业所面临的环境形势都发生了一定的变

化,酒企对"十四五"规划作出的一些创

新性、前瞻性的战略部署,或将对行业下

一个五年发展, 甚至更长时间的发展起

提及"十四五"规划的一些核心信息,透

过他们给出的路线图,可能会有助于我

们理清未来五年酒业的发展路径和特

1、茅台:以高质量为基调,打造贵州

"今年是'十四五'规划开局之年,茅

台集团将围绕力争打造成为省内首家世

引,紧盯年度目标任务,全力构建规范高

效优质的营销新体系,以基础稳、品质 稳、政策稳,推动市场稳、价格稳、发展

会、自营、商超、电商等多渠道优势互补,

水平的供需动态平衡。

基于此,酒说汇总了目前10家酒企

到重要的指导作用。

"十四五"怎么干?

首家世界 500 强企业

20060443080000000805 员遗失保险执业证,声明作废 执业证

10 家酒企这样定调

透过 10 家酒企"十四五"规划



与天猫 TMIC 合作 推出白啤果啤潮流新品

醇白啤与 ON/OFF 果啤系列新品。这两款产 品是燕京通过与天猫新品创新中心(Tmall 利用大数据精准孵化,贴合当下年轻人需求 的创新潮流新品,让消费者"参与"产品创新

欢户外活动;有健身、减脂需求,选择产品的 时候偏爱低糖、低卡的产品;崇尚精致的生活 方式等特点"是燕京进行新品研发的市场需 求依据,最终决定以"无醇、零脂、低糖"为产 品理念,推出无醇白啤新品。

同样,以果啤为代表的潮饮凭借"她经 济"的兴起,正成为年轻女性可以自主掌控的 新酒精生活方式。燕京研发团队随即决定抓 住市场趋势,开展新系列果啤的研发。报告显 示,果啤主要消费者以年轻女性为主,追求精 致时尚生活,追求潮流文化,消费力较高;追 求酒精度低、味道丰富、颜值高的产品。在项 目立项后, 燕京同样通过对消费者口味的数 据分析,决定以白桃、百香果两种口味作为新

传统无醇啤酒所采用的限制发酵法、低温真 空蒸馏法等工艺导致成品缺少啤酒香气,燕 京在无醇白啤的研发中,采用德国纯净酿造 法进行酿造的原浆白啤生产,继承原浆白啤 高温小罐发酵的风味口感,极大地保留了脱 醇过程中关键挥发性香气, 尤其突出表现燕 京白啤特有的丁香花风味, 使得开发出的无 醇白啤与燕京原浆白啤几乎不存在感官差

异,口感香浓醇厚,啤酒感十足。 两款 ON/OFF 果啤也同样包含燕京啤酒 的技术创新。两款啤酒在白啤酒基的基础上, 采用新鲜采摘百香果、白桃,精细压榨获得新 鲜果汁,赋予德式白啤酒浓郁、自然、清新的 果味, 让啤酒的风味清香怡人, 颇具青春活 力。不管是百香果的热带水果风味,还是白桃 果肉自然甜美的香气,都与小麦啤酒的酯香

协同作用,迸发出微醺的酒感。 ON/OFF 果啤的设计理念同样别出心 裁。正如系列名称 ON/OFF, 两款高颜值果啤 就像开启轻松一刻的开关一样, 让压力极大 的都市青年在开启啤酒时,关闭工作状态,暂 时放下工作、人际烦恼,开启放松生活,享受 由自己掌控饮酒体验的愉悦时刻。正如 slogan"轻松、自在、不营业"所说,让追求精致的 年轻女性群体切实体会到心情的放松与身心

燕京啤酒无醇白啤、ON/OFF 果啤品类 的推出, 体现了燕京对消费者需求的重视与 优秀的市场洞察能力,实现了对消费者需求 的精准触达。更加符合新世代消费者需求的 燕京新品正在逐步颠覆中国传统的酒文化, 成为年轻人可以自主掌控的新酒精生活方 式。燕京无醇白啤、ON/OFF 果啤系列是一种 放松状态下的选择,可以一个人喝,也可以与 朋友一起,无需特殊理由,由自己掌控饮酒体 验,满足口感上的自我享受与更加可控的酒 略。

