

在自然与时代的交织中传承“天人共酿”的智慧



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

“天人共酿”根植于中国传统酿造智慧,强调人通过技艺,顺应天时,酿造出风味美好的典型食品。在茅台的发展实践中,这一传统理念被赋予现代内涵,成为企业持续增长的重要支撑。茅台对“天人共酿”本质的理解,可以从“与自然和谐共生”和“与时代与时俱进”两个维度进行阐述。

与自然和谐共生。为守护赖以生存的自然环境,茅台构建了纵、横双向的生态保护体系。纵向层面,茅台聚焦“水、土、气、生”四大要素:“水”涵盖水资源、水质与水生态;“土”包括土壤及其植被;“气”指向空气质量与气候;“生”是生物多样性,涉及动植物、酿造微生物的多样性。横向层面,茅台从空间尺度划分出“四个空间”:核心酿造区、原料种植区、赤水河流域酱香型白酒产业聚集示范区,以及赤水河全

流域。茅台通过对不同区域实施系统化、差异化的生态管理,统筹推进“水、土、气、生”要素的保护和监测,持续促进人与自然的和谐共生。

与时代与时俱进。为响应绿色发展的时代要求,茅台基于全产业链视角,系统构建了“水、气、能、声、固废”五条绿色管理流程:通过优化节水、排水等强化“水流程”管理,综合治理汽车、生产生活、锅炉等气体排放以降低对空气质量的“气流程”影响,聚焦节能提效与能源绿色化转型的“能流程”建设,加强噪声管控的“声流程”治理,推动酿造副产物资源化、绿色化、高端化利用。这些系统性实践最终都共同指向碳排放的整体管控,茅台希望在“十五五”期间建成碳资产管理体系,持续提升企业绿色发展水平。

同时,让传统色永葆“生命力”,也

是传统企业的责任。东方传统色是中华文明的重要视觉符号,茅台因此发起“东方传统色彩计划”,致力于系统传承与复原传统色彩。目前,已有众多研究色彩的专家学者,从古建筑、陶瓷、壁画等载体中复原中华传统色彩。

东方传统色彩计划通过色彩研究,链接了历史、现在和未来。作为中国传统企业,茅台如何链接历史、现在和未来,可以从“坚守与传承”“创新与变革”两组关键词来阐释。

坚守与传承。作为一家拥有悠久历史的企业,茅台从1951年的小作坊发展成为如今的全球第一烈酒品牌,历经多次行业周期调整与市场变化,始终保持稳健的发展态势。而能够穿越周期、行稳致远的要义,在于始终坚守与传承支撑企业发展的“确定性”因素,包括品质、品牌、工艺、工匠精神、

生态环境,以及做一个有责任、有担当、有温度的企业的追求。正是坚守和传承这些“确定性”,茅台得以在复杂多变的市场环境中,始终保持强大的战略定力和发展信心,成功穿越多轮周期。

创新与变革。面对消费理念、消费趋势正在发生深刻变化的时代,茅台通过科技增能、数字赋能、改革释能的“活力”,依托文化、产品、服务、模式的“创新”,秉持与自然和谐共生、与社会价值共享的“包容”,让自身始终保持年轻活力,与时代同频共进。

站在“十五五”开局的新起点,期待在五年、十年、二十年后,乃至更远的未来,茅台这个企业以及品牌和产品依然屹立于市场,为消费者“酿造美好生活”,这正是茅台坚持长期主义的目标所在。

守匠心之韵,赋科技之能,铸价值之魂



田轶

四川剑南春(集团)有限责任公司副总经理

酒在中华民族五千年历史中,不仅是客观物质存在,更是兼具食品、经济、艺术、社会、政治属性的文化象征。

酿酒产业始终受政府高度重视。从1988年取消名酒价格限制、2019年取消产业限制,到2025年“酿酒”被列入历史经典产业名录,标志着国家对其文化属性与时代价值的重估,正推动产业从传统制造向高质量服务转型,成为传承中华优秀传统文化的重要载体。

历史经典产业是凝聚人民智慧、蕴含深厚文化底蕴的产业,曾书写无数辉煌——丝绸连通东西方文明,瓷器彰显东方美学,中医药守护民生健康。但当前行业面临共同的挑战:丝绸、瓷器需突破创新瓶颈,中医药需适配现代医疗需求,白酒则需培育新质生产力以满足美好生活需要。

国际案例为行业提供了有益参考:日本京瓷通过技术创新拓展陶瓷应用场景,从电子元件到航空航天部件;日本汉方医药借助现代科技解析有效成分,推出便携剂型产品适配人们快节奏生活,这些实践印证了“传承不守旧、创新不离宗”的发展逻辑。

剑南春的文化传承实践,其酿酒史可追溯至三星堆文明,南齐“永明五年”莲花纹纪年砖印证了期1500年的酿造传承,盛唐时期更确立了其宫廷酒的身份,成为大唐气象的文化符号。当代剑南春以“继承民族传统文化,发展中华酒文明”为使命,凝练出三大文化特性:以“自强不息”为魂,坚守民族根脉,以“尊贵品格、崇高理想”为纲,创造国酒文明,以“开放包容”为核心保持组织生命力。

