

“花为媒，酒结缘”
河南寿酒集团
打好文化和生态两张牌

■ 岳晓声

“中国酒类行业今后重在做好两件事，那就是文化和生态文明，只有这样才能使中国酒业得到持续健康高质量发展。”中国酒业协会会长王延才在河南省酒业协会会长熊玉亮、河南寿酒集团有限公司董事长周明新的陪同下，先后在寿酒集团峪河基地、南太行洞藏基地、太行酒城进行调研后，王延才理事长深有感触地说。

**文化
是企业和产品的灵魂**

5月14日下午，王延才理事长刚下火车就来到寿酒集团峪河曲酒基地，他顾不上休息，在河南省酒业协会会长熊玉亮、寿酒集团董事长周明新陪同下，来到正在开展的“花为媒，酒结缘”第四届“品健康寿酒，赏月季牡丹”大型游园现场。

进入月季园，红的、粉的、黄的，一团团，一簇簇，竞相开放，这里简直成了花的海洋。据周明新董事长介绍，近年来，河南寿酒集团围绕改善企业生态环境下功夫，2019年，寿酒集团扩大并种植了月季牡丹，使整个厂区的花卉面积超过20000平方米，绿化面积超过厂区面积的40%，仅月季花达3600多株。

周明新董事长说，受疫情影响，为避免人员大量聚集，今年的游园活动主要以提前预约为主，除现场限流参观之外，还采用线上直播的形式与消费者见面，足不出户，便可尽赏争奇斗艳的月季牡丹，看遍曲酒酿造生产过程，了解独特的寿酒文化。

周明新强调，疫情持续向好、省内旅游逐步放开后，寿酒集团旅游部与省内各大旅行社合作，开展寿酒集团一日游活动，充分协调，错峰游览，每天限流1000人，吸引了1万多名旅游爱好者、客商来到寿酒集团赏月季牡丹、品健康寿酒。

在南太行洞藏酒基地，周明新告诉王延才理事长，洞长998米，可储存500-600吨酒，目前存放时间最长的是上世纪八十年代的酒。看着洞内丰富的菌群，看着上世纪八十年代的酒缸，看着新近存放的成品，王延才理事长非常感慨。

在西村文化长廊，熊玉亮、周明新边走边向王延才介绍每幅作品的由来，每到一幅作品处，王延才理事长总要停下来，认真欣赏，仔细品味。周明新说，书法文化是河南寿酒集团的一张名片，2013年，寿酒集团所在的辉县市被命名为“中国书法之乡”，进一步推动了书法文化与寿酒集团完美融合。

在太行酒城书法长廊，全国各地知名书法家的一幅幅书法名品，让人余味难尽。周明新董事长说，截至目前，寿酒集团珍藏的知名书法名家作品达五百多件，他还把书法与寿酒产品紧紧地结合在一起，寿酒产品的“寿”字都是由周明新董事长亲自书写的。周明新董事长向王延才理事长赠送了书法作品《豫酒赋》。

王延才理事长说，文化是一个企业、一个产品的灵魂，一瓶酒赋予厚重的传统技艺、现代科技、书法文化、绘画文化、文化旅游等，才能进一步增添消费者消费的理由，才能使产品具有旺盛的生命力。

**生态文明
是酒业未来发展的动力**

在熊玉亮、周明新陪同下，王延才理事长来到寿酒集团峪河曲酒生产基地浓香型生产车间、酱酒生产车间，认真了解每道工序和关键技术。

周明新董事长介绍，寿酒集团拥有峪河、洪州、方山黄金三角生产基地，尤其是曲酒基地，在北京市食品发酵研究所原所长吴鸣的支持下，将依托寿酒集团丰富的月季花资源，试验月季花曲对产品口感的影响，前期工作已经准备就绪，疫情过后，将全面启动。

谈到对寿酒集团的印象，王延才理事长说，虽然第一次来到河南寿酒集团，但对周明新董事长和寿酒集团留下了很深的印象，周总有意在创造一个良好的生态环境。

王延才理事长说，在寿酒集团虽然只有短短的一天时间，但感受到了寿酒集团在周明新董事长的带领下，兢兢业业，踏踏实实，反映出了寿酒集团“以人品酿酒品”的精神，不仅取得了巨大进步，还为今后的发展奠定了坚实的基础。

王延才理事长强调，中国白酒产业近年来的发展很不错，但未来的发展要走什么样的路子，来提升白酒产业的社会价值和社会地位，最重要的一条是建设中国酒业的生态文明。

王延才理事长认为，中国酒业的生态主要有以下几个内容：第一要有很好的自然生态；第二个是怎样去创建一个好的自然生态；第三个是创建一个良好的微生态，也就是建设适应微生物生存所需要的微生物生态环境。

