

# “乾隆江南 品味绵芝” 第一届粉丝节盛宴开幕

■ 王惟强

日前,“乾隆江南 品味绵芝·第一届粉丝节暨窖藏陈酒团购会”在宿迁恒力国际大酒店隆重举行。近千名粉丝共聚一堂,与权威协会领导、著名行业专家以及 CCTV《百家讲坛》主讲人文化学者纪连海一起共享绵芝盛宴。

著名白酒专家、中国白酒专业协会副会长、中国食品工业协会白酒专家组组长高景炎,中国酿酒工业协会副理事长、中国酿酒工业协会白酒技术委员会副主任、江南大学教授、博士生导师徐岩,著名白酒专家、国家标准样品技术委员会秘书长杨明,著名白酒专家、全国白酒专业委员会专家、国家级白酒评委赖登辉,江苏省酒类行业协会会长陈国锁,江苏省食品工业协会副会长孙林,江苏省酒类行业协会常务副会长王建英,江苏省食品工业协会秘书长唐建泽,著名白酒专家、江苏省白酒专家组专家、国家级白酒评委谢玉球,著名白酒专家、江苏省白酒专家组专家、国家级白酒评委、江苏今世缘酒业副董事长、总工程师吴建峰,知名白酒专家、江苏省白酒专家组专家、国家级白酒评委、江苏汤沟两相和酒业副总经理、总工程师张加林等多位行业大咖亲临会场。

## 观历史、谈当下、融未来

中国社会科学院新媒体研究院副院长、CCTV《百家讲坛》主讲人纪连海先生也亲临现场,为现场的乾隆江南绵芝粉丝们做了一场《观历史、谈当下、融未来》的主题演讲。从一滴酒开讲,他诙谐幽默、深入浅出的关于酒的数千年以来的故事、文化演讲博得千名粉丝的热烈掌声和阵阵喝彩。

乾隆江南酒业有限公司,位于黄淮名酒带的中国白酒之都宿迁洋河,年产原酒过万吨。是宿迁地区第二大白酒生产企业、江苏省白酒行业骨干生产企业、江苏省工业旅游示范企业,研制开发的芝麻香型白酒,开创了“中国绵柔芝麻香型白酒全新风格典范”,并荣获“中国白酒香型品类领军品牌”、“中国白酒大师十大创新产品”、“中国酒业品类创新贡献奖”、“江苏省名牌产品”、“江苏省著名商标”等荣誉称号,“乾隆江南”系列白酒已销往全国二十多个省市。

乾隆江南酒,采用传统固态发酵生产工艺,创新酿造技术,走差异化发展之路,开创绵柔芝麻香型白酒健康品类,突出特色,不断彰显“人无我有”的品类优势。着力在酿好酒上下功夫,与江南大学成立“联合科研中心”,开展芝麻香型白酒健康成分分析研究,不断满足市场需求和消费者在口感和品质上的追求,突出“人有我优”的品质优势。始



终致力于为广大消费者和粉丝们提供一流的品质、一流的服务。在发展过程中,不断的加强与经销商以及消费者的交流互动,让更多的人能够了解乾隆江南、了解绵芝、了解酒道文化。

乾隆江南始终坚持创新求变,走品质发展之路,走差异化特色发展之路,走品牌发展之路,“工艺创新+品类独特”的理念深受广大粉丝和普通消费者的追捧。

活动期间,还举行了针对绵芝 42 和 52 两个度数的绵芝新品专家鉴评会。通过严格的鉴评环节,中国白酒专业协会副会长、中国食品工业协会白酒专家组组长高景炎现场代表徐岩、杨明、赖登辉、谢玉球、吴建峰、张加林、贺尔军等 8 位全国白酒界一流

专家发布绵芝型白酒专家鉴评结果:“酒体微黄,色清透明,绵芝优雅,沉香舒适、醇厚丰满、圆润适口、余味绵长,都具有本品的典型风格”。专家们深入酒窖、库房、生产车间进行观摩调研,对乾隆江南酒业认真做酒、认真做酒业的严谨工作作风和一流的生态酿酒环境给予了充分的肯定和高度赞扬。

