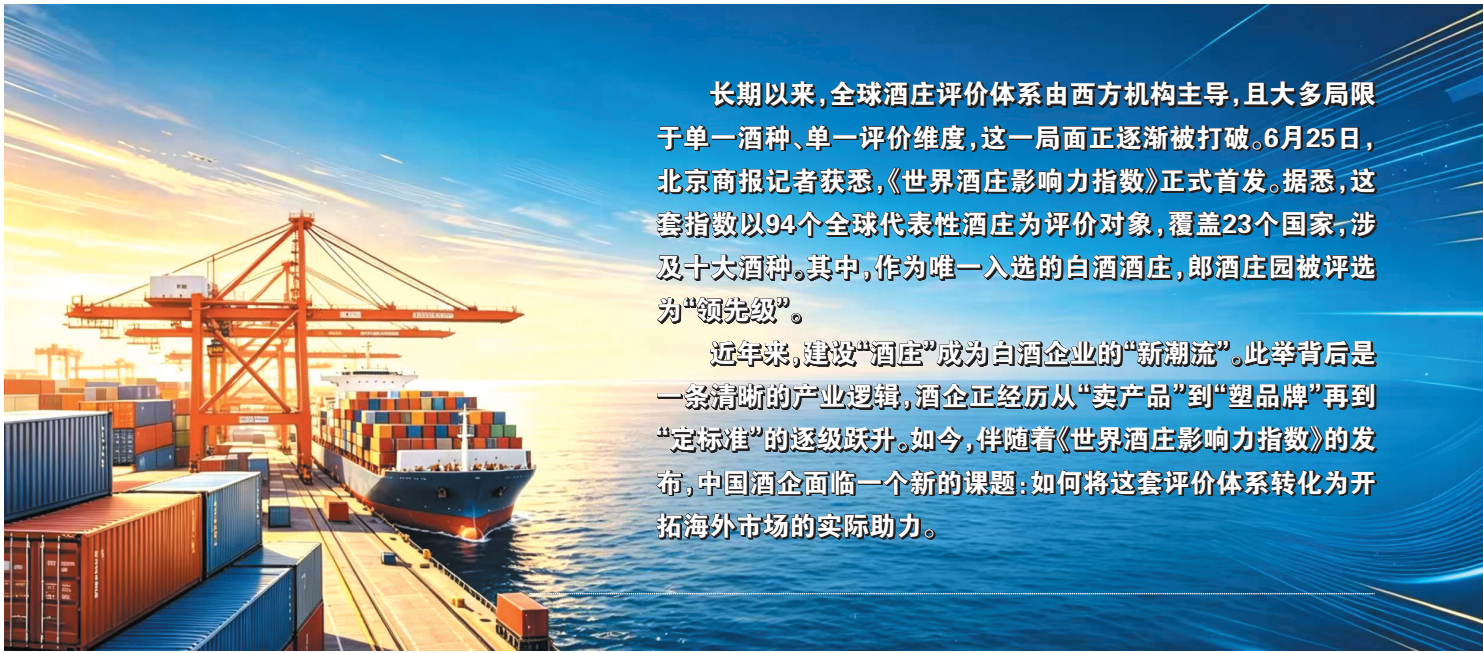


丈量出海新路 世界酒庄影响力指数首发



长期以来,全球酒庄评价体系由西方机构主导,且大多局限于单一酒种、单一评价维度,这一局面正逐渐被打破。6月25日,北京商报记者获悉,《世界酒庄影响力指数》正式首发。据悉,这套指数以94个全球代表性酒庄为评价对象,覆盖23个国家,涉及十大酒种。其中,作为唯一入选的白酒酒庄,郎酒庄园被评选为“领先级”。

近年来,建设“酒庄”成为白酒企业的“新潮流”。此举背后是一条清晰的产业逻辑,酒企正经历从“卖产品”到“塑品牌”再到“定标准”的逐级跃升。如今,伴随着《世界酒庄影响力指数》的发布,中国酒企面临一个新的课题:如何将这套评价体系转化为开拓海外市场的实际助力。

