

真实年份 臻享品质 花冠美酒开启老酒“真”时代



■ 孙晓琳

花冠集团为感恩回报消费者和代理商，倾情打造了一场精彩纷呈的盛典。本次答谢会旨在与客户分享胜利的喜悦，展望美好未来。活动共邀请了终端代理商，核心客户七百余，为新老客户提供了一个共叙友谊，共谋发展的聚会。

花冠集团副总经理、花冠销售公司董事长郑海峰致辞中表示，花冠集团年份老酒战略的发布，是时代发展和企业厚积薄发的必然结果，是数千年来中国消费者对白酒品质与价值的共同认知。花冠集团有着60多年的酿酒历史，且开中华储酒文化先河，连续19年举办盛大的中华储酒文化节，不仅储存了多达6万吨的年份老酒，还创研了一整套完善的储酒工艺体系，在产品研发和品质管理等方面为年份老酒战略提供了强有力的支撑。未来，集团将以年份老酒战略产品为主要发力点，坚持厂商共赢构建一体化的利益共同体，与大家齐心协力，并肩携手，推动花冠事业在新时代迈向更高的新台阶，共享美好未来！

近年来，“酱酒”、“老酒”无疑是白酒市场的巨大风口，吸引着越来越多的企业、经销商、消费者去关注、去参与。“老酒热”引发“真年份”概念的逐渐细化，从观望到入坑，从热潮到趋势，真实年份酒热点背后是消费、竞争、老酒、行业四大推力的共同作用。年份酒究竟是热潮还是未来发展趋势？年份老酒的规范标准如何界定？品质驱动品牌力对区域

市场有何影响？

作为发布会的核心发言人，花冠集团总经理冯震先生发表了《花冠集团年份老酒战略发布》主题演讲，这也是花冠集团年份老酒战略首次在公众面前亮相。

冯总从三个方面，展示了花冠集团进军老酒赛道的决心。首先，年份老酒战略是花冠集团“新名酒工程”的中坚力量。早在2013年，花冠集团就开始实施“名酒工程战略”，以国名酒为标杆，从工艺技术、营销战略、品牌塑造等方面进行全面创新与提升。经过多年来对“新名酒工程”的探索与实践，花冠集团在全国率先和实践了名酒的三个表达方式：真实年份表达、特色产区表达和酒庄酿造表达。而真实年份表达是最重要的品质与价值表达方式之一。因此，在2021年花冠集团决定将重点对年份老酒战略进行落地，使其成为完成“新名酒工程”的重要路径和支撑力。

其次，花冠集团实施年份老酒战略有着强大的后盾力量，这也是花冠集团实现年份老酒战略的底气。第一，花冠集团有着63年的持续酿酒历史。花冠集团的前身为原国营巨野县糖酒厂，建于1958年。从泥池老窖，到“花冠”牌花冠老窖、巨野老窖、花冠美酒、快活林等，再到“巨野县酒厂”的主打产品花冠老窖、花冠特曲，再到现在冠群芳、花之冠、鲁雅香等名酒。如今的花冠集团下辖花冠酿酒股份、国花酒业、御思酒业、金贵酒业和江苏大风歌酒业五大白酒生产企业，建有酿酒发酵池1.3万个、年产优质原酒2万多吨、储酒

能力达13万吨，山东领先。60多年的历史积淀，让花冠集团有了做年份老酒的充足底气。第二，花冠集团有雄厚的技术实力。从30年前，中国白酒泰斗周恒刚在花冠实施国家科技部863计划的白酒项目——窖泥“北斗计划”，培育出了“天香窖泥”的雏形；20年前，中国第一代酒体设计大师卢少英到花冠集团整体把关酒体设计技术；10年前，著名白酒专家沈怡方对花冠集团酿酒工艺进行系统性总结与改进；几位大师的加盟，使牡丹春曲、天香窖泥、八段摘酒等工艺相融形成，构建了花冠的酿酒工艺体系，奠定了花冠酒的品质基础。通过不断的技术攻关与创新，进一步完善了花冠的酿酒工艺体系，也为年份老酒战略提供了强有力的技术支撑。第三，花冠集团有强大的营销团队。花冠集团营销总公司下设花冠销售公司、花之冠（菏泽）销售公司、御思销售公司、金贵销售公司，营销人员达400多人。营销高管团队来自全国各大名酒厂，构建了合理的营销人才梯队。与此同时，花冠集团还形成了先进的营销管理理念，比如边布局、边突破、边发展的“三边”战略和单点突破原则以及结构性考核办法等，这都为年份老酒战略提供了强大的运营保障。