王延才理事长深情地说，作为酒类行业的生态环境，不是某个企业所能完成的，全国酒类行业应该形成一个生态文明协作机制，进一步体现出酒类产业的社会价值和社会存在感。



■ 杨孟涵

受新型冠状病毒感染肺炎疫情冲击，酒业一度被看衰，诸多厂家纷纷将年后提价的“规定动作”取消。即便如此，在疫情渐退之际，我们还是迎来了一片“涨声”。

从玻汾、绿瓶西凤这些大众化品类，到水晶剑南春、红坛酒鬼酒这些定位次高端的高价位产品，这次涨价涵盖范围相当广泛。那么，身为涨价的主角，这些名酒企业是如何考量的？

大众酒、次高端酒率先提价

值得注意的是，高端名酒在疫情过后依旧岿然不动，并未出台相应的价格政策，但是次高

端名酒、大众名酒却乘势而起。日前，汾酒传来消息，42度玻汾终端标牌价为49元，上调2元；53度玻汾终端标牌价为58元，上调3元，这也意味着玻汾正式站上了50元价格带。

与玻汾定位相当、同样在大众消费者心目中具备强大影响力的绿瓶西凤酒也迎来了涨价。根据西凤酒经销商传来的消息，西凤酒绿瓶的出厂价将上调20%~30%，同时终端零售价也将相应上调。

玻汾与绿瓶西凤酒同为两大老牌名酒旗下的重要大单品。据悉，前者目前年销售额约30亿元，为汾酒针对大众市场的战略性产品；而后者同样是西凤酒旗下的老牌大单品，在消费者中影响力极大，且为厂家自营产品中的“塔基”。

大众类产品在上涨，次高端酒同样在上

白酒又见涨价声 稳地位还是留伏笔？



涨。今年3月1日，水晶剑南春和珍藏级剑南春出厂价分别上调了25元/瓶、30元/瓶，4月1日起，水晶剑和珍藏剑的建议零售价也进行了调整。其中，水晶剑的建议零售价调整为489元/瓶，珍藏级剑南春的建议零售价调整为788元/瓶。其后加入涨价阵营的，则是52度500ml红坛酒鬼酒（高度柔和），按照厂家的指导，于5月26日起上调30元/瓶。反观以飞天茅台、经典五粮液、国窖1573等为代表的高端名酒，却在疫情后保持既有价格政策，并未做出调整。

若不是受疫情影响，很显然，包括红坛酒鬼酒在内的很多品牌，都会继续推进每年一次提价甚至数次提价的“规定动作”。所以，在一定程度上来说，红坛酒鬼酒的涨价不过是预定动作。

西凤酒的调价动作同样有着既定的惯性，西凤酒近年来一直推行统一提价的模式。

其中，2019年5月初曾发布调价信息，统一对旗下多款核心产品提价。时隔一年之后，在今

年5月再度调价，可以说延续了以往的做法。

剑南春也是在推进预定的动作。据称，早在2019年11月，剑南春方面就已经做出了节后涨价的部署。到了2020年，即便受到年初新冠肺炎疫情的影响，其还是依照固定计划推出调价政策，并在3月1日开始正式执行。

预定化的动作，让剑南春成为疫后提价的重要引领者。但事实上，从2019年11月开始，剑南春已经为调价政策做了3个多月的准备工作，即便在特殊时期，商家依旧正常按约定执行合同打款，显示了渠道对剑南春下一步市场发展的信心。这让剑南春在应对后疫情期的市场恢复和终端开拓方面有了更大的底气，同时也扩大了其在2020年的竞争优势。

不过，应对当前形势也是调价的重要理由。在疫情期间，受到交通、复工条件的影响，诸多物料价格上涨，给名酒尤其是价格较低的大众化产品构成压力。西凤酒相关人士就

预定了动作，让剑南春成为疫后提价的重要引领者。但事实上，从2019年11月开始，剑南春已经为调价政策做了3个多月的准备工作，即便在特殊时期，商家依旧正常按约定执行合同打款，显示了渠道对剑南春下一步市场发展的信心。这让剑南春在应对后疫情期的市场恢复和终端开拓方面有了更大的底气，同时也扩大了其在2020年的竞争优势。

不过，应对当前形势也是调价的重要理由。在疫情期间，受到交通、复工条件的影响，诸多物料价格上涨，给名酒尤其是价格较低的大众化产品构成压力。西凤酒相关人士就

预定了动作，让剑南春成为疫后提价的重要引领者。但事实上，从2019年11月开始，剑南春已经为调价政策做了