打破酒种壁垒的评价标尺

据悉,《世界酒庄影响力指数》评价指标多达30项,并以94个全球代表性酒庄为评价对象,覆盖23个国家,涉及白酒、葡萄酒、白兰地、威士忌、龙舌兰、朗姆酒、清酒、伏特加、金酒、皮斯科十大酒种。

在完成上述数据采集与覆盖的基础上,新华指数研究院跳出单一品牌视角,开展大量实地调研与多维度数据测算,构建起世界酒庄多维竞争力分析模型,最终将全球酒庄划分为四大梯队:领先级、优质级、中坚级和特色级。

在十大酒种的跨酒种比较上,《世界酒庄影响力指数》建立了等效证据框架。葡萄酒可使用法定产区、分级和特级园证据;干邑和龙舌兰可使用原产地制度和生产注册;白酒则可使用地理标志、非遗工艺、生

产许可、贮存体系和酒旅空间证据。

新华指数研究院负责人曹占忠在发布时指出,世界一流酒庄不应是“单科状元”,更应是“系统冠军”。这句话点出了指数的核心逻辑,评价一座酒庄的好坏,不再只看酒的评分或价格,而是看它在各个维度上的综合实力。

值得注意的是,《世界酒庄影响力指数》中,郎酒庄园作为唯一入选的白酒酒庄,与罗曼尼·康帝、拉菲同时位列领先级第一梯队。郎酒股份总经理汪博炜表示,品质,才是一座酒庄立足世界的唯一通行证。郎酒庄园最大的不同,既非山水之美,亦非建筑之奇,而是融在每一滴郎酒里的品质硬功夫,那是传承与创新交织的匠心之作。

中国城市建设研究院文旅中心主任冯巧玲则指出,酒庄美学品味中,得天独厚的自然基底是关键,郎酒庄园选在赤水河左岸的峡谷地貌,加上喀斯特天然溶洞,使其有别于

其他酒庄,规划设计讲究因地制宜。同时,郎酒庄园结合地势和地域环境的高品质建筑和景观设计,不同于欧洲规整式古堡和葡萄酒园酿酒工艺中的时间美学,叠加不同年份、不同坛贮形成多级别变化,时间秩序感体现了长期主义和时间的价值。

从卖产品到塑品牌

郎酒庄园仅仅是近年来酒企布局庄园赛道的一个缩影。据不完全统计,2014年,泸州老窖“龙洞庄园”建成;同年,国井1915酒庄入选吉尼斯世界纪录;2016年,古井酒庄揭牌;2017年,花冠国花酒庄动工建设;2018年,江记酒庄启动建设;2025年,天佑德酒全资子公司西藏阿拉嘉宝酒业拟投资1.6亿元实施酒庄改扩建项目。

企业自发的酒庄建设热潮,很快引起地方政府的关注与响应。公开报道显示,

借第三次创业契机 酒鬼酒谋求突围行业寒冬

天气渐热,白酒迎来了行业淡季,终端市场和企业动态都略显寡淡。近日“酒鬼酒70周年大会”,将行业关注点拉到区域白酒谋变寻出路的话题上。这场以“创业之光·馥郁家园”为主题的活动,宣告了酒鬼酒以“提质升级”为核心全面开启“第三次创业”。中国酒业协会数据显示,白酒行业正遭遇“量价利三杀”,超86%调研企业利润率下降,68.5%企业预期下半年继续下行,86.4%酒企反馈消费者趋于理性、优先质价比。

对此,业内人士指出,在白酒行业深度调整阶段,酒鬼酒高调开启“第三次创业”,这既是基于生存压力的倒逼,也是谋求跨越式发展的主动出击。这家根植湘西的文化名酒企业,希望凭借中粮集团战略加持与“中国酒谷”产区构想,在行业存量博弈中走出一条从文化表达到文化经营之路。