精摄入需求。 在今后,燕京对消费者的重视仍然不会 水平,宜宾将加速构建"一核多点、强链 灯,但不可依赖政府长期的输血。自己活 下,来自13家酒企的13支酱酒产品汇 "靠老大蹭流量",而要在产品的质量、口 改变,将始终如一地站在消费者的角度进行 产品创新,酿造消费者所喜爱的创新潮啤,真 正从消费者需求角度进行产品研发,借助大 数据平台资源提高产品创新效率与精准度, 满足市场对啤酒创新产品的需求。

远离风口——林劲峰的投资逻辑



拓基地产董事 总裁肖业文、徽酒集团执 行董事、总经理吴军等嘉宾以及合肥市 工商界人士出席会议。

庞大阵容就足以说明此次分享会的含金 势上扬的国家实情,中国白酒未来发展 点在哪里? 中国白酒的投资价值又在哪 里?来现场且听大咖风云对话,指点迷

近年来,中国白酒备受资本市场关

信投资集团董事长投企业众多:王致和、 冰峰汽水、西凤酒、上海上坤、朗诗地产 东方航空。值得一提的是,林劲峰还是贵

较多的是酒类企业。除了上述贵州茅台 过92%的消费者"沾染"上茅台就不再更

和西凤酒及高炉家外, 其麾下的徽酒集 换其他酒类。财务数据分析+踏实的市场 团于 2019 年收购了茅台镇酿酒三强的 调研后,林劲峰果断决策大举买入贵州 合肥,古称庐州,立巢湖之滨,襟江 茅台镇茅源酒业(原茅台三岔酒厂),同 茅台并坚定持有。

是传承其文化底蕴和制造工艺, 严把质 量关。质量口碑都有了,市场就是水到渠

2003年6月,林劲峰执掌的盈信集 团从上海产权交易所拍卖转让 1200 万

2003年茅台的年产值1800万瓶,每 一瓶茅台酒都需要5年的储存时间,到 消费者手上是第6年,生产量有限。当 在林劲峰的收购版图上,近年来比 年,茅台的终端市场售价是280元/瓶,超

艺, 面向华东地区白酒消费者推出了一 品, 非酒类产品市场可期 款优质、高端酱香型白酒产品——高炉

据介绍,高炉家百岁酱酒严格遵循

林劲峰的投资理念: 与好企业共同成长

可以说,正是不同酒种在市场消费端 结构,拉动和提升产业链价值,培育经济 业)使用合格优质苗木新建规模在300 共同参与解决,面对面地达成共识,改变 具有不可替代的互补性促进了企业跨品 亩以上、成活率达到85%以上的酿酒葡 原来松散、自发的协作,发展为紧密、固 类的竞合发展,也在一定程度上拓宽了竞 对此,中国酒业协会理事长宋书玉 萄基地,自治区一次性以奖代补1500元/ 定的协作。在竞争的基础上达成合作,共 合的高度和维度。因此我们看到,2021年, 企业的跨界交流也是互动频频并大有越

示,竟合是必然的。社会越进步,人们竞而对酒企来说,企业之间的"抱团"

界,充分调研,假设未来各种不确定性和 应对策略;二是一旦做出决定,就不轻易 卖出,和好企业共同成长;三是集中投资 熟悉的行业,不急躁,潜心等待,一旦发

就像一杯好酒的诞生,要恪守"用料 不计价格、用工不计成本、用时不计岁 酒。成功的酒业投资人需要以"不计价 格,不计成本,不计岁月"的情怀与实力, 耐得住寂寞、守得住年华,与酿酒产业-道为更加美好的生活奉献一杯更加醇厚 的美酒, 最终收获酒业投资的价值和荣

