

相约酒博会 共享酒与健康思想盛宴



●汾酒集团董事长、党委书记、汾酒股份公司副董事长、总经理常建伟

■ 赵磊 文 / 图

9月29日上午,2017年山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会期间,酒与健康论坛在山西省孝义市举办。汾酒集团董事、党委委员、汾酒股份公司副董事长、总经理常建伟,中国食品发酵工业研究院副院长、首届中国酿酒大师张五九教授等医学校权威专家,地方政府代表及汾酒集团总经济师杨波等汾酒股份公司相关领导及数百名行业权威、文化大家、白酒专家、媒体精英相聚一堂,聆听大师智慧,参与深度讨论。

本次论坛以“传承汾酒文化,唤醒健康理念”为主题,围绕汾酒集团在白酒行业内的健康优势,共同探讨汾酒健康价值。近30家省外媒体,以传统媒体+新媒体、线上和线下结合的方式,呈现了这场酒文化盛会。

汾酒集团党委书记、董事长李秋喜在2017年山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会开幕式上表示,此次博览会的举办为汾酒提供了展示健康优势和健康魅力的绝佳平台和契机。基于此,博览会期间举办酒与健康论坛,邀请白酒行业专家和医学校权威专家,论证酒的健康功效,重塑汾酒的健康形象,实现汾酒健康消费成为新的消费风尚,传播健康饮酒理念来引导消费者的饮酒观念和生活习惯。

汾酒销售公司总经理、竹叶青营销公司总经理李俊在致辞中表示,今年对于中国白酒行业而言,可谓利好频频,一线名酒全面复苏,品质、品牌俱佳的二线白酒紧跟风向,快速成长。对于汾酒而言,更可谓硕果累累,营销改革初见成效,品牌影响力显著提升。在



●汾酒销售公司总经理、竹叶青营销公司总经理李俊

“从田间到餐桌”汾酒全产业链发展模式及绿色汾酒的理念在白酒行业内独树一帜,也引起了强烈的轰动效应。这是汾酒站在行业发展的高度,以绿色、健康为保障,以诚信担当为己任,脚踏实地、心怀天下,引领行业健康发展的不变追求。

此基础上,为进一步推动中国白酒健康化发展、重塑竹叶青中国健康白酒品类领导者品牌价值,对“酒与健康”议题的深入探讨正当其时。

在此次论坛上,李俊作为竹叶青营销公司新任掌门透露称,9月15日,汾酒集团公司已决定将竹叶青营销公司并入汾酒销售公司一体化运作,该集团的这项重大战略决策,使“汾酒”“竹叶青”这两大品牌在销售队伍、经销网络、运作模式等各个方面进行了资源整合,实现了协同发展。“竹叶青的发展将是我们接下来的重点关注所在,我相信有竹叶青独特的品质、有我们优质的资源整合和科学化的市场布局,竹叶青一定能和汾酒并驾齐驱、齐头并进,共同为集团主业的业绩增长、为品牌的价值回归贡献力量。”

近几年,深度调整的白酒行业逐渐复苏,快速兴起的健康产业带动白酒行业进入发展“蓝海”。2016年首届养生酒高峰论坛上发布的《中国养生酒发展白皮书》预测:未来五年里,健康养生酒市场规模将达到500亿元,年度复合增长率在15%左右。

常建伟分享了以“打造中国白酒健康核心,引领健康价值回归”为主题的主旨演讲。常建伟表示,眼下,“健康中国”上升为国家战略,加之传统白酒行业的“弱复苏”趋势和消费升级的现实需求,为健康白酒行业带来发展的新风口。中国白酒的健康价值回归,正是

要传承中国数千年来白酒传统消费习惯,重塑中国白酒的生命价值和品牌价值,发掘健康白酒喝出健康、适合大众畅饮、饮酒体验更为舒适的潜力,迎合大众的消费需求和消费习惯。

常建伟分析了汾酒原产地、原粮、原生物、原工艺、原酒“五原”特征,提出了构建其作为清香型白酒领导品牌健康价值的五大基因,并且介绍了汾酒集团近期在推动中国白酒健康化发展上做出的诸多尝试。“回首过去,在汾酒人共同的智慧与汗水下凝结成了中国酒魂信仰理论体系;展望未来,汾酒要为中国制造代言,要为食品安全把关,要为消费者健康负责,要将中国酒魂信仰理论体系所带来的中国白酒价值体验、品质体验传播给更多的汾酒消费者、传播给更多的中华儿女。”

