“GB/T 26760-2011 酱香型白酒国家标准”,2023-2024年度,酱酒产能75万千升中含坤沙、翻沙和碎沙三种工艺酿造的酱香基酒。其中,优质酱酒(坤沙基酒)产能约45万千升。

根据权图的预测:2030年前,酱酒产能可能会达到100万千升。其中,优级酱酒(坤沙级)可能会达到60万千升。这意味着,未来,酱酒仍处在扩张之中,仍是行业发展的重点所在。

但在酱酒产业的发展过程中,质疑声也一直未断——无论是消费者还是那些准备接货的经销商,纷纷质疑这种加量供应是否有“粗制滥造”之嫌?

“2016年之前,行业遇冷,导致酱酒传统产区诸多企业或关门或停产。”有业内人士表示,其后,茅台带动酱酒热,在高利润的引导下,许多企业重新上马,许多非酱酒企业也开发了新的酱酒生产线,市场供应量大增的同时,泥沙俱下,导致大量劣质酱酒的出现。

这些劣质酱酒,以及打着酱酒名号的知名酒类产品的大量出现,无疑在损害消费者利益的同时,也给酱酒产业整体带来负面影响。在这种态势下,如何清退这些劣质产品、清退落后产能,就成为一个亟待解决的问题。

新国标能有效清退落后产能吗?如何才能清退劣质酱酒?

“一方面,需要监管部门的主动出击,对那些不具备生产资质、粗制滥造的产品进行直接清退;另一方面,则需要借助标准机制,让那些不具备生产高品质酱酒能力的企业自动退出。”业内人士认为,新标准的出台,将有利于清退落后产能。

事实上,以酱香酒的传统产区仁怀而论,近年来一直在打击、清退各种劣质酱酒以及落后产能。

仁怀市从2021年起大力实施白酒产业综合治理三年行动。2022年5月12日,仁怀市委、市政府印发了《仁怀市酱香酒行业“亮剑行动”工作方案》,鼓励举报以茅台酒名义或借助于茅台镇酱香酒品牌影响力生产销售“串酒”、低价销售劣质酱香酒的企业和责任人(含经销商或贴牌商),以及互联网领域生产销售串酒、低价销售劣质酱香酒,不规范带货等行为。

2022年5月9日,贵州仁怀市人民政府官网发布消息称,仁怀已清理整治退出、关停白酒企业(作坊)622家,已签订退出协议304家,填埋窖池261家,2977口,完成“四改”企业799家,验收合格728家。同时,将规模不达标企业纳入兼并整合对象,已完成兼并整合51家。

“但这只是仁怀产区为了维护自身声誉的主动举措,并不能对全国酱酒产业产生整体影响。”业内人士认为,新国标的出台,则意味着无论南北,全国的酱酒产业都将置于统一的标准之下。

业内人士认为,这等于通过国标形式,彻底否定了“串酒”等液态法酱酒,也否定了一切含有添加剂的酱酒,对于净化市场环境有着极大的作用。

“新国标尊重了中国白酒的酿造传统,突出粮谷和固态发酵,也呼应了消费者的诉求。”有业内人士表示,诸多新增产能难免会简化工艺、降低成本。

如今,在消费市场大变的情况下,一方面,落后产能会因为近年来的消费减退而自然淘汰;另一方面,新国标的出台也等于划下红线,加快对落后产能的清退,保留优质产能。

“家”“国”两大战略核心产品 助力西凤酒回归一流名酒序列

■ 曲文

跨入百亿俱乐部后,西凤酒更加坚定了“重回一流名酒序列”目标,并提出“1246工程”巩固百亿成果,形成长效机制。2024年已经过半,西凤酒的表现如何?

日前,西凤酒召开了2024年上半年营销工作总结暨下半年工作部署会议。会议指出西凤酒圆满完成2024年上半年销售目标任务,并进一步指明了营销高质量发展的方向。

回顾上半年,在中国白酒产业调整进入深水区,强集中、强分化、强挤压走势更加显著的背景下,企业维持高质量、稳定增长显得更为珍贵和重要,而西凤正是实现“逆风扬帆创佳绩”的头部品牌之一。

立足全面开启建设西凤后百亿时代的新起点,西凤通过聚焦价值提升、巩固品质优势、提升组织效能、创新表达方式、持续挖掘聚能、加速市场布局、完善成长平台等路径,将2023年决胜百亿目标的势能转化为2024年更高质量发展的动能,实现了品牌持续向上突围与健康有序前行。

迭代升级 做强特色

2024年,伴随白酒市场进入存量竞争时代,“双理性”消费(消费理性+价格理性)特征愈发明显,“高品质”“性价比”成为消费者选择白酒产品的核心支撑。

一方面拥有高价值、高品质、低价格的大众化白酒显示出强劲的增长势头;另一方面,在品质、工艺、风味、文化等方面做到极致或具备稀缺价值的高端产品和品牌引领着产业发展。能够强势占位这两个“优势地带”,且能够做到率先出圈的白酒企业有望实现业绩持续稳定增长,这也正是西凤能够完成上半年销售目标任务的关键因素之一。