在活动现场, 林劲峰还向粉丝们赠 送亲笔签名的《远离风口》一书。

徽酒文化艺术馆 架起厂商与消费者的沟通桥梁

弘扬中国徽派文化,传承华夏工匠 精神。在国潮风席卷的当下,以"酒"为主 ·是在超过万亿的白酒市场,酱香

型白酒呈现出稳健的增长态势,酱酒市

定不超过5家,线上线下的新老客户获

上市公司十强榜单、峰回路转分享会、石 台洞藏封藏大典、老子国际文化节"五大 品牌活动,持续打造品牌力

九是通过徽酒文化艺术馆平台,品 茶、品酒、品美食,以酒会友,积累人脉及

产区抱团迎来 1+1>2 的竞合发展

繁,稻花香集团走进郎酒、汾酒调研华致 业集群,增强贵州酱酒业的领军地位。 应该是行业规律发展的需要,比如,如何 牌;讲好故事,说好北方酱香酒品质;做 酒行、民权红葡萄酒业拜访仰韶酒业 同一天,贵州省工信厅发布2021"千 破解行业发展的瓶颈,解决抱团走向世界 好规划,提升北方酱香酒品味。一枝独秀 ……一系列参观走访的背后,是企业乃 企改造"工程省级龙头和高成长性企业 的问题。高品位的抱团,是"众人拾柴",而 不是春,百花齐放春满园,相信随着品牌 至行业谋求 1+1>2 的竞合发展效应,毕 名单中,多家黔酒企业榜上有名。 竟, 互利共赢不仅是酒业兴旺发达的主 对此, 媒体评论指出, 黔酒又一次获 题,也是国家发展的战略之一。

抱团是"众人拾柴" 而不是"围锅吃肉"

指出,要着力打造名优产区,以产区作为 亩。 世界名酒品质和价值新的表达方式,建显然,政府的扶持对于激发企业活 比如川酒集团,自2017年成立以 演越烈之势。 设构建和优化产业协同平台,提升产业 力有巨大的推动力,而企业的向上发展 来,就肩负起"整合酒企、振兴白酒"的使 集成水平。

为进一步营造酒业发展的新机遇, 循环。 2021年,很多酒业产区的政府皆出台了 相关发展规划,强调横向整合,以酒为核 经历的过程,也是行业逐渐走向规范化、 展新格局。 心打造产业集群。

2025年)》。

优质浓香白酒主产区"为宜宾白酒产业 键。

担等发展新模式。

布的前一天,贵州日报刊文表示在新形 果仅是礼节性的、政府带领性的,"抱团" 发起成立联盟的目的就是要倡导北方酱 今年以来,酒企之间的互动十分频 势下,要进一步做强赤水河流域酱酒产 只能带来行业的一团和气。真正的抱团, 香酒企业抱团取暖,做强北方酱香酒品

得政策的扶持,而贵州通过一系列政策 酒企互动 大力打造贵州白酒板块、提升在全国白 酒中的地位、打造酱酒核心基地的目标 也显而易见。

世界级产业集群。为此,要进一步深化产。民营企业加快改革发展与转型升级的实。不是你买我卖的简单生意,也不是迁就。郎酒成都总部和郎酒庄园。 业集群发展和集约化发展,合理布局产业 施方案》,根据方案,对葡萄酒酒庄(企 一时之需的权宜之计。这需要广大企业

根据《规划》,宜宾市将以打造"世界 品牌成为助推企业品牌和产品品牌的关 阵。汾酒党委书记、董事长李秋喜曾表 释放。

高质量发展定位,实施产业集聚战略、质 综合来看,各酿酒产区抱团取暖,各 合的意识就越强。竟合也是企业责任的 也不是搞"拉郎配",让大企业做"慈善 量品牌战略、创新驱动战略三大发展战 方形成良性竞争,实现品牌多样化、多元 体现,任何企业都要顺应时代发展要求。 家",让小企业做"复制者"。大要有大的 化的发展已成为主要趋势。但不容忽视 2020年10月11日,在酱酒领军人 担当,不能只是一味热心而放低了对自 为加快提升宜宾白酒区域集聚发展 的是,"做市场,可以依靠政府一时的绿 物季克良、知名白酒专家高景炎的见证 己的要求;小也要有小的责任,不能只 心区域,发挥龙头带动作用,同时支持区 求。"酒水行业研究者欧阳千里表示,政 成立。

对此,政府智库专家、中国酒文化历 赤水河,其实北方也产酱酒,而且还生产 长久。

就在《宜宾市白酒产业发展规划》发 史学专家何冰在接受记者采访时表示,如 高品质酱酒,但是市场缺乏了解和认知。

频频共谋市场"大蛋糕"

不是"围锅吃肉"!

谋市场"大蛋糕"。

成圈"新格局,即以五粮液产业园区为核 下去,活得精彩,是市场规则下的必然要 入"和合"鼎中,北方酱酒联盟正式宣布 味、技术上下功夫。 人才共用、信息共享、发展共贏、风险共 送炭,但终究是"打铁还需自身硬"。 示:"提起酱酒,大家都会想到贵州,想到 基础上加强合作,企业才能抱得更牢靠、

品质的提升, 北方酱香酒一定会成为酒 业市场的新宠!"

