

天堂超市酒吧品牌升级 变身为“天堂玩啤”

前段时间,在微博上掀起热潮的“逗鹅冤”事件,着实给咱吃瓜群众们提供了不少的笑点和热梗,甚至有人说它是“2020 笑点之最”。但是在网络如此飞快发展的信息时代,这样的“冤案”并不只有这一件,这不,在京城酒吧圈大名鼎鼎的天堂超市最近就遇到了同样的“境遇”。

此天堂非彼天堂 认准正牌才能喝酒不迷路

正如别人调侃的那般:“你以为屏幕那边跟你聊天的是小姑娘,殊不知他也有可能是抠脚大汉”。当我们以为找到了通往天堂超市的大门,并准备大嗨一场时,现实又给了我们一个当头一棒!

天堂超市在自己的微信公众号上发布了一则文章,里面提到“有其他微信公众账号称自己是天堂唯一公众号,冒充天堂超市的名声,虚假宣传、骗取加盟费用。同时,在正牌天堂超市实体店、旗舰店开业期间,散布未开门的不实信息。”

众所周知,早在 2000 年,天堂超市酒吧的前身还只是北京三里屯的一个小卖部,如今不仅成为了北京知名的酒吧,更是许多年轻人的潮流向往,其中的艰难辛酸可想而知。而虚假账号的这般“骚操作”,不仅让天堂超市的粉丝们伤心又伤钱,还损害了天堂超市累积多年的名誉,因此正牌天堂超市不得不亲自下场手撕“冒牌货”,提醒大家“认准正版”。

2020 年 9 月,天堂超市(北京总店)开业之际,天堂超市的标识也进行了升级,变身为“天堂玩啤”!

天堂超市从精酿啤酒开始卖起,也从此出发,酒吧创始人一直保持着初心,逐渐壮大,想要让更多的人知道,天堂超市不止是一个超市,更是一家有吃有喝有玩的“天堂”酒吧!在这里,任何人都简单随意地自由消费,获得更好的玩啤体验!

偷得走的名字 偷不走的文化与情怀

正如网络上劈天盖地的“模仿”和“抄袭”一样,那些冒充者能偷的只是简单的浮于表面的事物,对于那么真正打动人心的文化和情怀,是怎么偷、怎么学都模仿不来的。

在天堂超市也是如此,因为让年轻人如潮涌般奔向那个地方的,不是四个“天堂超市”的字,而是隐于黑夜与喧哗之下的“灵魂休憩地”。在天堂超市,无论是喜悦、失意、悸动还是别离,每一种情绪都能找到它的归属处。无需介怀高低贵贱,不要纠结人情冷暖,天堂超市纵容着我们的“社交恐惧”,就像在自己家里的冰箱拿出几瓶喜欢喝的酒,可以不走“舒适区”选自己常喝的“熟张儿”,也可以盲选一把“好看就行”的新奇特。

(唐超)

“味美四川”川派餐饮汇 五粮浓香亮相现场 受热捧

国庆中秋黄金周,亲友相聚,唯有美食美酒不可辜负。近日,由四川省商务厅主办、全省 20 个市(州)商务主管部门协办的 2020“味美四川”川派餐饮活动周,在中国西部国际博览城顺利举行,共有来自 20 个市(州)的 400 余家企业参加。据了解,本次活动汇集了川菜、川酒等领域产品,旨在促进川派餐饮服务业发展,加快推进餐饮消费全面复苏。活动现场,五粮浓香作为四川酒企标杆企业惊艳亮相。

经过一年多的发展,五粮浓香公司各项改革工作取得了阶段性明显成效。目前公司组织、机构和人员基本实现了融合统一,组织架构基本形成,战略战术更加清晰明确,品牌专属跑道基本划定,渠道宽度有力拓展,品牌形象显著提升,已经步入快速发展阶段。另外,今年上半年,公司完成了尖庄、五粮特曲、五粮醇等品牌升级上市工作,新品上市后,市场表现良好。

顺应时代发展,响应政策号召,五粮浓香公司助力 2020“味美四川”川派餐饮活动周,展川企担当,促川味发展。在本次活动中,五粮浓香旗下五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄、五粮头曲、五粮人家、友酒、百家宴、火爆等主力产品悉数亮相,向参观者们近距离传递五粮浓香酒触手可及的卓越品质。环顾展厅,前来咨询五粮浓香酒的参观者络绎不绝,他们或驻足品尝,或对产品特性、品牌文化等进行询问,充分感受了浓香魅力。

