

“华夏奖”揭晓，以榜样的力量提振行业信心

“华夏奖”盛典不仅是对行业标杆的致敬，更是一次深度的思想碰撞。当下，酒业应以榜样的力量提振向上的信心。

本报记者 张瑜宸 发自成都

“站在这个舞台上，我深感荣幸，因为我知道，今天我们颁发的不仅仅是一个奖项，更是在传递一种力量——向上的力量。这种向上的力量，既是《华夏酒报》坚守的初心，也是每位酒业人共同的信念。让我们为行业汇聚蓬勃发展力量，为酒业未来书写新的篇章。”《华夏酒报》总编辑吴贤国表示。

3月24日，成都城市名人酒店见证了“华夏奖”盛典的高光时刻。由华

夏酒报社、中国酒业新闻网主办的2025“中国酒业华夏奖”颁奖典礼，汇聚200余家酒企代表、行业专家及协会领导，以“荣耀时刻”为线索，揭晓了年度人物、风云人物、匠心人物、新锐人物、最具标杆价值品牌等重磅奖项。这场盛典不仅是对行业标杆的致敬，更是一次深度的思想碰撞。在消费转型、存量竞争与新质生产力交织的背景下，酒业应以榜样的力量提振向上的信心。

以榜样的力量激发向上的能量

或许大家会问，到底什么是中国酒业向上的力量？答案就藏在传统工艺的坚守与现代创新精神的追求中。

94岁高龄的酒业泰斗曾祖训荣膺“2024中国酒业功勋人物”，这一荣誉不仅属于他个人，更是对中国酒业发展历程中榜样力量的最佳诠释。

正如曾老在发表获奖感言时所说：“正是靠我们这些酒业前前后后的年轻人、老人共同努力，才把酒业事业发展壮大起来。”这番话深刻揭示了酒业发展的真谛——传承与创新并重。

可以说，曾老获奖不仅是对其个

人的褒奖，更是对产业精神的礼赞。千百年来，酒业之所以能够持续繁荣发展，正是靠一代又一代酒业人士的不懈努力与传承。

这一点从“2024中国酒业年度风云人物”奖项的获得者身上，便可见一斑。此次共有13位来自白酒、葡萄酒、黄酒及供应链等多个领域的杰出人物获此殊荣，他们的成就不仅体现了榜样的多样性和广泛性，同时也展示了酒行业的多元化生态和丰富内涵，为行业的发展注入了新的活力，也为后来者树立了光辉的榜样。



以“白酒之劲、黄酒之雅、红酒之韵”为产业赋能

尤为值得关注的是，此次颁奖盛典创新性地增设了对话交流环节，首度将白酒、黄酒、葡萄酒企业的代表汇聚一堂，展开深入交流，引发了行业内外广泛关注。五位企业代表围绕行业痛点与热议话题，纷纷阐述了自己的观点和见解，为行业发展献上了宝贵的意见。

针对“当前我们正处于新质生产力时代，探讨中国白酒产业的新质生产力具体表现在哪些层面？”这一问题，陕西柳林酒业集团有限公司董事长付小铜从科技创新、智能化升级、自动化生产、AI及数字化应用，以及绿色生态建设等五个维度进行了详细阐述。

在他看来，白酒行业过去是传统行业，在制曲环节，以往均依靠人工完成。如今，机器人能精准地完成抓曲、翻曲等工序，并且通过温度控制与数字化调控，保证发曲过程的极致完美。在酿造过程中，借助智能化及自动化的先进设备，通过精细的蒸馏与发酵过程，对传统酿造行业进行数字化升级，以此降低人工操作的差异性，确保品牌品质的持续稳定。

“在销售端，充分利用抖音、快手等新媒体平台传播酒文化，挖掘酒业的艺术价值，并通过品牌对话的形式，让年轻人更喜欢。”付小铜表示，不仅如此，厂区建设也要朝着3A、4A、5A级景区

的标准迈进，打造绿色生态，让更多的消费者有机会参与回厂游，亲身感受大自然的美景和体验白酒的独特技艺及深厚文化底蕴，同时，也让更多消费者了解白酒行业在未来科技发展方面的新质生产力。