不仅如此,啤酒与白酒、葡萄酒与白 酒、黄酒与啤酒和葡萄酒也进行了多场 跨界"对话"。

中国酒行业的凝聚力应该来自更深 去年8月,青岛啤酒走进茅台,开启 得到政府扶持发展的还有宁夏葡萄 层次的合作:对企业的工艺特点、品牌文 了两家跨品类酒企的首次正式会谈;随 根据《中国酒业"十四五"发展指导意 酒产业。近日,宁夏自治区发展改革委联 化进行细分,结合市场环境、消费习惯、后,黄酒集团分别赴茅台、青岛啤酒和张 见(征求意见稿)》,酒产业的目标是打造 合其他部门联合制定出台了《关于支持 渠道特点的差异进行合理搭配组合,而 裕学习考察;一个周后,张裕又参观考察

总而言之,产区之间的"抱团"不是 又赋能了整个产业,形成了高质量的内 命和责任,通过几年的聚合发展实现了 搞"小圈子"、画地为牢,也不是远离乃至 业绩跨越式的增长,并成为全国最大的 拒绝与外界的沟通合作。而是在提升整 "产区化发展是每个香型、酒种均需 原酒生产商和供应商,形成川酒"6+1"发 个产区酒业制造水平的基础上,进一步 扩大开放,积极主动地嵌入当地乃至国 集中化的发展趋势。"有业内人士指出, 2020年,川酒集团还与山西杏花产 家经济发展的产业链、价值链中,并不断 3月17日,宜宾市人民政府办公室 一个产区的形成离不开地域环境、历史 区酒业集团携手,在"浓酱双优"的基础 汲取其他产区甚至国外产区先进技术和 印发《宜宾市白酒产业发展规划(2021— 文化、工艺技术等因素的影响。当前消费 上实现浓酱清"三香齐放",正式建立起 成熟发展的经验。只有内联外通都加强 者趋于理性,随着产区概念的普及,产区 三大主流香型白酒的生产供应资源矩 了,产区的活力与实力才能得到更好地

在各有特色、差异竞争的趋势下,谋

北旭(湖北)电子材料有限公司年产 100 吨正型光阻的项目(变更)征求意 见稿公示 ın.com/cRgZaBjw 众意见表的网络链接 小用速。 出意见的方式和途径 :潜江市江汉盐化工业园园

.姚总电话:13717756466

境保护目标主要为船場

以 於意见表的网络链接 可以进入:http://www.mee

位: 东源风行牧业有限公司 肖猛联系电话:191014807332、

杭构:河源市天浩环保科技有

河源市源城区建设大道中心。

Ⅲ:377000 □联系电话:0762-220209

广州越秀风行食品集团东源县石岗村 生猪现代化一体化农业产业园项目环

力构建高质量发展新格局。

4、泸州老窖:国窖年增30%,建设九 业第一方阵

2020年12月15日,泸州老窖国窖 窗口期、企业发展关键期这三大周期特 来酒业五年发展还是持积极乐观的心 白酒企业未来要走的长远,既要做 酒类销售公司召开股东大会,会上,国客 征分析,今世缘酒业党委书记、董事长周 态。 方面宣布了接下来公司的规划:"每年递 素明在 2021 发展大会上规划今世缘了 中国酒业协会也曾在《中国酒业"十 对白酒品牌价值提升是一个潜移默化的 增30%,三年实现新百亿!"按照这个规 "十四五"战略目标:"十四五"时期,今世 四五"发展指导意见(征求意见稿)》中,对 过程。尤其,在当下高端、次高端白酒市 划,国客 1573 将在 2022 年实现 200 亿 缘将瞄准"营收过百亿,市值超千亿"目 "十四五"行业走势做了整体预判,意见 场之争中,占据品牌文化优势,构建文化 规模,十四五最后一年,也就是2025年, 标,力争跻身白酒行业第一方阵。为此, 中指出预计到2025年,中国酒类产业将 壁垒,将利于抢占消费者心智,强化消费 实现300亿的销售业绩。在品牌营销方 提出了"五大"发展理念、"四大"基础战 实现酿酒总产量7010万千升,比"十三 者对品牌的价值认同感。而也只有与消 面,国窖 1573 继续坚持"浓香国酒"品牌 略、"三化"方略以及"八大"关键举措。 五"末增长 20.7%,年均递增 3.8%;销售 费者建立起了真正的情感链接,才能真

