企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

即墨妙府工艺技术荣获青岛优秀质量信得过班组

■ 吕俊岐

日前，在青岛蓝谷财富管理培训中心召开了2021年度青岛市群众性质量管理活动经验交流会。会上，山东即墨妙府老酒有限公司于秦峰工艺管理班组荣获“信得过班组经验发表奖”、“优秀质量信得过班组”，总经理于渊超荣获“2021年青岛市质量管理小组卓越领导者称号”。

山东即墨妙府老酒有限公司是中国北方传统黄酒生产企业，公司创建于1993年，现占地200亩，灌装能力2万吨，企业在内蒙、辽宁、吉林有二十万亩委米原料基地，建立了绿色、无公害、安全生产链。建厂二十八年来，妙府先后荣获中国驰名商标、中国历史文化名酒、中国黄酒行业十强、中国食品安全示范单位、全国酿酒行业AAA级信用企业、中国商业AAA级信用企业、AAA级国家旅游景区、AAA级标准化良好行为企业、全国质量信得过班组、山东名牌、青岛名牌、山东省非物质文化遗产名录、山东省企业技术中心、山东省工业旅游示范点，并且在国家抽检中未检出任何添加剂。

特别值得一提的是，2012年，山东即墨妙府老酒有限公司白酒车间白酒组荣获“全国质量信得过班组”；2013年，山东即墨妙府老酒有限公司老酒组荣获“全国质量信得过班组”；2015年，山东即墨妙府老酒有限公司于秦峰工艺技术组荣获“全国质量信得过班组”；2016年，山东即墨妙府老酒有限公司于秦峰工艺技术组荣获“全国质量信得过班组”；2017年，山东即墨妙府老酒有限公司于秦峰工艺技术组荣获“全国质量信得过班组”；2018年，山东即墨妙府老酒有限公司于秦峰工艺技术组荣获“全国质量信得过班组”。2012年，荣获青岛市质量信得过班组；2013年，荣获青岛市质量信得过班组；2014年，荣获青岛市质量信得过班组；2016年，荣获青岛市质量信得过班组；2017年，荣获青岛市质量信得过班组；2018年，荣获青岛市质量信得过班组；2019年，荣获青岛市质量信得过班组。一系列高级别、最高级别的“质量信得过”殊荣，让同行们无限羡慕，更让社会、市场及广大消费者对妙府老酒和于秦峰班组赞叹不已！

作为班长的于秦峰，既是即墨妙府老酒创始人，从事酿酒工作四十年，又是即墨黄酒传统酿造工艺代表性传承人，高级工程师、中国酿酒大师，更荣获全国“五一”劳动奖章、全国轻工业劳动模范、山东省人大代表等殊荣，现任山东即墨妙府老酒有限公司总酿酒师、总工程师，于秦峰连续八届国家级资深黄酒评委、中国酒业协会黄酒专家组专家、中国食品工业协会黄酒专家委员会副主任委员、山东省酒政技师、山东省有突出贡献的技师、齐鲁首席技师、青岛市拔尖人才，参与制定了《黄酒》、《酒类行业流通服务规范》国家标准，起草了《即墨黄酒》、《黄酒生产质量安全控制》、《黄酒生产企业HACCP应用指南》、《地瓜黄酒》四个地方标准，为第一起草人，拥有著作权21项、专利32项。

工作中，作为班长的于秦峰为班组制定了于秦峰工作法，每日亲临生产现场，和员工一起进行质量控制点的严细管理，为确保酿造过程大数据的准确，他在车间一蹲就是一天，中午和员工一起吃饭也不休息，连续几十年进行数据的检测跟踪，从而得到一手数据资料，为技术研发获取提供宝贵的原始数据。不少老员工感动地说：“这样的领导才是真正干事的人，员工跟着这样的领导干活心里踏实。”