第三次创业

酒鬼酒将70年发展史划分为三次创业:1956年湘西首家作坊式酒厂诞生为“生存扎根”的第一次创业;1997年深交所上市为“传承发展”的第二次创业;2026年则将目标锚定在“做强”与“做久”。酒鬼酒总经理程军提出,第三次创业“不是简单的规模扩张,而是心态的归零、品质的精进、团队的凝聚”。

酒鬼酒作为典型区域白酒企业,在如此市场环境下提出第三次创业的底气或许在与胖东来合作中可以窥得一二。据悉,2025年7月双方联合推出“酒鬼·自由爱”,定价200元,上市即引发限购;2025年胖东来成为公司第一大客户,销售额1.96亿元,占营收约18%。除了年轻化产品之外,酒鬼酒锚定湘西有特色的“霸蛮精神”、发布双品牌标识,开启文化与年轻化双轮驱动。

对此,业内人士指出,从胖东来合作带来的渠道突破,到“霸蛮精神”文化叙事与双品牌标识的年轻化表达,酒鬼酒正试图以“渠道破局+文化重塑”的双轮驱动,为第三次创业注入新动能。

面临行业寒冬

酒鬼酒选择在此刻高调创业,底色是行业寒冬与企业困境的双重倒逼。中国酒业协会联合毕马威发布的《2026中国白酒市场中期研究报告》指出,行业正经历典型的“量价利三杀”:超86%调

研企业利润率下降,68.5%受访企业预期下半年继续下行。2026年一季度,20家A股白酒上市公司合计营收同比下滑0.7%,归母净利润同比下滑1.75%。产量、销量、利润“三重收缩”困境持续加剧。消费端同样严峻,86.4%酒企反馈消费者趋于理性、优先质价比。

在行业整体承压的背景下,区域酒企的生存空间被进一步挤压。据悉,酒鬼酒2025年全年实现营收11.08亿元。各产品线全线承压,内参系列营收1.68亿元;酒鬼系列6.61亿元;湘泉系列0.57亿元。但2025年四季度有所向好,单季营收3.48亿元,同比增长49.86%,亏损收窄。2026年一季度营收3.17亿元,同比降幅收窄至7.78%;归母净利润3318万元,同比增长4.63%。

对此,白酒从业者指出,“创业”二字背后,是酒鬼酒对自身困境的清醒认知。产品线全线承压折射出产品结构老化、核心大单品势能不足的问题。但拐点已现,胖东来合作贡献近2亿元增量,“自由爱”验证了产品力与渠道创新的结合可能。2026年一季度毛利率环比改善,表明控货挺价策略正在生效。

产区、文化双落地

在行业存量博弈格局延续的背景下,酒鬼酒第三次创业之路的核心抓手成为行业关注焦点。中粮集团党组成员、副总经理庆立军在大会上表示,“无论行业周期如何起伏,中粮对酒鬼酒投入不减、支持不断、决心不变,始终做长期主义者”。他阐述了中粮未来赋能酒鬼酒的三大规划:场景共融打造“美酒家族”合力、产区赋能支持“中国酒谷”建设、央企协同探索“央地合作”新模式。

“中国酒谷”的构想需要从品牌叙事落地为可感知的产品与体验。中国酒业协会理事长宋书玉建议,酒鬼酒要在原料种植、酿造技艺、品牌推广、文旅融合等方面全面提升产区的知名度和美誉度。

文化经营从口号走向变现。酒鬼酒第三次创业的核心转变是从“文化表达”走向“文化经营”。

背靠中粮集团的资源背书与湘西地方政府的产区托举,酒鬼酒具备穿越周期的基本盘。但将蓝图转化为市场实绩,考验的不仅是战略定力,更是组织效率与渠道执行力。

北京商报记者 刘一博

五粮液携手链博会,以“链主”担当贡献中国白酒智慧

近日,以“链接世界,共创未来”为主题的第四届中国国际供应链促进博览会在北京举办。中国白酒龙头企业五粮液,以“承五粮之芯,链和美全球”为主题再次亮相,向外界展示了一个更立体、更具产业深度的“链主”企业形象。