"四大"基础战略:持续深化打造品

天赋弘紹 分行引法

2020国际酒业高质量发展大会

主办单位:中国混交协会 非办单位: 四川省提供物理主化厅 经州省商务厅 欧川省外等办公室 医河省经济合作局 少州市人民志 直接平台: 人民院、新学院、武皇院、新俊、被任、阿恩、中等院、赞怀、今日头卷、一直随、小龄进、中外进业、节灵政器

海、深圳、成都等在内的九大样板市场。

看酒业下一个五年将如何发展?

"十四五"再起航,将在围绕品牌高端化。 全国化、活态化营销开启全面复兴新征 助力茅台精准销售、稳市稳价,实现更高程。

其次,坚持"亲商"路线,牢固树立 好消费者"的工作作风,以"文化茅台"搭 花村品牌等方面的突破发展:2024-2025 年营销加速发展期, 力争实现青花规模 历史性突破、品牌双轮驱动和"1357"。

全人才、制度、资源监督"4"大保障

为此,提出制定了"13344"营销作战

对于已成长为集团重要增长极的百

丝,以获得更为广泛的价值认同。

续保持两位数增长,实现圆满收官,"十 四五"机遇挑战并存,将是五粮液布局新

需求为目标,以打造健康、创新、领先的

型是要加快推进数字化建设,深化市场 山东等地。 化改革,重塑集团总部职能,实现管资产 此外,为匹配日益增长的高端酒需 目标一:建设一流产区,打造一流品 出了高端白酒持续增长的稳定性。茅台、 重大项目,做大做优做强全国一流的酿 元,用于扩产 6.6 万吨原酒产能,实现总 共建中国高端酱酒产区表达。 酒生产基地,建设生态优先、绿色发展的 产能基本翻倍,原酒供应良好衔接,该项 目标二:加快扩能推进,实现产储翻 30·复兴版占位千元价格带,这些现象背

目预计 2024 年全部投产结束。 市场份额提升为核心, 在全面构建新型 一个百亿习酒 厂商命运共同体的基础上,强化品牌文 对于刚步入百亿阵营的习酒而言, 存。 基于数字化的营销全流程再造。

在"十四五"发展战略规划项目启 保持 15%—20%的增长,到"十四五"末, 造成 20 亿量级大单品。

在"大变革、大转型"中提档升级,有力促 以"稳"为主基调,转型升级,行稳致远;以 量的市场,6个5亿元市场、7个3亿元 品牌之间的对抗无疑更加白热化。 进营销转型、产品升级、品牌塑造和管理 消费者为中心,建设"三品工程"(三品工 市场,同时深化电商平台运营;争取打造 3、角力文化营销,重视文化战略赋 在具体营销上,坚持以消费者为中 度做强品牌,坚持走中高端产品路线), 量总数控制在1500家左右。 心、双名酒为主体、多品牌为支柱、高质 做好"三个聚焦"(三个聚焦:产品聚焦要 量发展基调的同时,聚力六强六推进,实 坚持习酒大单品战略,资源聚焦要塑造 下一个五年 酒业将走向何方? 施硬核六工程(营销深度转型、产品全面 品牌培养消费者,经销商聚焦要扶优扶 升级、品牌矩阵提升、体制机制激活、管 强,蓄力未来),严格全面执行配额制销 通过各大酒企制定的"十四五"规划 强化品牌文化建设创新突破,洋河聚焦 理效能极致、文化洋河打造),深化转型 售,做到"开流节源",走效益型道路,高 来看,这些酒企都制定了较高的目标。其 "文化洋河"工程,今世缘确立"文化营 升级,汇聚变革势能,在新的历史起点奋 质量发展、大踏步前进。