作为我国著名四大老牌名白酒之一以及凤香型白酒的鼻祖,西凤拥有3000年无断代的深厚历史文化底蕴、独特的感官风味以及严苛的酿造工艺标准,共同组成了品牌的卓越基因;近些年更是通过将传统工艺精髓与现代化创新科技深度融合,加速产能扩建、完善产品结构、筑高筑牢品质丰碑,为品牌制胜白酒市场打下了坚固基础。

从稳固塔基产品市场到布局高端市场,



酒“家”系列产品的迭代升级和红西凤“国”系

列产品的迭代升级和红西凤“国”系列产品体系的搭建。其中,红西凤作为西凤旗下的高端产品,是由9位国家级酿酒大师和中国首席评酒师亲自掌舵,在西凤优级基酒中取20%作为基酒,优中选优,历经363次优化升级,采用50年、30年、20年的酒海老酒,按照1:3:6的黄金比例调配而成,是一款具备稀缺价值的高端大单品。而去年新上市的、与红西凤同根同源的“红西凤1978”作为强化次高端大单品打造的核心战略产品,被认为是品牌“高端化、全国化”的创新之举。

除此之外,西凤老绿瓶作为标准的凤香型白酒经典产品,自20世纪八九十年代就已家喻户晓,一直以来在白酒行业占据重要地位,是西凤酒的经典符号。今年年初,西凤在经典之上再塑经典,隆重推出了金奖老绿瓶次西凤酒,续写“中国名酒”发展新篇章。

据悉,金奖老绿瓶西凤酒坚持一年一个生产周期,遵循千年凤香古法酿造,恪守传统、提质增香,让名酒基因代代相传。同时还大幅提升优质酒比例,使得口感更加醇厚、余味更加悠长,让每一滴酒都拥有不可复制的稀缺性。这不仅体现了西凤酒对更高品质、更高标准、更高价值的追求,还彰显了品牌强大的内生力。

从2019年开始,西凤酒就逐步确立了“高端化、全国化”的发展路线。近些年,随着对产品结构的完善与对市场的深耕,西凤已经实现了全国市场多点开花、稳健增长的新局面,而红西凤1978和金奖老绿瓶的全面上市无疑为西凤开拓拓土、占位高端添足助力。

直面逆势 高质量发展

《2024中国白酒市场中期研究报告》显示,2024年白酒行业复苏态势较弱,存量竞争下80%企业表示市场有所遇冷,消费多元,强分化,宽度竞争已成事实。但从市场表现看,西凤酒在今年上半年仍然表现出了坚实的抗风险能力与持续发展的韧性。而这背后必然以品牌强大的综合实力为支撑。

在品质打造上,西凤坚持以“国际一流、行业第一”为食品安全工作的目标追求,加快重大项目的建设速度和成果落地,建设现代化生产体系,推动质量管理理念升级,加强质量标准和产品标准体系建设。

例如,西凤于2023年正式启动10万吨优质基酒及配套设施建设,建成投产后,预计实现销售收入300亿元。到2027年,西凤还将着力建设以数智驱动为核心,具备15万吨基酒产能、100万吨基酒储能的全面现代化生产体系。

在品牌建设上,一方面西凤全力构建历史复原、文化表达、企业文化建设三大工程,全力实施历史文化、企业文化、公益文化、文化遗产、文化传播五大文化体系,打造西凤酒的文化生产力和新时代白酒文化高地。同时,西凤还通过创新文化表达方式、深度参与国际交流等方式,不断向世界展现中国酒文化的魅力。

另一方面,西凤持续深化全渠道营销布局,从“高空”到“地面”全网全矩阵铺开品牌推广活动,通过硬广、软媒、事件营销、品牌IP

活动等协同运作,形成了强大的传播合力,持续放大品牌声量以及品牌在消费者心智中的影响力。

在市场布局上,西凤坚持“高端化、全国化”发展战略不动摇,坚决围绕“1246工程”深入推进后百亿时代西凤营销之路,即以消费者为中心;聚焦核心产品的打造、聚焦省内基地市场的深耕与省外样板市场的打造;推动营销模式转型、推动费用模式投入转型、推进市场监管保障转型、推动品牌推广创新转型;打好省内市场的深耕战、省外样板城市攻坚战、红西凤系列产品突破战、金奖老绿瓶系列产品布局战等六大战役。

同时,西凤持续加大对市场的管理力度,确保产品价位的稳定;不断优化市场服务,及时响应客户需求,增强客户的满意度和忠诚度,与客户一起推动品牌实现新发展。

砥砺奋进开新局,追梦前行再出发。下半年西凤将继续围绕“1246工程”,以高质量发展为核心,以年度销售达成为目标,“做好两个坚持、持续两个聚焦、落实四个保障”。

西凤股份公司副总经理周虎表示:接下来西凤要以更加饱满的热情、更加坚定的信念、更加务实的作风,团结内外部力量,形成强大合力,把市场工作做得更细、更深、更实,圆满完成全年目标任务!

坚定信心不动摇,咬定目标不放松,迎难而上不懈怠,西凤正在加速回归一流名酒序列!

三要落实四个保障。在费用保障、数字化系统保障、市场监管保障、组织保障方面要聚焦费用、精细运作、加强监管,持续打造营销铁军,实现团队业务能力整体升级。

西凤股份公司总经理周虎也表示,接下来西凤要以更加饱满的热情、更加坚定的信念、更加务实的作风,团结内外部力量,形成强大合力,把市场工作做得更细、更深、更实,圆满完成全年目标任务!