

“浙”里土特产促共富

土特产“潮”起来

绍兴黄酒酿出新滋味

□本报记者 张栢元

这几天,绍兴市上虞区皂李湖景区的露营地很热闹。几个年轻人围坐在一起,品尝着具有当地特色的气泡黄酒,罐身上的“爽”字在阳光下格外惹眼。将酒液倒入透明玻璃杯,随着清脆的“嗤”声,淡金色的液体冒出绵密的气泡。“我们从杭州过来旅游,除了气泡酒,还特意去尝了黄酒棒冰,很好吃,对黄酒的印象彻底刷新了。”游客周女士告诉记者。

绍兴黄酒素有“越行天下”的美誉,但曾几何时,它被贴上了“中老年专属”“长辈喝的酒”等刻板的标签。如今,走进绍兴年轻人聚集的餐吧或市集,黄酒正不动声色地融入他们的社交圈,从“老式土特产”转变为“潮酷新饮品”。

口感焕新 潮饮突围

打破刻板的印象,首先要从改变口感开始。对于许多年轻人来说,传统黄酒浓郁的“陈年味”和偏高的糖度,是一道难以跨越的门槛。如何让黄酒变得“好入口”,成为产业破局的第一关。

在会稽山绍兴酒股份有限公司的研发中心,一款名为“一日一熏”的气泡黄酒给出了答案。公司相关负责人介绍,该产品的酒精度精准控制在3.5%到8%之间,0糖0脂的配方,加上自发酵产生的绵密气泡,恰好契合了年轻人对“爽口”“无负担”的消费期待。“为了攻克气泡消散快的技术难题,研发团队耗时8个月,从数百种菌株中分离选育出专属的HPT酵母菌株,才使得每一口都能喝到持久的‘杀口感’。”该负责人告诉记者。

“我们在创造年轻人自己的新黄酒。”该公司相关负责人介绍,除了气泡黄酒,他们还推出了采用“5秒瞬杀锁鲜”的原浆鲜黄酒,通过全程冷链配送,主

打“鲜活”口感,适配海鲜、日料等清淡佐餐场景。而“1743低糖版”则顺应健康消费趋势,让注重控糖的品质型消费者也能毫无负担地小酌一杯。去年“618”大促期间,公司全网商品交易总额突破5000万元,同比增长高达400%,并且购买这些新产品的消费者中,35岁以下年轻人占比超70%。黄酒,就这样闯进了年轻人的购物车。

另一家绍兴黄酒龙头企业浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司,同样在不断拓宽黄酒产品边界。他们与华润雪花啤酒(中国)有限公司合作推出“越小啤”,将黄酒的醇厚与啤酒的清爽跨界融合。把黄酒与咖啡巧妙结合,成为消费者的新选择。

在绍兴各大景区,黄酒棒冰、黄酒奶茶、黄酒巧克力等网红小吃已成为游客打卡的标配,社交媒体上不断刷新的“种草”帖,见证着这场口感革命的燎原之势。



政企联手 古城新生

黄酒产业年轻化转型,单凭企业单打独斗难以走远。聚焦产业发展新方向,绍兴市相关部门系统谋划攻关方向,通过走访骨干企业、召开行业座谈会,梳理汇总了27项技术需求,经专家研判论证,落地微生物资源开发、智能酿造工艺等七大省级重点攻关任务。

越城区东浦街道的南村村依河而建,连片手工酒坊酒香绵长。为让南村手工黄酒被更多人知晓认可,村“两委”想了不少办法。2022年初,南村村整合资源,升级村内的手工酒坊,名为“酒香越音家”的农文旅融合型共富工坊应运而生。“目前,共富工坊下设5家手工小酒坊,每一家都有招牌酿酒师和产品。2023年末,村集体申领全市首张酒坊营业执照,生产销售迈入规范化轨道。”南村村相关负责人介绍,2025年,共富工坊5家酒坊的黄酒销售额超130万元。

近年来,围绕黄酒“土特产富”全产业链发展,绍兴市出台了《支持黄酒产业高质量发展若干政策》,用“真金白银”鼓励创新。浙江传统绍兴黄酒科学研究院挂牌成立,“黄酒青年博士团”深入企业一线,破解发酵调控、风味改良、仓储保鲜等多项关键技术难题,黄酒生产突破千年来“冬酿”的限制,实现全年常态化量产。

如今,漫步绍兴街头,一座座设计时尚的黄酒品鉴馆、慢酒馆、小酒馆接连落地。目前,全市已培育建成100多家黄酒年轻化消费场所。在柯桥区,会稽山公司打造了绍兴首个黄酒主题艺术街区,工业风的装修搭配霓虹灯管,传统黄酒在这里被调制成五颜六色的鸡尾酒,成为年轻人周末夜生活的热门去处。在高速嘉绍南服务区,黄酒主题驿站让过往旅客也能顺路买到一杯冰爽的气泡黄酒,体验“醉美绍兴”的待客之道。

“黄酒是绍兴最具特色的土特产,也是撬动乡村振兴、带动共同富裕的一把金钥匙。绍兴黄酒产业以年轻化为突破口,在产品形态、营销方式和技术基础上取得实质性创新突破。从‘越小啤’到‘爽酒’,从直播电商到黄酒小镇,黄酒以更轻盈、潮酷的姿态进入了年轻人的生活。然而,从爆款到长红、从区域到全国,仍需要产业持之以恒的投入与协同。”绍兴市委办有关负责人表示。

流量引爆 烟火入市

有了好产品,如何让年轻人“知道”并且“想喝”?会稽山公司市场部负责人告诉记者,他们打出的是“流量达人+口碑明星”的联动营销组合拳。

2025年,会稽山公司携手抖音头部达人和知名艺人,进行了一场跨界联动。视频发布后,会稽山公司官方直播间瞬时涌入上万人同时在线,创下12小时爆卖1000万元、48小时突破2000万元的亮眼业绩。

线上的热度迅速蔓延至线下。今年初春,会稽山公司顺势推出“四大战役”全域营销计划,将2026全年按季节划分为“春耕、夏冰、秋蟹、冬旺”四个主题。新品外包装附带扫码领红包福利,切实拉动终端产品销售。这种接地气的打法,让黄酒从商超货架走进了市井烟火,成为“夜经济”中一抹亮色。

走进绍兴黄酒小镇,老街石桥上游客络绎不绝,临河的酒坊里飘出浓郁醇香,沉浸式剧院、音乐酒

吧、民宿书房穿插其间。多场潮饮创意挑战赛轮番上演,吸引青年游客动手调酒、打卡分享,相关内容频繁亮相小红书、微信朋友圈。年初,由古越龙山冠名的“祝福·绍兴古城过大年”系列活动,将整座古城变成了黄酒的沉浸式体验场。入城口、交通枢纽、各大景区,随处可见“来绍兴,喝黄酒”的艺术装置和道旗。2025年5月投运的“越水长游”水上黄金游线串联浙东运河文化园与黄酒小镇,开园以来累计接待游客超50万人次,带动周边黄酒销量增幅超三成。

产业生态的活力,也在2025中国国际黄酒产业博览会暨黄酒嘉年华上得到展现。主办方打造了“黄酒消费券+”的城市消费生态圈,把展会消费场景从展馆延伸至绍兴全城。游客手持一张消费券,就可以在古城内的任何一家品鉴馆、小酒馆甚至特色餐厅享受优惠,实现“展会+文旅”的深度融合,活动期间拉动各类消费超千万元。