值得一提的是,吃川菜、喝川酒,一向是蕴含文化底蕴的川派餐饮的历史传承。五粮浓香酒作为优质川酒,与麻辣鲜香的川菜是绝佳的搭配,现场展区便为逛展市民呈现了多种惊艳的组合,如:五粮特曲×水煮牛肉、五粮醇×冷吃兔、尖庄×回锅肉、火爆×辣子鸡……堪称一场味觉盛宴。“这次川派餐饮活动周,给我留下印象最深的就是五粮浓香展台,不仅展现了自身丰富的酒文化,还为逛展人带来美食福利,想得非常周到。”市民胡先生说,被此次“操作”圈粉的他,还现场订购了一批五粮浓香酒。

(胡文)

汾阳自古出佳酿 无人不知杏花村

2020 汾酒封藏大典在山西汾阳市杏花村举办

时维九月,序属三秋,大地流金,万物呼晴,三晋大地处在丰收的美好和喜悦之中。汾酒也迎来了年度盛事,以“敬天·爱人·传承”为主题的 2020 汾酒封藏大典在山西省汾阳市杏花村汾酒体育场正式拉开帷幕。

中国酒业协会名誉理事长王延才,中国酒类流通协会常务副会长刘员,中国中车集团总经济师、新闻发言人曹钢材,汾阳市市长吴晓东,汾阳市委副书记李正奎,汾阳市杏花村经济技术开发区常务副主任郝耀光,书法家、收藏家、贾平凹艺术馆馆长木南,清华大学特邀教授陈亚洲、经济学家、著名财经评论家 余丰慧,山西省汾酒收藏协会会长梁亚华,汾酒党委书记、董事长李秋喜,汾酒总经理谭忠豹,公司领导刘卫华、高志武、杨建峰、常建伟、李明强、高明、杨波、张春生、李俊,以及助理级以上领导,与白酒行业专家,工艺美术大师、经销商代表,国内权威媒体,全国各界的“粉丝”,齐聚酒都,观礼汾酒盛典,共同见证汾酒人敬天爱人、感恩先祖;恪守祖训,薪火传承;唱诵古今,献礼祖国……用虔敬初心叩开新的征程。

敬天封藏 创新定义汾酒文化范式

当天,在振奋的音乐声中,汾酒党委书记、董事长李秋喜在汾酒酿造技艺传承墙前,点燃象征着传承和奋进的火炬,随即宣布 2020 汾酒封藏大典正式启幕!

作为祭祀酿酒先祖的仪式活动,汾酒将农耕文明时期的民间传统祭祀文化,提炼并规范,创新定义为汾酒文化范式。大典之上,在庄严的鼓乐声中,主祭李秋喜,副祭谭忠豹,带领陪祭人员缓缓上前,恭迎图腾、盥洗清洁、敬香献馨、奉粮敬酒等一系列仪式,均严格按照传统礼制进行。

仪式庄重严肃,却打破了千年的历史隔阂,实现了汾酒精神上的延续与传承,让 6000 年的酿酒史不再是一个遥不可及的符号,而成为扎根在每一个员工心中的信念。

值得关注的是,今年的汾酒封藏大典除了以传统文化为支撑,还赋予更多的文化内涵,其中汾酒年轻员工自创自编自导自演的诗朗诵《复兴汾酒大爱无疆》,不仅为大家带来一场正能量的演出,祈福中华,还来宾无不为今年新冠疫情期间汾酒速度、汾酒精神、汾酒力量、汾酒担当点赞。

汾酒一线老中青三代酿酒人的风采也在



这个舞台上进行了展示,三代师傅齐上台尊祖训,做出对品质的承诺。大典上,李秋喜和谭忠豹还对 6 名“汾酒品质守护者”进行授勋,淋漓尽致彰显了汾酒“传帮带”的优良传统,诠释了创变和坚守的初心

嘉宾们还一起对今年刚刚流出的头锅原浆汾酒进行封藏,闻着杏花村氤氲的酒香,品尝着新流出的美酒,嘉宾们均被汾酒的酿制技艺与文化内涵所折服,并对白酒这一民族产业之未来发展充满期待。