即墨妙府老酒有限公司总经理于渊超，先后毕业于中国农业大学、英国普利茅斯大学，现为妙府老酒总经理、即墨黄酒工程技术中心副主任、即墨黄酒协会常务副会长、即墨区首席技师、国家级评酒委员，2013年从美国留学归来后正式踏入黄酒酿造行业，从小浸润在黄酒文化中的他立志将中国的北派黄酒发扬光大。多年来，他虚心求教、潜心钻研、耐心实践，也致力于将新技术、新业态、新模式引入到传统黄酒行业中。诚然，中国传统黄酒产业的发展建设，需要一代代像于渊超这样的年轻人的坚守与创新。“把传统做得更极致，把现代做得更时尚”，这是于渊超的诠释。可以说，此次荣誉成绩的取得，也是于渊超始终坚守传统酿造，在学习中求创新发展的结果，更是青岛市质量协会对其认可与肯定。

值得一提的是，作为班长的于秦峰，是中国酿酒大师、即墨黄酒传统酿造工艺代表性传承人、国家黄酒专家组专家、入选“中国改革开放40年中国酒界科技领军人才”；2019年，通过妙府老酒的积极申报，即墨被国家有关部门评为“世界美酒特色产区”；2021年，于秦峰荣获“山东省十大优秀传承人”，成为全国黄酒行业唯一荣获全国五一劳动奖章的劳动模范，毕生为复兴即墨黄酒就是事业奋斗不止。可以说，传承中华传统文化和即墨黄酒文化，既是于秦峰的心愿，也是他的情怀。而今做大做强这一“世界美酒特色产区”则已成为于秦峰新时代追逐的新梦想。

坚守鲁酒特色 深耕山东市场

——山东省第十六届白酒企业经营厂长座谈会召开

■ 孙晓琳

近日，由山东省糖酒副食品商业协会主办的2021年第十六届白酒企业经营厂长座谈会，在山东潍坊召开。景芝、云门、秦池、古贝春、国井、泰山、花冠、兰陵、孔府家、琅琊台、景阳冈、趵突泉、山东颐阳、红太阳、沂蒙老区、百粮春、万德、黄河龙、沂蒙山、温和、蒙山酒酒、百脉泉、春开窖、浮来春、青岛酒厂、心心酒业、康王、洛北春、坊子板桥等30家鲁酒标杆企业的负责人及十余家媒体代表参会。

2021年，鲁酒企业负责人最关心的问题是什么？现阶段，鲁酒企业经营工作面对着怎样的新情况？当下，外省酒在山东市场销售情况究竟如何？未来，鲁酒又将如何发展？在这场以“深入了解当前山东省白酒行业市场动态，加强白酒企业间的交流，促进鲁酒健康持续发展”为主旨的交流会中寻求答案。

会议由山东省糖酒副食品商业协会秘书长李明信主持，19家酒企代表担诚发言。山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐表示，希望借此机会搭建企业间沟通交流平台，共同分析行业问题、应对行业挑战，携手推进鲁酒行业蓬勃发展。

2021年鲁酒活得怎么样？

近年已经过去了三个季度。这一年，散发疫情仍旧存在，消费和经济仍受影响。全国范围里，头部名酒抢尽风头，区域酒持续萎缩。鲁酒的日子过得怎么样？

座谈会上，各鲁酒企业分享了他们在新形势、新情况下取得的发展成就。

云门春酒业集团副总经理邹金光给出了云门酒业的营收数据，1–9月份销售收入超过去年全年。去年云门全年营收4.8亿，今年营收已经突破6.3亿，以超过去年70%的速度在增长。

古贝春集团副总经理、销售公司总经理张洪昌介绍说，2019–2021年，古贝春连续三年实现新突破，截至8月25日，已超过去年全年营收，截至9月24日，已经完成今年全年指标，实现了47.7%的增长。

泰山酒业集团营销总监吴修刚从大方向、产品、品牌、模式、管理五个方面交流了泰山稳健发展的秘密。截至目前，泰山的销售收入比去年增加20%多。

孔府家酒业副总经理罗兵介绍说，孔府家前三季度销售营收比去年增长21%，其中，中高端产品增幅较大，利润增长了30%。

趵突泉酒业集团副总经理王凯表示，趵突泉到今年9月已基本完成了全年任务。

兰陵集团副总经理、销售公司总经理孙茂忠说，兰陵今年主要遵循稳速度、提质量、调结构的发展战略，造血功能明显提升，效益水平明显增长。尤其是在电商营销上，今年大胆、建立了自己的电商团队。去年和今年的兰陵“酒粉封藏节”，互联网曝光量1927.7万，短视频播放量11.5万，直营店铺浏览量24.4万，创下了此类活动的鲁酒之最。