粉丝代表一种喜爱、一种追随、一种信任、一种认可、一种依赖、一种支持,更是一种时尚的代名词。姜兴东总经理在致辞中表示,本次粉丝节举办旨在搭建企业与乾隆江南酒爱好者提供交流、沟通的平台,塑造粉丝群积极、健康、向上的形象,强化对白酒文化的传播,倡导“健康饮酒”的酒道文化,是



## 西班牙洛萨诺集团 新财富峰会 于上海全球首发

■ 李玉友

日前,世界第五,西班牙前三大葡萄酒生产商洛萨诺酒庄在上海举行以“新零售·新机遇·新未来”为主题的新财富峰会。

本次会议由西班牙洛萨诺集团主办,莅临现场的嘉宾有:西班牙领事馆商务参赞 Alfonso Noriega 先生,西班牙驻上海副领事 Arturo Lanz 先生,西班牙洛萨诺家族第七代掌门人 aime Lozano 先生,西班牙卡斯蒂亚-拉曼恰政府商务处中国首席代表 America Calonge 女士,中国新零售联盟联合发起人兼秘书长孙世君先生,法拉利俱乐部、环球小姐主办方上海九库文化董事长蒋盛志先生,北京壹简传媒 CEO 高帅先生。

此次峰会是洛萨诺集团在全球首次召开招商签约大会,也是首次对外公开招募城市合伙人。西班牙洛萨诺(中国)代表处执行总裁,洛萨诺(上海)酒业有限公司董事长李何原先生在致辞时说:“洛萨诺自 2006 年进入中国市场以来,已连续四年成为西班牙出口到中国最大的葡萄酒厂。我们继去年开设了天猫旗舰店后,今年又和阿里巴巴达成战略合作协议,签订了全国范围内供货盒马鲜生的总协议,随着消费者的观念和行为的转变,洛萨诺充分相信新零售才是未来!”

会上,李何原详细介绍了洛萨诺集团历史及酿酒生产情况,与来宾分享了洛萨诺在中国的运营模式 and 加盟政策。

据透露,在今后三年里,洛萨诺将在全国建立起超过 1000 个城市运营中心,这些运营中心将完全打破过去厂商之间简单的贸易关系,他们将成为洛萨诺不可分割的一部分。让全中国普通百姓都能喝上高品质葡萄酒是洛萨诺义不容辞的使命!

李何原表示,洛萨诺相信在新零售的浪潮中,合伙人们将与洛萨诺一起集天时地利人和之势,开创葡萄酒与新零售的新时代,颠覆中国葡萄酒市场,打造中国葡萄酒新零售第一品牌。

洛萨诺是西班牙最具规模和象征意义的酒庄,始于 1853 年,跨越了三个世纪,沉积了百余年的文化底蕴,酒庄位于西班牙里奥哈 DOC 等级及拉曼恰 DO 级政府监管产区。旗下包括:洛萨诺葡萄酒厂,洛萨诺葡萄汁厂,洛萨诺里奥哈酒庄,每年产量可供出口 60 多个国家及地区,合作伙伴有可口可乐、雀巢、RIO(锐澳)、法国卡斯特、日本三得利等知名企业,是西班牙对华出口量第一的支柱性企业。

洛萨诺定向合作葡萄园 1000 多个,面积达 80 多万亩,是世界第五、西班牙前三大葡萄酒产量的知名庄园,酒庄斥 3 亿欧元巨资建造了 1.2 亿升容量蓄水池的全自动灌溉系统,以及全自动的采摘、酿制、灌装生产流水线,大幅降低了人力成本,铁路直通酒庄,直接将葡萄酒运往全世界 60 多个国家和地区。洛萨诺葡萄酒厂目前拥有 5 条生产线,9000 多个法式和美式橡木桶,为了保证葡萄酒的品质,橡木桶每 5 年左右更换一次,同时,洛萨诺还有可容纳 150 万瓶的沉睡酒窖和占地 7000 平方米的 5 层智能化中转仓库,保证了每年出口六十多个国家及地区的产能。洛萨诺一直秉承着只做高品质葡萄酒的精神,被选为西班牙皇室指定用酒。