论坛现场,各位权威医学专家学者深入浅出地讲解了汾酒以及竹叶青酒的健康价值。在酒体层面,汾酒中的杂醇油、甲醇、乙醛、糠醛等含量均较低,其纯净特征,让白酒的健康属性在消费者心中更容易接受。

立足于得天独厚的自然条件,汾酒踏上漫长卓绝的品质追寻之旅。从1915年在美国旧金山巴拿马万国博览会上获得白酒最高奖

一坛好酒：让世界品鉴中国白酒

■ 中青

随着80、90后新一代白酒消费人群的崛起,金六福酒在产品创新和营销创新上再度发力,借助推出的超级单品“一坛好酒”,用真诚颠覆中国白酒。

从7月份开始,一坛好酒巡回线下发布会第一场——北京站在京举办,随后陆续在山东济南、江苏南京、河南郑州举办的发布会,为观众带来一场超模与一坛好酒的视听盛宴。

金东集团董事长吴向东在此次巡回发布会上提出:过去十五年“是质优价高”的名酒时代,如今白酒消费将步入双雄时代,“质优价宜”白酒将和“质优价高”的知名白酒齐头并进。“做好‘一坛好酒’就要找到品牌的定位,精准确定消费人群,并坚持做好产品质量和媒体传播”。吴向东表示,为此他将整个金东集团优势资源注入到“一坛好酒”的大工程中,用实力、耐心和决心来保证这个项目的成功。

在吴向东的预判中,品质成一坛好酒胜出的利器;那么,这个品质基因和底蕴在哪里?

一坛好酒拥有邛崃的基因。作为全国罕见的优质矿泉水源地之一,邛崃的冰川矿泉水与阿尔卑斯山的依云矿泉水形成机理极其相似。其崖谷底下的矿泉水富含钾、钡、锰、铜、锌、铝等微量元素,PH值呈弱碱性,且属软性水质,非常适合酿酒微生物的生长繁殖与酯窖酿酒。酿造用水富含的微量元素,是酒体中参与化学反应的天然催化剂,并能提升酶的反应,促进酒体老化。

同时,一坛好酒有自己独特的底蕴。尽管占据了崖谷酿酒福地就有了酿好酒的天时地利,但要做口感最好的白酒就必须在酿制技术和队伍上形成优势。吴向东决心集全国12家白酒厂、7大香型、20余位酿酒大师的资源优势,打造全球性的白酒创新研究中心,聘请国内知名酿酒专家和酿酒大师做顾问,金六福“中国白酒创新研究中心”应运而生。

一坛好酒40.8度的酒精度,同步国际通行的蒸馏酒酒精度,更易让世界品鉴中国白酒。未来,一坛好酒巡回线下发布会还将走进重庆,行业需要更多参与者和创新者,用真诚来颠覆未来,为世界奉上一坛好酒。

上海酒交会“世界名酒价值论坛”下月举办 中国知名白酒产区知多少

■ 环球

11月19日,全世界规模最大、档次最高、范围最广、最具国际影响力的顶级酒展——由中国酒业协会主办的“上海国际酒交会”将盛装开幕。在2017上海国际酒交会期间,将举办以“世界名酒·共享荣耀”为主题的“世界名酒价值论坛”,中外知名烈酒品牌大咖、全球行业顶级专家将亲临现场,为世界解读名酒价值。同时,论坛还将重磅发布“世界十大烈酒产区”,与世界携手共同打造名酒产区概念,创新世界烈性蒸馏酒的最新表达方式。

酒是风物志,一方水土养一方人。同样,一方水土也能酿出有别于他处的美食。可以说,世界上每一种美酒,都是地方独有的特产,中国白酒更是如此。白酒的酿造高度依赖于“水(质)、土(壤)、气(温)、气(候)、生(微生物)”的自然环境,地球上没有两片相同的树叶,不同的地理环境与风土人情赋予了每一个地域出产的白酒截然不同的属性。