最后，冯震正式宣布了花冠集团实施年份老酒战略的主体规划。具备雄厚的技术实力，有着充足的年份老酒储存量，有着官方机

构认证的加持，还有着强大的运市场营团队，为花冠集团做年份老酒战略夯实了基础。从集团层面上，花冠集团实施年份老酒战略做了部署，集团将集结优势资源进一步提升技术力量与储酒规模。以省级企业技术中心、中国白酒大师工作站和中国白酒（齐鲁）研究院为技术支撑，全力进行技术创新与升级，精益求精，把品质做到极致。在产品运营层面，花冠集团将本着“实实在在做人、认认真真酿酒”的核心价值观，整合原酒资源和技术资源，为消费者打造超高性价比的年份酒产品，比如鲁雅香年份储藏9年以及冠群芳储藏15、9等。

随后，花冠集团花冠销售公司总经理陈孟奎，对花冠集团构建厂商一体化，打造利益共同体做了全方位解读。陈孟奎说，花冠集团在规模、理念与品质三方面都处于全省领先地位，目前已推进的工作有规范的合作流程；经销商分级服务；提升经销商盈利；用心去对待客户；做好榜样，互相学习等。陈孟奎还着重阐述了厂商一体化的发展路径——共同“做市场”；坚持“以人民为中心”的经营理念；坚定“三边战略”和“聚焦战略”；单点突破、精准营销；发动机终端建设。

花冠集团年份老酒战略产品发布会启动，鲁雅香17年、12年、9年、储15、9也盛装登场，彰显花冠进军老酒赛道的信心和决心。花冠集团始终坚持认真酿酒、实在储酒，自2002年起，花冠集团成功举办了19年的中华储酒节，年产优质白酒2万吨，储酒能力达13万吨。花冠集团还是全国第四家、山东省第一家通过中国酒业协会年份酒认证委员会认证的年份酒生产企业，并且在认证委员会和第三方见证下现场封存了1.67万吨5年以上的年份原酒。鲁雅香年份储藏17年、12年以及冠群芳15和花冠二十年陈也是获得中国酒业协会年份认证委员会认证的真正年份酒。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。通过本次年份老酒战略产品发布会（济宁站）暨济宁2021年春季核心客户答谢大会，与会人员信心倍增，相信未来的花冠集团在品牌势能和产品势能再上新台阶。

浏阳河水九曲弯 蒸酿美酒万家香

■ 刘鹏

自明代中叶以来，浏阳民间始有采用小曲（又称米曲、药曲）酿制烧酒的习俗和传统，史载明武宗正德元年（1506年）始酿小曲酒。清初，浏阳美酒以色香味佳称誉湘中、湘东，颇受名士赞誉，墨客赋诗甚多，如史大成诗曰：“秋深村酒熟，露重晓花鲜。”赵嘉程诗曰：“饮酣柏子酒，踏遍竹枝春。”

据康熙年间的《浏阳县志》记载，清同治年间就有“清泉映明月，长流入画中”“遍惹竹林诗酒客，年年来此咏东风”的名诗佳句。可见，浏阳的清泉与美酒，自古以来就惹人恋怀。

至民国时期，浏阳已成为全省22个重要产酒县之一。1935年，实业部编《中国实业志·湖南省》记载：1912年，浏阳当地以“美利昌”酒作坊所酿制的烧酒最精，播誉潇湘及岭南。1935年时，境内有烧酒作坊15家，年产4520担，算是个小型产酒区。

当代湖南浏阳县酒厂位于中外闻名的浏阳河畔。该厂源于1951年12月，由湖南省湘江工矿公司在浏阳县南市街创办“人民酿酒厂”，年产酒30-60吨。

1955年，该厂曾经一度迁往长沙。1956年，在新中国公私合营的时代浪潮中，浏阳境内的烧酒小作坊合并，并选址浏阳县城关镇南市街，建立了国营浏阳县酒厂。

浏阳县酒厂广征博采浏阳地区古老的酿酒方法与传统工艺，生产各类优质白酒、果色酒与低度饮料，尤其保留生产57度“浏阳河小曲酒”，因取浏阳河畔之清泉酿酒，命为现酒名，将“浏阳烧酒”更名为“浏阳河”牌小曲酒。

1961年，浏阳县副食公司接收了该厂厂房，并将原设西门钟家祠堂的一个酿酒车间搬过来，与糕点厂、蜜饯厂合并为“糕点酒厂”，恢复并扩大了传统产品“浏阳河小曲”酒的生产。1963年，酒厂与糕点厂、蜜饯厂分开，取名为“浏阳县副食品加工厂”。当年7月，“浏阳河小曲”参加全省酒类评比获得第一名。