汾酒样板 千年不曾间断的创新与坚守

众所周知,汾酒封藏大典始于 2016 年,通过对品质、文化、历史、工艺等多方面的展示,不仅将汾酒千年文化底蕴,真切切展现在行业和消费者面前,还将博大精深的汾酒历史,原原本本传递到市场当中,成为汾酒标志性文化符号。

汾酒封藏大典对于白酒文化内涵的挖掘与传承,不仅吸引了“粉丝们”的热爱,也引发了行业专家们对中国白酒传统文化价值和底蕴的思考。

中国酒业协会名誉理事长王延才在致辞中表示:汾酒已连续五年用盛大的封藏大典来表达对美酒佳酿的期许和对美好未来的期盼。且每一年的封藏都是一次创新、一次创造,乃至一次创举。但汾酒又非仅仅限于追昔溯古,开拓了白酒企业文化创新的视野和能力。



山西葡萄酒产区崛起之路任重道远

张瑜宸

尽管山西不仅能种植优良的酿酒葡萄,还能酿造出高品质的葡萄酒,本身就印证了这片风土的力量和潜力。但不可否认的是,在这个以能源、食醋以及白酒为主要消耗品的大省里,葡萄酒产业的发展尚有许多亟待提升的地方。

据不完全统计,目前山西境内有葡萄酒生产企业 10 家左右,主要分布在太古、乡宁、襄汾和夏县。从地域来看,酒庄和酒庄之间相对分散,距离颇远;从规模来看,虽然每家酒庄都自成一体,但在一个行政区域内几乎只有一家酒庄;从风土来看,受地域海拔等因素影响,彼此小气候较多,共性少有。因此,行业内不少人提出,将山西葡萄酒产业作为一个产区来讲是不是还为时尚早?

加速竞合发展

产区,顾名思义,即生产地区,但只要是有葡萄生产的地区都能叫葡萄酒产区吗?显然不是。目前,中国葡萄酒行业尚未出台相关的法律法规,因此产区多以省份冠名。这里,我们不妨参考一下欧洲的法定产区概念。

按法规,冠以法定产区的产区对原产地、最高限产量、葡萄品种、最低酒精含量、种植方法、分析标准甚至老化成熟条件等都有相关法律法规的标准。称之为法定产区的葡萄酒也要经过分析和品尝检验,最终要经由全国法定产区名称管理局正式批准。

尽管目前国内生产葡萄酒的几个省份都冠以地域名来命名产区,但他们早已形成一二三产业联动且向规模化、集中化的方向发

展,风土大多也有共性、专业的研究数据及报告。但从目前的山西葡萄酒产业发展情况来看,不管是葡萄酒产量、消费市场、酒庄规模还是纳税情况等,葡萄酒产业的贡献比例仍然较小。

世界知名酒评家 Jancis Robinson 曾撰文写道:“尽管怡园酒庄于 1997 年在山西省成立,到 2004 年,已经开始生产中国最优质的葡萄酒,但从此之后,它也和其他酿酒商一样,开始探索更加偏远的宁夏、陕西和甘肃等西部省份。”

的确,目前怡园酒业旗下除了山西怡园酒庄,还有宁夏怡园酒庄。去年,怡园酒业又斥资收购万浩亚洲,入局威士忌板块。对此,怡园酒业董事会主席、酒庄庄主陈芳表示,其威士忌将会有自主品牌,不使用“怡园酒庄”一名。

从山西怡园到怡园酒业再到新的威士忌品牌,作为山西产区的引领者——怡园已经开始多元化发展,尽管背后是基于企业可持续发展的长久考虑,但从产区的角度来看,抱团发展的确也更需要先驱者的带动和号召。

对此,葡萄酒行业观察家、评论家董树国指出,山西葡萄酒产区至今未有一个官方或者半官方的组织来做“山西葡萄酒文化”的整体宣传推广工作。酒庄目前是“各自为政”,难以协作,并且在推广地域文化的时候,酒庄多以所在地的文化为主,三晋大地传承千年的共性文化鲜有提及。

因此,他建议山西省政府及相关企业、组织等应形成共识,所有企业应该抱团推广,尽快成立葡萄与葡萄酒产业发展及推广中心。借助这一平台,深入开展山西当地的葡萄酒产业基础研究与应用研究,并将成果转化,开展产品推广及技术改造、技术创新和信息化

建设等工作,不断完善当地葡萄酒行业集群化、产业化、规模化发展。

“通过‘政府搭台,企业唱戏’,打出属于山西葡萄酒自己的特点,让消费者能对山西葡萄酒有一个感性认识,从而找到属于山西葡萄酒的市场。”董树国对《华夏酒报》记者说道。

本土化还是全国化?