中国白酒的酿造讲究天人合一,道法自然,追求自然和谐之美。作为占据世界烈酒消费量半壁江山的中国白酒,有着众多知名产区,这些知名产区诞生了无数风格各异的美酒佳酿,丰富着国人的舌尖味蕾。

从国外知名的葡萄酒“产区”概念来看,其概念指向往往比较聚焦,一般会具体到某一城市乃至某一小块区域,正是这种聚焦升华了人们对葡萄酒品质的认可。因此,为中国一些白酒企业相对集中的小区域打造知名产区概念,将有助于整个地区白酒产业的集群式发展,也有助于中国白酒建立符合国际习惯的新的表达方式。

那么,对于中国的白酒产区,您又了解多少呢?不妨放飞思想的翅膀,一起领略中国白酒的产区之美吧。

【遵义】

遵义位于贵州省北部,属亚热带季风气候,终年凉爽湿润,冬无严寒,夏无酷暑,雨量充沛,日照充足。遵义市河流有乌江、赤水河和湄江三大水系,均属长江流域。遵义受季风影响特别显著,阴雨绵绵的天气特别长。由于遵义所处纬度低,日光照射强烈,连晴三天温度就可能升至30℃以上。温暖湿润的气候成为酿酒微生物生长的温床,具备酿造好酒的优良条件。

知名品牌:茅台、国台、珍酒、董酒等。



【宜宾】

宜宾地貌以中低山地和丘陵为主,岭谷相间。宜宾属于亚热带湿润季风气候,低丘、河谷地带带有亚热带的气候属性。具有气候温和、热量丰足、雨量充沛、光照适宜、无霜期长、冬暖春早、四季分明的特点。水为酒之骨,宜宾境内水系以长江为主脉,河流多、密度大、水量丰富,为发展酿酒工业提供了天然条件,因此,酿酒工业也成为宜宾市三大核心支柱产业之一。

知名品牌:五粮液、叙府等。

【泸州】

泸州位于四川省东南部,川滇黔渝四省市结合部,长江自西向东横贯境内,沱江、永宁河、赤水河、濑溪河、龙溪河等交织成网。泸州市属亚热带湿润气候区,气温较高,日照充足,雨量充沛,四季分明,无霜期长,温、光、水同季,季风气候明显,春秋季节暖和,夏季炎热,冬季不太冷,无霜期常在300天以上,适宜酿酒作物的生长。

知名品牌:泸州老窖、郎酒等。

【宿迁】

宿迁位于江苏省北部,属于长江三角洲地区。宿迁总体呈西北高,东南低的格局,平

紫金山酒：举起振兴南京地产酒的大旗

■ 曹丽珍

考古发现,公元1300年前,南京中华门外就有大型酒厂遗址,可见当时南京的酿酒业已十分发达。为了振兴南京地产白酒,打造大型白酒企业,江苏紫金山酒业有限公司勇挑重担。近日,该公司出品的紫金山系列酒,已经在南京市场面世。

南京酿酒历史辉煌,上世纪七八十年代雨花大曲酒进入千家万户

南京酿酒的历史悠久。据南京博物院考证,早在1300多年前,南京酿酒业就十分发达。几年前,中华门外长干桥附近出土了大型酿酒窖池。这比四川泸州出土的窖池早200多年。

上世纪80年代以前,位于通济门的南京酿酒总厂生产的雨花大曲,年产量在百万吨以上,主要供应给南京市民,在市场上也曾风光一时。如今,该厂停产至今已有40多年。挖掘南京白酒历史,光大白酒产业,具有重要的现实意义。

据统计,2016年南京白酒的销售额为60亿元。如此大的市场份额主要被江苏其他区域以及四川、安徽、湖北、北京、东北等地产的白酒所瓜分,南京地产白酒销量少之又少。

近年来,南京市举办了几次大型酒类展览会和长三角地区酒类研讨会。每次会议上,都有识之士提出振兴南京地产白酒的话题。但南京投资界和其他行业投资者并没有过多关注地产白酒业,导致地产白酒业处于“被遗忘的角落”。

市场需求催生南京大型白酒企业,紫金山酒全新亮相

尽管这些年,南京白酒界也推出了几个有地域特色的品牌酒,但市场反应平平。在南京各大饭店的酒桌上,经常有酒友们感叹,南京市场包容性太强,全国各地白酒在南京都有销量,偏偏本地几乎不产白酒,想支持地产品牌酒都没有机会!