定位,围绕"稳质量、升品牌、提价格、扩" "五大"发展理念:将自觉遵循创新、 收入达到 12130 亿元,比"十三五"末增 正激活终端动能,带动市场增长。

1、高质量发展仍是行业风向

"十三五"期间,中国酒业经过深度

2020年的疫情犹如一粒试金石,试

五粮液推出经典五粮液, 汾酒发布汾酒

窖对国窖寄予高增长期望,汾酒、古井、

百亿阵营的汾酒、古井、习酒还将进一步

"十年品牌靠营销,百年品牌靠质

量,千年品牌靠文化。"在十四五规划中,

茅台持续推动"文化茅台"工程、五粮液

好产品,又要做好文化,文化内涵的传递

很多酒企都有强调文化赋能这个点。如

改革中出现的核心问题;2022-2023年改 体系;八是奋斗为本,建设幸福企业新样 具体来看是这几点:

9、酒鬼:打造中国文化白酒第一品 牌. 争取迈向 100 亿

2020年,酒鬼无疑是白酒行业中"逆 调整,进入恢复性增长阶段,逐渐从规模

以连续两年 10 亿+增量,成为酱酒 创新是坚定品质优先,坚持传统与同时,省外围绕核心区域积极培育一批规划中除了IPO,2024年力争主板上市 2、深度全国化和高端化之战将日 创新相结合,在品牌建设上有大突破:转 10亿-20亿元市场,如江苏、河北、河南、 之外,也在昨天的经销商大会上公布了4 益白热化 个"小目标":

向管资本的全面转型;跨越是寻求突破, 求,保证未来200亿甚至更高收入规模, 质。联合地方政府,做大金沙产区,并从 五粮液、国窖1573等品牌恢复较快,保 加快建设一大批既利当前又奠基长远的 古井将进行增发扩产,计划总投资89亿 标准上、品质上、文化上、品牌上、秩序上 持稳定增长。此外,高端新品迭出,例如

番。投入巨资,"十四五"期间实现产能规 后说明了产品结构化升级所带来的高附 2021 开局之年,五粮液以高质量的 7、习酒:继续瞄准高质量发展,再造 模及基酒储量双翻番,具备 4 万吨的成 加值,已然成为带动行业高质量增长的 品酒生产能力和8万吨以上的老酒储 核心动力。而在十四五规划表中,泸州老

化建设的创新突破、强化高地市场和重 对展望"十四五"征程,也充满了足够的 目标三:冲刺百亿销量,塑造千亿品 今世缘、酒鬼纷纷也提速高端化进程,未 点市场的升级建设、健全团购体系、强化 信心。在习酒2021年全国经销商大会 牌。力争到十四五末冲刺百亿销量,其中 来高端抢位之战仍将愈演愈烈。 上,习酒对"十四五"规划也提出了新的 摘要要打造成50亿以上超级单品,金沙 此外,深度全国化也成为了酒企必 3、洋河:提质增效,大变革、大转型 战略目标,即从2021年开始,每年销售 回沙1951和金沙回沙真实年份8年打 然要打的一场长期战役。一方面,已跨进

动会上,洋河股份董事长、党委书记王耀 完成 200 亿元销售目标之际,实现成品 目标四:聚焦结构优化,助推全国进 深耕全国化重点市场;另一方面,今世缘、 表示,"十四五"规划是公司全面调整转 酒销售4.5万吨,再造一个"百亿习酒"。 程;实现2.0版本的双721结构,即从销 酒鬼等区域龙头酒企也在加码全国化布 型、实现稳健发展的五年规划,将有序推 同时,习酒对"十四五"的主要工作 售额占比向销量占比转变;同时实施 局。在当下行业分化背景下,名酒争先在 动公司在"强内功、夯基础"中提质增效, 也做了重点部署。将以发展为第一要务, 467+1 工程,即实现 4 个以上过 10 亿销 全国化战略上发力,龙头企业与全国性 程:发展产能提升品质,加大品牌宣传力 5-7个5亿销量明星经销商,但经销商数 能

中,头部酒企茅台和五粮液以进入世界 销"基础战略,酒鬼要打造中国文化白酒 8、今世缘:营收过百亿,跻身白酒行 500强、创建世界一流企业为目标,二线 第一品牌……很显然,酒企已经愈发重 名酒企则持续看好未来增长预期,力求 视文化营销,注重文化内核的输出与表 基于对消费升级机遇期、行业分化 实现接近翻倍的业绩,这表明行业对未 达。