今年是“十四五”收官之年，也是消费转型升级的关键一年，酒业在顺应这一趋势的情况下，如何避免内卷？西鸽酒庄庄主张言志坦言，卷是一种能力，能卷起来这个行业才有希望。“比如新能源汽车，卷价格、卷品质，市场规模才能不断扩大。目前，葡萄酒行业只是比较浅地卷品质，比如，葡萄酒行业奖项特别多，每个酒庄都拿出几十个奖的时候，消费者不知道哪一个奖更好。所以，讲品质这条路非常难。”张言志分析指出，法国波尔多葡萄酒价格在500元以上的酒庄只有3%左右，也就是97%达不到品质天花板，但国内葡萄酒行业还是盲目学习波尔多，葡萄酒更多应该是卷商业模式，要去想一下，行业真正的商业模式大未来在哪里？

“我们跟国外很多同行聊的时候，他们觉得中国葡萄酒有着广阔的市场，因为葡萄酒能上餐桌。”张言志进一步分析指出，未来，葡萄酒还是要卷市场，葡萄酒行业酒庄建得很好，档次很高，但是缺少完整的销售路径；此外，还要

卷消费需求，关心市场需要什么样的葡萄酒，而不是认为自己的酒是最好的。

目前，酒类市场已进入存量竞争时代，博弈的重点是质价比、心价比和性价比，酒业渠道库存居高不下的主因是什么？对此，泰山酒业集团股份有限公司董事长张铭新给出了答案。他认为，目前，整个酒业人口红利已经减少，白酒下降、啤酒下降、葡萄酒下降更大，这是大趋势。

“白酒的黄金时间已经过去了。”张铭新分析说，如何解决当前存在的库存压力问题，一方面，需要企业的品牌力和市场影响力相匹配；另一方面，就是要实现厂商共赢。无论是白酒、啤酒、黄酒还是葡萄酒，都要满足经销商的利益，让其有足够的利润空间。“如果厂家不考虑经销商的利润问题，那一定是短期行为，没有长期主义。”

此外，张铭新还提出要解决企业运营过程中对客户库存合理管理的问题。“我要求企业对客户的库存量，一定不能大于客户整个年销量的20%，这是一个合理的库存。如果说大于20%，那也只能是短期的。”

不仅如此，一个市场的需求，应当根据不同市场来确定方法。二三线品牌生存空间越来越小，因此，一定要做好本土消费者群体的培养，而且要牢牢

把握住本土的意见领袖消费。未来，企业一定要传播优秀的价值观，如何传播？传播什么？也至关重要。

这两年，白酒处于深度调整期，如何拥抱年轻人，成为整个产业的焦点。对此，会稽山绍兴酒股份有限公司党委书记、副董事长傅祖康指出，之前，黄酒备受酒友青睐，如今，最富历史底蕴的黄酒却“默默无闻”，黄酒企业如何向全国化、高端化、年轻化迈进？唯一出路是创新。目前，会稽山创新主要有两个方向，一是高端化。当前，黄酒已经被边缘化了，拿去送礼觉得没面子，酒桌上喝又感觉没档次。企业如果推出品质既好，又可以承载黄酒价值回归的高端产品，效果会很好；二是在创新过程中拥抱年轻人。现在年轻消费群体很难培养，而且口味变化很快，忠诚度比较低。怎样把劣势变成优势，把古老的产品赋予其一种新的力量和理念，是企业很好的发展方向。比如，企业推出的黄酒新品，可以通过电商等社交平台，拉近与年轻消费者的距离。

中国酒类流通已经进入新的大变革时代，在这个变革时代，如何做到线上与线下融合？山西新晋商酒庄集团有限责任公司董事长侯清泉分析指出，新的时代，中国酒业的发展有两个方向：一是中国白酒价值的新表达，新时

代，应该考虑其价值回归；二是拥抱科技，向上营销与向下营销有机结合。

“创新不只是喊口号，更需要品质与技术创新以及营销理念的创新。现代科技不仅能够帮助我们保留和传承传统的工艺和工匠精神，还能让这些传统技艺在细节上得到更精准、更细腻的体现。因此，我们应该积极拥抱这种变化和发展。”侯清泉提出，中华酒文化的传播需要去粗取精，要利用现代技术和新兴科技成果，如DeepSeek等去赋能。

侯清泉表示，未来，酒业从业人员要深入思考，如何在新环境下重塑自我定位，着手构建中国酒业新生态，积极探索运用新技术和新思维来促进产业发展。

综合来看，2025“中国酒业华夏奖”盛典不仅是一场荣誉加冕，更是酒业人集体智慧的凝聚。在消费分级、技术变革与全球化竞争的交织中，行业需要更多像张铭新、傅祖康般的坚守者，像张言志般的破局者，以及像付小铜、侯清泉般的创新者。唯有以“榜样的力量”为纽带，方能让中国酒业在“各美其美”中实现“美美与共”。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