品牌表达上,“唐时宫廷酒,今日

剑南春”十字箴言精准传递出三重价值:品牌层面,凝聚千年文脉与时代鲜活感;品质层面,以“宫廷酒”背书严苛标准,品格层面,传承大唐尊贵崇高的人格基因,成为行业经典品牌表达范例。

以文化为根、品牌为魂,剑南春在创新实践中聚焦科技赋能与品质升级,构建全方位发展体系。

在生产制造端,坚持传统技艺与现代科技深度融合:坚守“老师傅、老工艺、老窖池”的匠心底色,同时,推进智能控制系统,实现润料、粉碎等工序自动化;通过数字化窖池监测把控温湿度,运用物联网技术搭建全流程溯源体系,破解传统工艺误差大、效率低的痛点,实现“传统定味、科技提质”。

在产品品质端,以“科创+文创”双轮驱动:搭建博士后科研工作站、院士

专家工作站等创新平台,攻克“挥发系数鉴别年份酒”技术,创立“秒持值恒定评酒法”,2024年建成国内首条谷壳清蒸全自动生产线;与腾讯合作打造产品全生命周期追溯平台,荣获“市场监管科研成果奖”,并入选工信部“数字三品”典型案例;携手三星堆博物馆等顶级IP,推出“青铜纪”“鎏金纪”等文创系列,让酒品成为承载历史文化的艺术载体,同时兼具饮用与收藏价值。

剑南春绝非躺在历史的功劳簿上,而是正在用最前沿的科技,为古老的酿造注入确定性,让每一瓶酒都成为可追溯的“价值典范”。当下,中国处于百年未有之机遇期,酿酒产业肩负着“传承民族文化,创造国酒文明”的时代使命,需全行业同心协力,共守经典之根、共探创新之路、共拓世界之场,携手共创产业高质量发展新篇章。

讲故事,真的是葡萄酒销售的灵丹妙药吗?



Vicki Denig

Wine-Searcher撰稿人

在葡萄酒的世界里,一个动人的故事往往与杯中物本身一样迷人。从家族传承的百年风土,到酿酒师特立独行的个性,这些叙事为冷冰冰的酒瓶注入了温度与灵魂。然而,当我们剥离浪漫的想象,回归到销售的本质时,一个问题浮现出来:讲故事,真的能卖出更多的葡萄酒吗?

答案并非简单的“是”或“否”,它更像是一份品鉴笔记,细腻而多层次。不可否认,精彩的故事在销售中扮演着不可替代的角色。它能建立一种珍贵的情感连接,让一瓶酒超越单纯的消费品,成为一段旅程、一种价值观或一个人生片段的载体。顾客通过故事与远方的风土和酿酒师的精神世界相连,这种体验远比单独的口感更令人记忆深刻。同时,在信息过载、选择无数的市场中,一个好故事成了最有效的差异化工具。无论是坚守传统

的迷你酒庄,还是践行社会理想的革新者,他们的独特叙事让产品在琳琅满目的货架上脱颖而出,拥有了独一无二的身份名片。

然而,故事的魔力并非普世通行,它有其清晰的边界。它的效力首先严格依赖于受众,行业经验告诉我们,对于追求熟悉感的顾客或依赖自身知识体系的专家型饮者来说,故事的影响力往往微乎其微。故事的真正“知音”,是那些怀着好奇与开放心态的探索者。尤其在当下,消费者的注意力被极度分散,故事的切入方式也需随之演变——一段真实的短视频记录、一个打动人的可持续发展承诺,或许比长篇大论的庄园历史更能瞬间引发消费者的共鸣。

这意味着,故事的“讲述”本身,也需要因应媒介与受众习惯而进化。更重要的是,任何叙事都有一条不可逾

越的品质红线。

无论产品的故事多么天花乱坠,最终决定消费者是否会再次购买,乃至成为忠实拥护者的,永远是酒液在杯中展现的诚意与技艺。故事可以是吸引初次尝试的迷人门环,但门内的世界——酒本身的平衡、复杂度与愉悦感,才是让人流连忘返的根本。

因此,问题的核心或许从“要不要讲故事”,转向“如何讲好故事”这门精妙的艺术。最高明的讲述者深谙平衡与精准之道,他们懂得“读懂”顾客,其讲述不仅关乎酒,更像一种为客人与酒款牵线搭桥的个性化服务,旨在创造共鸣。他们也懂得克制,在信息过载的时代,知道何时倾注细节,何时优雅地退后,让酒液自己发言。

而当面对行业内专业的买家时,故事的重心则需从情怀转向实质,那些关于具体耕作方式、独特酿酒哲学

和真实匠心的细节,比任何泛泛的田园诗都更有说服力。

归根结底,讲故事在葡萄酒销售中扮演的角色,更像是一味精巧的“调味品”,而非“主菜”。它无法点石成金,却能为本就优质的佳酿锦上添花,将一次交易升华为一段值得回味的心灵体验,它为人与物的相遇提供了温暖的注脚。但这一切的基石,永远是玻璃瓶内经过时光淬炼的真实作品。最终,最动人,也最有效的故事,往往是当酒液在饮者口中悠然绽放时,于他们自己心头悄然写下的一篇。

温馨提示

因春节放假,本报2月17日停报一期,特敬告读者。

华夏酒报编辑部