琅琊台集团副总经理、销售公司总经理殷邦荣表示，近年来，琅琊台坚持走多元化发展之路，胶原蛋白、有机酸、海洋大健康产业都取得了明显成效；酒水板块除了白酒，还拥有葡萄酒、精酿啤酒等，健康产业还实现了深加工。

花冠集团副总经理郑海峰则讲述了花冠集团正在进行的四件大事，做市场方式转变、绩效考核方式转变、坚守自己的产品风格特点、不遗余力做中高端产品。

山东泰池酒业有限公司总经理王建伟表示，近几年，泰池连续举行销售冲刺动员大会，取得了不错的成绩，公司下一步将应时局、顺大势，把握当下酱酒热的风口，以目标为导向配置资源，加强队伍建设和品牌建设，加大市场投入，为公司迈全省化布局打下基础。

其他企业代表也分享了企业取得的发展成就。从发言来看，2021年，鲁酒依旧顽强且跃让地成长着。

酱酒热下鲁酒的“迎与拒”

谈及2021年白酒市场趋势，绝不过去的还是酱香热。不同于此前一窝蜂地跟风风口，座谈会上参会企业理智地分析了酱酒热在市场上的真实表现，并根据各自企业不同的历史情况，做出了截然不同的发展选择。

薛剑锐表示，本次的酱酒热只是地区热，并不是全国热，即使在山东市场也不是全省热，而是部分地区热。所以，企业必须根据实际情况区分对待，不可盲目追风。

企业负责人们也表示：近年来，酱香热非常普遍，对白酒市场有一定的影响，但是酱香热不是所有的酱香酒都热，也不意味着市场上除了酱酒没有别的产品，如何寻找发展中的“破局”仍是关键。作为鲁酒企业要保留自己的特色，发展特色香型。

古贝春、云门、景阳冈等继承了深厚酱酒基因的酒企，则积极拥抱了本次酱酒热，走出了各具特色的酱酒之路，并在2021年做出了一系列的大动作。

数据显示，今年，200元及以上产品是古贝春公司绝对的贡献主力。古贝春白版系列产品销量持续发力，增长率达到30%。“大百年”主打婚宴市场，增长率高达52%。酱香古贝元系列与去年同期相比，增长58%。

古贝春集团副总经理、销售公司总经理张洪昌认为，要做好高端与次高端，不光要注重产品质量，企业还要坚持自己的特色，坚持自己的价位。盈利能力比市场占有率重要；好的营销模式比促销政策重要；坚持自己特点比跟风重要。

传承和坚守酱香48年的云门酒业在本次酱酒热潮中获得了高速发展。1–9月，仅一款酱酒单品收入就突破了2.35亿元。

云门春酒业集团副总经理邹金光表示，云门有能力有实力、有自信做好山东市场。面对着全国酱酒的扩产，他号召，三年之内，山东酱香同行一定要把山东市场做牢固，以抵御省外酱酒的渗透。

作为最早生产酱香的企业之一，景阳冈的工作重点在往酱香倾斜。山东景阳冈酒厂有限公司销售总监辛庚池介绍说，今年公司推出了两大决策：计划用一年时间打造推出100家酱酒体验中心，目前，已在山东、河南、北京、天津等地建设了十几家；在茅台镇成立公司，运作景阳冈赖茅产品，并好品牌故事。他认为，当前酱酒的销售渠道发生了变化，省外酱酒进入山东以前主要是在流通渠道，现在开始公关团购渠道。所以，景阳冈也积极调整了渠道策略，加强了电商渠道和团购渠道。

外省酒渗透鲁酒的未来在哪里？

针对外省酒在山东市场的销售情况及今后的白酒市场趋势，企业代表认为，外省品牌加大在山东市场的渗透力度，竞争愈加激烈。

孔府家酒业副总经理罗兵举例指出，在济宁市场，除了茅台、五粮液之外，今年国窖1573增长迅速，剑南春次高端产品也快速增长，洋河呈下降趋势。二线名酒下沉趋势在稳步推进，舍得、古井在鲁西南推广力度很大。