1965年6月，浏阳县副食品加工厂酿酒车间划出，划归县工业局管辖，正式成立“浏阳县酒厂”。



被湖南省轻工业局定为优质产品，1969年起进入湖南省管名酒行列。1972年，浏阳县酒厂液态发酵车间建成投产后，随着科技的进步及酿造工艺的不断完善，产品质量不断提高。当时，浏阳河小曲酒的工艺采用的是以高粱为原料（不粉碎，浸泡除杂），用人工培养的根霉药曲做糖化发酵剂，清蒸清吊，先繁殖糖化，然后分缸发酵，为半液态半固态发酵方式，当年即被评为湖南省名酒。

1979年，“浏阳河小曲”被湖南省轻工业局评为信得过产品，1978年、1985年被评为湖南省优质酒。

一曲《浏阳河》 将浏阳河酒带到千家万户

20世纪80年代初期，该厂对浏阳河小曲酒的酿制工艺再次改良，改以大米替换高粱为原料，将小曲清香型转型为小曲米香型，酒的风格更为典型突出，口感更为细腻幽香。

当年在以厂长廖双全为核心的技术班子的领导下，“浏阳河牌”浏阳河小曲作为精心勾兑的米香型小曲白酒，采用清亮的浏阳河水，选用优质高粱为原料，以特制草药小曲为糖化发酵剂，以传统烧酒工艺为基础，形成独特的小曲酒生产体系，因其优质纯正、小曲清

香、酒液清亮、米香清雅等特色屡获殊荣。

1984年，浏阳河小曲酒在第四届全国评酒会上首次获得国家优质酒银质奖，同年获轻工部酒类质量大赛银杯奖，从此进入国家优质酒行列，1985年又获湖南省优质产品金杯奖。

1986年，该厂投产38度酒，1988年投产50度酒，1988年又获首届中国食品博览会金质奖，荣获“第五届全国评酒会国家优质酒”称号，并获得“湖南名酒”荣誉称号。

1988年，浏阳县酒厂的主要产品已经扩展到小曲酒、果酒、葡萄酒、露酒等10多个品种，生产规模为3240吨，其中，浏阳河小曲酒在1000吨以上，规格增加到545毫升/瓶、500毫升/瓶、185毫升/瓶、164毫升/瓶、150毫升/瓶、125毫升/瓶6种。

1993年，经国务院批准，浏阳县撤县改市（县级市），浏阳县酒厂亦随之更名为“浏阳市酒厂”，浏阳河曲酒则名满天下。

在市场经济的大潮下，该厂一度陷入困境。1998年9月，湖南中商集团收购浏阳河酒厂，并买断了“浏阳河酒”商标使用权及所有权。中商集团与中国酒业大王五粮液集团携手，借助其雄厚的实力，与五粮液联营布局，成立中国浏阳河酒业有限公司（湖南中商集团全资控股子公司），继续生产浏阳河、金六

福等酒品，随着央视广告“好日子离不开它——金六福酒，中国人的福酒”一炮走红。

1998年以后的浏阳河酒和金六福酒，依托宜宾五粮液酒厂生产，采用五粮液的基酒，以高粱、大米、糯米、小麦、玉米为主要原料，使用“包包曲”，采用“跑窖循环”“固态续糟”“双轮底发酵”等发酵技术，以及“分层起糟”“分层蒸馏”“按质并坛”等工艺步骤，后期的浏阳河酒属于柔雅型的浓香型白酒，口感较五粮液柔和、清淡。

顶峰时期的浏阳河风光无限，一曲《浏阳河》将浏阳河酒带到千家万户。

浏阳河小曲商标沿革及其他

根据《浏阳县志》以及该厂的建厂历史，20世纪70年代以前，浏阳县酒厂并未有正式的注册商标。实物中，该厂最早使用的“浏阳河小曲”标签上也未发现有注册商标图形及“注册商标”字样。

“浏阳河”牌商标（注册号113251）出现的年代，据实物特征推断，应在20世纪70年代中后期，1979年首次获准注册。该商标是浏阳县酒厂自20世纪70年代末以后主要使用的商标，一直保留至今。

浏阳河小曲酒属米香型小曲白酒，酒度分为56度、50度、38度三种。酒液清亮无比，蜜香清雅纯正，入口醇甜爽净，余香回味怡畅。

品尝浏阳河小曲，咸以清馨味为主，与芹菜鸭条、生菜虾仁、苦瓜肥肠、上汤鱼生等台式湘菜都合得来。如果你拿一瓶陈放多年的老酒去招待知己和重要的客人，斟满一杯，去品尝那年年轻时曾遇到过的滋味。那么，一桌再丰盛的佳肴也会黯然失色。