以一批长期奋战在南京白酒战线的行家们为基础,吸收相关行业的精英组成的团队,江苏紫金山酒业有限公司经过精心策划,历时数年,终于鼎力推出紫金山系列白酒。他们公开叫响口号:振兴地产白酒,打造南京品牌,已经引起了业界的关注。

紫金山酒品牌涵义深刻,代表南京酒文化

什么品牌能够代表南京酒文化?这是江苏紫金山酒业有限公司成立之前,高层们苦苦思索的重大问题。经过长时间的研讨,最终选定南京标志性景区——紫金山,紫金山系列酒横空出世。

位于南京城东的紫金山,山脉蜿蜒走势为龙形,故紫金山文化也象征龙文化、帝王文化。据晋·吴勃《吴录》记载:“刘备曾使诸葛亮至京,因睹秣陵山阜,叹曰:钟山龙盘,石头虎踞,此帝王之宅。”这段历史流传至今,用现在的白话翻译为:三国时期,刘备为了联吴抗曹,派诸葛亮去吴都建业去游说孙权。诸葛亮到了建业,看到秣陵的山势地形,感慨地说:“紫金山山势险峻,像一条龙环绕建业,石头城很威武,像老虎蹲踞着,这是帝王建都的好地方。”因此,南京有虎踞龙蟠之称。紫金山品牌释义的最高境界,就是“虎踞龙盘”。

为研发出地道的本土酒,江苏紫金山酒业有限公司搜集、查阅古代和现代南京酿酒的工艺,与白酒专家反复探讨酒的风格,顺应本土及外地消费者的迫切需求,决定以四川酒基为基础,运用溧水优质水源,精心酿造,经过反复试验,终于成功。他们本着对社会和消费者高度负责的态度,以严谨的工作作风,鼎力打造真正意义上的南京地产白酒——紫金山酒。

紫金山酒推出后好评如潮,企业任重而道远

紫金山系列酒上市后,市场反响强烈。据悉,四川一家大型酒厂的品酒大师在品尝了紫金山酒后这样评价:“紫金山酒以弘扬南京酒文化为己任,汲取古代南京酒的精髓,致力打造出淡、香、绵、甜、风格,酒色晶莹清澈、酒香芬芳持久、酒味柔和纯真、酒体协调饱满,饮后回味绵长,不会上头口干。”听说推出紫金山酒的消息后,江苏酒类协会会长陈国锁说:“紫金山酒的诞生,填补了南京地产白酒的空白,可喜可贺!江苏的地产白酒大家庭中,又添一位新成员。”

南京市对外文化交流中心秘书长蔡颜海说:“紫金山文化代表南京文化,紫金山酒也将成为南京有代表性的白酒。紫金山酒,有望成为南京白酒的杰出代表,我们也期待它成为南京对外交流的一张名片。”

“虽说地产白酒,除了加大南京市场推广力度,但我们还应瞄准除南京以外的江苏市场,”江苏紫金山酒业有限公司负责人此前接受采访时说,“毕竟对全省居民而言,一说紫金山都知道是省城著名景区,具有极大的亲和力及吸引力。江苏市场白酒年销量在500亿元以上,这块蛋糕值得分享。”

据介绍,打造大型酒类企业,边运营边建设,生产规模需进一步扩大,硬件设施还需要加强。这是江苏紫金山酒业有限公司的近期规划。“占地几十亩的生产基地,白酒产量还不够大,这只是企业走向未来的第一步,江苏紫金山酒业有限公司任重而道远!”上述负责人说。

紫金山酒的诞生,让人们看到南京地产白酒崛起的曙光。