大家认为，只有以鲁酒的品质优势、文化优势、地缘优势来深耕本地市场，才能与外来品牌竞争，求得生存与发展。

山东颐阳酒业有限公司销售经理邵文伟表示，鲁酒相对于名酒的优势在于超高的性价比，因此在面对名酒竞争时，要办好品鉴会，让消费者通过品鉴，真切体会到鲁酒的高性价比。

红太阳酒业集团营销总监楚贵远认为，汾酒、洋河、剑南春等名酒的冲击，对于鲁酒的次高端产品形成一定冲击。但鲁酒的性价比高，同样的价格酒质更好，鲁酒应该主打100–300元价格段，不能过于好高骛远，因为超高的价格需要名酒的品牌力支撑。他认为，地产酒应该发挥在渠道上的地缘优势。据了解，红太阳酒业今年实现了销售收入30%的增长。

山东沂蒙老区酒业销售公司副总经理徐勇认为，要注重终端，切身保障终端店的利益。只有掌控好渠道，才能更好地保护市场。

听取了代表们的发言后，薛剑锐做了总结讲话。他提出，要发挥鲁酒优势，坚定鲁酒特色，深耕山东市场：

坚守鲁酒优质酒种、低度浓香的优势。山东的低度浓香鲁酒曾经全国第一，从20世纪80年代初到现在，40多年的时间，技术成熟，品质过硬，必须要坚持；

贴近市场，与经销商紧密合作的优势。鲁酒距离经销商最近，沟通便捷，联络方便，意见反馈更及时、更迅速；

山东市场对鲁酒的需求仍然很大。过去曾达到80%以上，现在仍在50%–60%，鲁酒品牌要把这种优势充分挖掘出来；

山东白酒以低度浓香为主，质量好、性价比高。山东的酱香酒也同样是品质好、性价比高，都有很大的市场潜力，应该充分认识到这一点；

鲁酒抱团、团结，信息共享，步调一致，能形成合力。要坚定信心，发挥优势，大力开拓本土市场，使鲁酒发展又不断迈上新的台阶。值得一提的是，结合本次经营厂长座谈会的讨论，山东省糖酒副食品商业协会确定了于11月13日在潍坊鲁台国际会展中心主办2021年第85届山东省糖酒会主题论坛，主题为“坚守鲁酒特色，深耕山东市场”。

黄酒“三巨头”突破路径在哪里？

■ 苗倩

“温两碗酒，要一碟茴香豆。”鲁迅笔下身着长衫的孔乙己，可谓是黄酒的头部代言人。

近日，鲁迅故里古越龙山绍兴酒品鉴馆开馆，游客可以在馆中品尝到正宗的绍兴黄酒、体验绍兴特有的网红黄酒奶茶、黄酒棒冰。同时，绍兴黄酒“咕酒瓶”（冷盘下酒菜）发布，就涵盖了茴香豆、猪耳朵、酵鱼干、酱牛肉等，作为黄酒经典的下酒菜，进行全国推广。

江浙沪的主流消费地域、新品慢饮的消费场景，成为黄酒企业业绩难做大的卡脖子问题，黄酒企业正在破解，虽然破局需要一个过程，但，有突破就是希望之所在。结合三家黄酒工上市公司发布的2021年半年报，古越龙山、会稽山、金枫酒业营收分别为7.64亿元、5.71亿元、2.52亿元，三家企业的营收总额（15.87亿元）还要稍逊于老白干酒的营收（16.52亿元）。

三足鼎立的根基是否牢固？

古越龙山2021年上半年业绩报告显示，公司实现营业收入7.64亿元，同比增长31.91%，归属于上市公司股东的净利润8810.81万元，同比增长31.27%；会稽山2021年上半年业绩报告显示，公司实现营业收入5.71亿元，同比增长26.25%，归属于上市公司股东的净利润8818.04万元，同比增长83.39%；金枫酒业半年报显示，公司实现营业收入2.52亿元，同比增长2.61%，归属于上市公司股东的净利润–2280.93万元。从业绩报告来看，坚持高端产品战略，持续聚焦核心大单品的古越龙山摘得业绩头把交椅，会稽山以83.39%的净利润增长表现亮眼，但是，三足鼎立的局面却因金枫酒业的负盈利成了“短腿”。另结合会稽山一季报，2021年一季度会稽山实现营收2.55亿元，同比增长46.87%；归属于上市公司股东的净利润8406.28万元，同比增长146.38%，据此测算，会稽山二季度净利约为411.76万元，较2020年同期的1396.48万元，下滑约70.51%。