老友、贵客，老酒使你们之间的友谊更加醇厚，更能让客人感觉到你的真诚。即使多年后，你宴请过的朋友或许还能记得这瓶老酒和你的故事，这就是老酒的魅力。

酒桌上一瓶沧桑的老酒，或许几十年前只是一瓶普通白酒，随着时间的沉淀，它已经脱胎换骨。当一瓶普通老酒和一瓶高端的新酒在酒桌相遇时，酒桌上的人一定会全票通过——来，先开这瓶老的，这就是人们心中对过去美好事物的一种留恋吧！



舍得 2020业绩说明会： 笃定老酒战略

■ 洪敏

5月28日，舍得酒业召开2020年度业绩说明会，舍得酒业董事长张树平、副董事长兼总裁蒲吉洲、财务负责人高晓光、董事会秘书张伟及营销公司常务副总经理朱应才代表公司回答了投资者的提问。

说明会期间，舍得酒业围绕品牌战略、酱酒布局、产品策略、经营管理等投资者关注的问题进行解答，为我们呈现了新的竞争环境下，舍得酒业的战略定力与执行规划，以及品牌复兴工程的具体落地方向。

值得一提的是，针对公司部分董事、监事辞职的人事变动问题，舍得酒业也在此次说明会上第一时间做出回应。舍得酒业董事长张树平表示：“此次董监事辞职属于正常调整，对公司正常生产经营没有影响，公司将按照相关程序抓紧补选新的董事和监事。”

对于纳入复星战略体系并作为酒业版块重要力量的舍得酒业来说，刚刚开启的2021年可谓品牌又一个机遇期，在现有战略框架下，沱牌舍得将实现竞争力的全面提升，并在资源聚焦与精准分配下开启新一轮势能扩张期。

打造高端老酒第一品牌 注重优质资源联动

舍得酒业在今年春糖明确将“双品牌”发展纳入核心战略框架中，因此舍得与沱牌在各自聚焦领域的发力与规划也成为关注焦点。

在回答未来市场发展情况时，舍得方回应将持续贯彻老酒战略、双品牌战略，按照“聚焦川冀鲁豫，提升东北西北、突破华东华南”持续推进市场布局，致力于将舍得打造为高端老酒第一品牌，致力于将沱牌打造为最受老百姓喜爱的名酒品牌。

另外在一季度销售上升的背景之下，舍得表示将在当前淡季持续推动新品招商布局、强化消费者培育，不断提升基酒和成品酒产量，确保满足企业目前以及未来的需要。

同时，针对目前短视频和直播等新媒体的发展，舍得酒业也做出了策略上的回应和布局，未来将高度重视通过数据引流、网络直播等形式做好互联网营销工作，并未来针对新媒体的传播方式与平台持续加强资源投入。

记者观察到，舍得酒业今年以来品牌动作频频，特别是在热播剧《小舍得》中的植入与联动，形成了较高的跨行业关注度。并且在复星国际入主舍得酒业后，舍得酒业在全力实施“老酒、双品牌、年轻化、国际化”战略过程中，将与复星生态形成高粘度互动，在全面融入过程中实现资源的引入与价值转化。

产品核心战略不变 持续关注酱酒市场

在目前酱酒热的背景下，众多势力纷纷布局酱酒，而舍得酒业很早之前就在酱酒领域有所举措，因此本场说明会也有投资者提到了舍得入酱的问题。

对此舍得方面表示，目前舍得酱香酒的业务主要在子公司局部薄弱区域进行试点，并明确表示舍得酒业打造舍得浓香老酒第一品牌的战略重心不会调整，但将持续关注酱酒市场并加强市场层面的研究，积极寻找新的增长点。

本次说明会上，舍得方面表示目前公司拥有老酒12万吨以上，完全能够保证生产经营所需，未来将会持续提高老酒储量，确保未来销售所需，这无疑也给经销商、消费者吃下定心丸。

近年来，舍得酒业一直强调“老酒战略”，不断强化老酒品鉴，传播老酒价值，过去一年多在这一战略的框架下，舍得酒业构建了全新的产品矩阵。

去年舍得酒业在行业内首推“双年份”（坛储时间+装瓶时间）标识产品——第四代品味舍得，随后引入“动态酒龄”进一步强化“双年份”的数字化升级，同时藏品系列的推出以及区域市场专属老酒产品的壮大，让“舍得酒，每一瓶都是老酒”认知更加深化。

因此未来舍得酒业将坚持聚焦藏品舍得、智慧舍得、品味舍得三大产品系列，打造战略单品，扩大市场份额，将持续通过艺术+老酒为老酒领域赋能。