## 独家协办

中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心  
四川省川技王 酒类研究设计院  
四川省广元市 酒类技术研究所

电话 (0839)3600888 (0839)3602639

■ 吕俊岐

日前,在 2018 年度“四川名片·荣耀中国”启动仪式上,记者获悉:水井坊摘下了“四川名片·荣耀中国”TOP10 品牌荣誉称号,再次让业内外的目光聚焦到这朵川酒“金花”的身上。

说起四川的名片,你脑海里可能会快速跳出火锅、熊猫、变脸这些为人所熟知的四川符号,而此次的评选则是聚焦川企形象,推选出新时代企业名片。据了解,此次活动由四川广播电视台主办,初衷是为宣传四川产品质量、推动“四川造”品牌塑造自己贯彻供给侧结构改革,擦亮四川的企业名片,从而助力四川省委、省政府打造新时代下四川新形象、新文化和新精神,推广四川制造,彰显中国自信。本次与水井坊一同入选的还有“五粮液、新希望、红旗连锁、通威”等知名企业,但全川总共不超过 10 家,可谓优胜中择优。

显然,要成为天府之国的名片并不简单,除了知名度和靓丽的商业表现,还应该达成良好的社会效益。而荣获这一殊荣的水井坊,也交出了对四川名片自身理解和探索的一份答卷。

## 名片的实力: 从“六朵金花”到行业增速夺冠

据了解,水井坊上榜“四川名片·荣耀中国”2018-2019 年度 TOP10 品牌的同时,聚合了四川企业名片联合打造的形象片也将在四川广播电视台资源的推动下在全国范围传播。

其实,水井坊在诞生之时就已烙印下了“四川名片”的印记。这段故事始于 1998 年水井街酒坊遗址的发掘出土,在历史基础上再起新篇章的水井坊浮现在名酒辈出的天府之国,并迅速与包括五粮液在内的中国白酒知名品牌被业界认可为川酒“六朵金花”。

而在白酒业,“川酒甲天下”的美誉早已传遍大江南北,“四川造”的白酒品牌、品质



也为全国各地的消费者认可。如今,川酒规模以上企业主营业务收入超过 2400 亿,在整个白酒营收中占比超过 40%,位列全国第一。

在这种名优酒集群效应之下,水井坊能够在白酒业中脱颖而出成为四川名片,可见实力不容小觑。度过在行业调整期的水井坊,自范祥福“挂帅”以来,用了不到三年时间,就实现了“弯道超车”。

在 2017 年,水井坊写下新的历史记录,同时,多项关键指标在同行中夺得第一。2018 年 4 月 27 日晚,水井坊发布了 2017 年年度报告与 2018 年一季报,根据相关数据显示,2017 年,公司实现营收 20.48 亿元,同比增长 74.13%,净利润 3.35 亿元,同比增长 49.24%;其中,营收增速在上市公司中位列第一。而这些坚实的业绩,正是四川名片必不可少的底子。

## 名片的担当: 勇担文化传承的社会责任

其实,获得“四川名片”TOP10 品牌的荣誉的背后,还有水井坊始终坚持承担起企业的社会责任。而这一点自水井坊诞生之日,就铭刻于其企业基因中——这张“四川名片”拥有的“双遗产”(物质文化遗产、全国重点文物保护单位水井街酒坊遗址,国家级非物质文化遗产水井坊酒传统酿造技艺)是不可复制的品牌资产:其水井街酒坊在成都 600 年不易址,水井坊酒传统酿造技艺 600 年不断传承,酿造的每一滴佳酿都堪称“活”着的传承,成为当今消费者日常生活中不可多得酒中珍品。显然,这种让传承的延续的举动显然也是让“非遗文化新生”的一种形式。

然而,在致力于传统文化传承和新生方面,水井坊的贡献远不止如此。

2017 年 9 月,水井坊在北京太庙举办“2017 文化自信论坛——中华匠心文脉传承与非遗保护发展论坛”,与文博界乃至社会各界共同探索新时代下非遗的保护和文化的传承。同年 12 月,水井坊又冠名