主任宣布博览会开幕。来自全国各地的政府 聚汾阳,品美酒、游美景、尝美食,通过展会 示、汾酒之夜、产业对话、白酒评选、白酒丝路 本届博览会以"共品清香,共享未来"

的白酒产业发展成果,为推动中国酒业和中 部地区经济可持续发展而汇聚智慧。共品清 香,品味的是文化神韵,智慧芬芳。共品清香 品味的是天地造化,人神共酿。共享未来,其 孙大军书记在欢迎词中表示, 吕梁将以 此次杏花村白酒产业博览会为契机,认真学

主题,展示世界十大烈酒产区——吕梁产区

习兄弟省市和企业先讲经验,加快酒文旅游 度融合,传承优秀传统文化,推进我市白酒产 业高质量发展。他真诚欢迎各界朋友来吕梁 共品美酒、共叙友谊、共谋发展,热切希望与 会企业家在吕梁实地考察、投资兴业,与吕粱 深化务实合作、共赢美好未来。

吕梁市委副书记、市长张广勇在开幕仍 式上指出,中国?杏花村白酒产业博览会,以 酒为媒,以酒会友,以酒兴业。这是群英荟萃 竞展风采的盛会,这是名酒云集、佳酿汇聚的 共贏的盛举,我们聚焦新格局下清香白酒 展新动能,激请到40余名全国知名的白酒 家、行业翘楚,共商白酒发展大计,共展白流 美好前景,必将为中国白酒产业高质量发展 续写新篇章。

夺得"青酌奖"背后的基因

究竟有怎样的魅力? 让"1956 黄酒"在近 日举行的第十六届中国酒博会上脱颖而出 一举夺得荣获 2020 年度中国黄酒类新品"青

酒乡同里 孕育好酒

同里 1956 黄酒采用太湖水、太湖糯米和 小麦为主要原料,依托得天独厚自然条件消 然天成。江南自古是酿酒之乡,其酿酒历史 化传承已有2500多年。蚕吐丝,蜂产蜜,米西 酒,古老的传统在周而复始的岁月里,成为 南水乡物华天宝的写照。位于中国黄酒主 酿造技艺被列为江苏省非物质文化遗产。同 里红酿造的黄酒以"酒色橙黄,清亮透明,醇 香清雅,柔和鲜爽,酒体协调,回味甘润"而著 称于世。企业注重现代科技与传统酿酒工艺 相结合,不断进行生产工艺的转型升级,被中

国酒业协会黄酒分会评定为"苏派黄酒实验

天工开物 生态手酿

同里红是苏州黄酒的典型代表,一直遵 循天时,地利、人和的酿酒之道,素本守道、顺 应自然,一冬一酿,匠心独酝。所谓"天工开 物",即利用大自然的客观规律和人工技巧开 发制造出美好的物品。"酿酒不借天力酒无 味",在阴的季节酿出主阳的黄酒,其最终产 品就是阴阳平衡,天人合一之作,同里红酿酒 遵循"天有时,地有气,材有美,工有巧"的造 物法则。天时:即冬酿秋成,空气杂菌少;地 气:即太湖冬水,清澈甘冽,含微量矿物质元 素;材美:即严选精白糯米,优质红小麦为原 料;工巧:即酿酒工匠的纯熟手工技艺。同里 红的酿酒技艺在江南地区代代传承, 冬酿秋 成,酿造顺序严格按照时令节气:三伏天制白 药,八月踏制桂花麦曲,立冬投米发酵,立春

美酒沉香 高端标杆

开榨煎酒,并入库陈酿5年以上方可灌瓶。

同里1956上市以来,受到行业内消费者 的诸多好评, 更有来自专业权威人士高度评 价:"这款酒具有中国黄酒的传统特色,清亮 橙黄有光泽,自然醇厚。同里1956酒体丰满, 清雅醇香,柔和爽适,余味悠长,不仅具有传 统黄酒的独特魅力,也符合现代年轻人对口 感的要求。"业界良好口碑传播和市场的高度 评价,极大地提升了同里1956的品牌形象。

古往今来,酿酒,讲述的是时间的故事, 同里1956,在四季的轮回中,耕耘天地,酿出 美酒!消费者在举杯欢聚间,尽享大自然的馈 赠,品味美酒的芬芳。

同里 1956,美酒沉香,高端标杆,助推中 国黄酒走向振兴,香醉世界。