这不仅是一次品牌展示,更是五粮液作为产业链“链主”企业对自身在全球供应链中位置的一次重新回答——从品质管控到数字连接,从产业协同到生态共建,一条中国白酒的价值链正在被重新构建和延伸。

质“链”全球 以标准输出筑牢产业底座

195平方米展位上,五粮液全景呈现了“从一粒种子到一滴美酒”的全产业链。

链主之“链”,首先链的是品质。白酒是典型的生态型产业,品质管控贯穿从田间到餐桌的每一个环节。五粮液构建起“从一粒种子到一滴美酒”的全产业链一体化质量管理模式,制定涵盖研发、原辅材料、生产工艺、仓储运输等环节的技术标准50余项,内控严于国标。

但这条“品质链”的意义,远不止于守住自家产品的底线,更在于通过标准输出,带动上下游数以千计的合作伙伴共同进步。

在酒类配套展区,环球集团的高端异形玻瓶、普拉斯的防伪塑胶包装,展示的不仅是生产能力,更是一套严苛的供应链标准。在商贸物流展区,安吉物流、五粮液物产公司的业务模式清晰可见。这种物流能力的对外输出,不仅服务于五粮液自身,更为上下游中小经销商提供了仓储、融资、分销等解决方案,缓解了产业链末端企业的物流压力。

这种“质链”的延伸,让五粮液不再是一个孤立的生产者,而是产业链质量体系的构建者与维护者,将品质管控从企业内循环延伸至整个供应链,使品质保障从一家企业的内部能力,转化为整条产业链协同共进的竞争底气。

万物皆可“链” 以数字赋能拓展连接半径

如果说品质解决的是“链得住”的问题,那么数字与文化解决的是“链得远”的问题。

五粮液的“链”早已超越一瓶酒本身。近年来,五粮液先后与SAP、华为、阿里巴巴等知名企业深化合作,利用各方优势推动数字营销体系建设全面落地。

通过“一瓶一码”溯源系统,五粮液不仅实现了产品流向的实时监控,更打通了消费者与生产厂家之间



的数据壁垒。五粮液会员体系与数字化终端俱乐部,则把分散的消费触点整合为可运营的用户资产,带动上下游共享数字化红利。

五粮液倡导的“和美”文化同样是链接海内外消费者的“链”。近年来,五粮液持续开展跨国品牌文化交流活动“和美全球行”,以文化、艺术、时尚等多元形式,走进法国、智利、日本、西班牙等19个国家和地区,为不同文化互鉴互赏架起桥梁。同时持续参与世博会、APEC等国际高端平台,并打造“中国酒+中国菜”“产品+文化”的出海模式,让白酒不再只是一个品类,而是一种可以被欣赏、被理解的中国表达。

从一瓶酒到一种跨越国界的品牌链接力,五粮液用技术打通渠道,用文化消弭隔阂。这条链路的意义在于,它让中国白酒从“走出去”变成了“走进来”——走进全球消费者的餐桌,更走进他们的日常认知。

多元布局 彰显中国白酒“链主”担当

五粮液的“链主”担当,还体现在构建绿色低碳、多元共生的产业生态上。

在产业链上游,五粮液已建成超过170万亩高标准酿酒专用粮基地,将ESG纳入粮食供应商考评,促进绿色种植,带动上下游企业绿色可持续发展。

在链博会现场,从新能源汽车轮胎到新材料,五粮液展示了一个远超传统认知的产业版图:海大集团的新能源汽车轮胎、普什汽模领先的冲压模具数字化技术、环球集团的特种玻璃业务……五粮液输出的不仅是产品,更是标准、技术和绿色理念,让上下游企业同一条链上共同成长。

从品质链的“严”到数字链的“活”,再到生态链的“广”,五粮液在链博会上的展示,是一次关于“链主”责任的深刻诠释,其价值不止于五粮液自身走通了这条路,更在于为上下游伙伴乃至行业提供了一个看得见、可参照的链主协作框架。

图片来源:企业供图

广告