从市场层面来说,山西葡萄酒企业在市场推广的过程中有个显著特点,即主打本土市场。

从年报来看,2019 年怡园酒业收入为 7271 万元,共售出 109.7 万瓶酒。公司相关工作人员透露,约 60%的葡萄酒在山西省内消化。另据戎子酒庄庄主张文泉透露,除了部分酒款出口外,戎子酒庄目前的市场也主要集中在山西,而尧京酒庄也将市场精准扎根在山西临汾市。由此来看,本地市场是山西葡萄酒企销售的主战场。

从消费者层面来讲,山西葡萄酒产业基本都拥有自己的基地,因此也一定会有自己的特点。戎子酒庄总工程师缪成鹏告诉记者,戎子酒庄的产品无论在多少葡萄酒中,他都能够挑出来,因为戎子的葡萄酒具备了显著的产地特点,如赤霞珠有山植的香气等。因此,本地忠实消费者较多。

尽管山西葡萄酒的性价比在国产葡萄酒中较有优势,但部分酒庄主们花在酒庄旅游与接待设施上的资金也比较大,这可能也是其葡萄酒价格并不便宜的重要因素之一。

“许多酒庄想通过酒庄游来吸引国内消费者体验,让消费者亲眼看到葡萄园、酿酒车

脚步不停 汾酒复兴中国酒魂

汾酒作为“老四大名酒”之一,中国唯蝉联五届“中国名酒”称号的清香白酒,非遗技艺与文化历史积淀已成为中国酒历史长河中不可复制的瑰宝。汾酒封藏大典也成为特色鲜明的行业大 IP。

但汾酒脚步不停,继续将三晋文化、工匠精神等元素,充分与汾酒悠久的酿造历史、深厚的文化底蕴和卓越的清香品质结合起来,开发和打造了一系列文化盛宴,将文化资源优势转化为高质量转型发展的竞争优势,将文化内涵诠释的更加具体和生动。

今年 8 月,汾酒还在山西省委省政府的指导下,对文化建设、非遗保护、文旅融合发展,进行内在本质和独特价值的提升,大力推进“活态文化”企业文化战略,让“活态文化”成为汾酒中国酒魂复兴时代的精神指引和内在动力。汾酒还把“中国酒魂、活态为魂”作为新的战略定位,通过活化、活用汾酒历史文化,不断丰富汾酒、竹叶青酒历史文化内涵,对开创文化汾酒、文化营销的新局面具有积极意义。

具象到行动上,汾酒更是深耕细作“活态文化”,迎接全面复兴。

在“行走的汾酒”广州站,汾酒用“活态文化”讲述汾酒 6000 年历史,用声光影等多种体验,进一步加深加固了汾酒与消费者之间的文化链接;颐和园内,竹叶青联手传统京剧和动感现代的街舞,共同吹响了“大国底气,健康先行”的集结号;长城之巅,居庸关下,千年汾酒和长城两个“活态文化”的鲜活载体邂逅,长城精神和复兴梦想相结合,发出改革再出发的汾酒出征令。此次封藏大典亦是如此。

由此不难看出,通过“活态文化”与消费者沟通,是汾酒全面复兴大背景下的一盘长远大棋。更重要的是,站在顶级的舞台,面向全球去传播“活态文化”,文化也将反哺助推市场规模的扩张,这是汾酒复兴的重要路径。同时,这种从文化到酒的物化凝练过程,正是人类社会发展历程对物质与精神财富双重需求,以及对高品质生活的追求。

“汾阳自古矜佳酿,泉有源头树有根。试问厥中铸巨擘,无人不知杏花村。”新时代的大幕已经拉开,坚定文化自信,推进守正创新,以酒为本,以文化为根的汾酒复兴将全面开启。

(中酒协)