一次酒知识的盛宴,一次酒文化之旅。

## 新业态、新追求、新价值

乾天集团发展顾问张建良作《新业态、新追求、新价值》主题演讲。在立足和预判白酒行业未来发展新业态的基础上,提出了乾天集团的新目标是“酒业+文化旅游+健康”三位一体,品牌创新方面要传统技艺与现代科技相结合。新目标的核心在于体验式营销和酒庄式文化建设,乾隆江南正在建设“御酒庄园”和“南京乾天科研体验园”两大工程。随着两大庄园的建成,消费者能够更加直观地体验到乾隆江南品牌的文化内涵。绵芝共享窖池项目专属定制服务一经推出,就得到了业内的高度关注。据介绍,新规划建设醇池刚刚开始施工一个月,目前 60% 的池子已被各大企业组织和粉丝个人预定,企业经营已经从前几年的单一定制酒产品,逐步发展完善升级为预定窖池。

在建的“御酒庄园”,规划面积 800 亩,设计三大核心功能区,包括文化展示区、江南旅游区、酿造体验品鉴区。建成后将成为“一馆”即酒道博物馆、“一船”即安德鲁号船、“一码头”即御码头、“一坊”即御酒坊、“一窖”即乾隆江南酒窖、“一池”即绵芝共享窖池、“一桥”即玉带桥、“一心”即游客接待中心、“一棧”即皇家驿棧九个核心景点。“一条古黄河绵延东西,一条铁龙穿越南北的白酒文化特色主题公园”——乾隆江南御酒庄园即将以崭新的面貌展现在世人的面前。

乾天科研体验园位于南京,占地面积 35 亩,计划总投资 5 亿元,建设周期 3 年,建筑面积 35000 平方米,项目核心为“生物技术研发中心”和“健康体验中心”。生物技术研发中心乾隆江南酒业与江南大学合作开展生物发酵工程技术研究。“健康体验中心”将结合浦口汤泉旅游度假区特色优势,借助乾隆江南酒业“国家 AAA 景区”的建设经验,融合酿酒技艺、白酒历史文化、白酒知识科普、养生白酒、健康饮酒、消费者体验于一体。

张建良还介绍了目前正在实施的“百万亿”的行动计划:一手抓驱动,实施“千商万店”培育计划,继续引导推动“1251”千商培育计划,实施厂商一体化的市场发展模式,重点培育千家重点经销客户、万家分销联营店,构建渠道销售网络;一手抓消费者,“万户亿人”聚粉行动,以“品类、品质、品牌”为核心,以“千商万店”为基础,以“健康体验、传承文化”为目标,以家庭为单位打造“万户亿人品味绵芝粉丝俱乐部”,培养忠实消费群体。做特、做优、做美乾隆江南酒业,确保基业长青,百年昌盛。

会后,乾隆江南酒业还为现场的粉丝们准备了精彩演出和丰盛的答谢晚宴。



央视综艺频道大型文博探索节目《国家宝藏》,推动“国宝”走近广大民众,与九大博物馆共同寻找全民关注、保护传统文化,推动文化新生,为传统文化赋予新的时代价值。

为了更好地推动“非遗”的传承事业,水井坊在今年 3 月春季糖酒会期间还发起并成立了“非遗”新生专项基金,以期通过文化梳理、公众倡导、融合创新和市场链接等方法,进行非遗项目的“活化”;从而助力更多“非遗”文化能更好走近广大民众,焕发生机与活力;无疑,水井坊此举也带动了多组织和个人参与到探寻“非遗”的可持续发展之路中来。

综上所述,从举办文化自信论坛、冠名国家宝藏,再到成立“非遗”基金,我们都能看到水井坊在传统文化新生方面所做的努力,让更多社会组织和个人逐渐意识到非遗保护和传承的重要性;这也彰显出水井坊作为四川名片勇于担当社会责任的公众形象,持续助力社会公共事业的坚定决心。