另据2020年年报显示，金枫酒业的主营业务为黄酒、食品销售及其他，占营收比例分别为：98.01%、0.87%。金枫酒业利润下滑归结于受到新业态的冲击，并指出，由于近几年公司销量不断下滑，导致产量受限，产能利用率不足，单位固定生产成本上升，生产效率降低，公司盈利能力持续回落。

2021年金枫酒业半年报披露的5家主要参股公司中，仅有上海石库门酿酒有限公司一家实现净利润539.41万元，另外4家中，绍兴启塔酿酒有限公司净利润–457.83万元，无锡市振太酒业有限公司净利润–197.27万元，上海隆樽酒业有限公司、金枫控股（香港）有限公司均称负盈利状态。面对这样的局面，金枫酒业提出，公司将不断丰富产品类型与风味，以前瞻性的视野，向市场推出年轻化、时尚型大众消费的各类产品，培育并形成公司新的增长点。

对比白酒企业的利润，黄酒企业显得有些弱，而黄染白、黄染酱也是业界关注的焦点。例如，古越龙山旗下的绍兴女儿红酿酒有限公司就在2020年秋糖期间推出女儿红酱酒品牌，面对上证e互动的投资者提问中，古越龙山方面表示，“公司的主业为黄酒的生产和销售，未来也将继续专注黄酒主业”，并指出，“白酒收入占公司总营收比例较小，公司结合行业发展现状和公司实际经营情况，2021年力争酒类销售增长20%，利润增长20%。”

2021年上半年，会稽山中高端黄酒销售收入为3.58亿元，同比增长19.69%；普通黄酒销售收入1.63亿元，同比增长31.38%，有机构将会稽山的白酒销售称为“副产品”，作为副产品的白酒在会稽山产品中的占比仍很小，2021年上半年销售收入3958万元，但相比去年同期增长97.14%，接近翻倍。

高端化、年轻化破局

毫无疑问，黄酒消费面临由传统老年消费人群向青壮年新消费人群迭代，并呈现黄酒消费向多样化、差别化、时尚化多元发展趋势。黄酒要破局，就要从创新产品线和推广方式做起。

作为黄酒企业的“带头大哥”，瘦身、高端化、扩大声量，成为古越龙山对增厚利润的三部曲。在刚开馆的古越龙山绍兴酒品鉴馆内，游客可品鉴古越龙山的“国酿1959、好酒不上头、青花醉”三大高端产品。

据古越龙山半年报显示，上半年，古越龙山对200余只产品进行逐步淘汰和整合，并对金五年、清醇系列产品进行梳理，以做强高端产品、壮大腰部产品，进一步完善新产品开发流程及相关产品开发管理制度。下半年，古越龙山将进驻抖音平台开设旗舰店，与专业传媒运营机构合作，在古越龙山中央酒库、鉴湖酒坊、工艺浮雕厂等打卡点培育网红直播基地，吸引年轻消费群体，引流销售。

早在2019年，会稽山公司就开发年轻化、个性化、时尚化的新型黄酒产品，如山海佳系列米酒、起泡酒等，在传统黄酒产品方面也加大创新力度，开发了会稽山1743产品。

上半年，会稽山以旗下子公司浙江嘉善黄酒股份有限公司作为生产研发基地，打造出八道酿酿造料酒，加速对高端调味品市场布局。2021年上半年，会稽山按照“会稽山1743和纯正五年为焦点，大师兰亭和高端定制为两翼”的品牌聚焦策略，以市场需求为导向，继续开展产品线梳理，设计开发了36款新产品，改版升级了110款产品。

近年来，会稽山着力打造集智能酿造、非遗传承、文化传播、工业旅游于一体的黄酒产业园，黄酒智能化酿造和黄酒后熟包装物流部由会稽山原厂仓储，并实时显示状态——如果你在“会稽山数字酒庄”平台上购买并储藏了一坛酒，你可以通过支付宝或微信小程序登陆“会稽山数字酒庄”，实时查看藏酒所处的位置，藏酒的年份等信息……

金枫酒业则针对商超渠道的动销困难，将资源投入向优质核心店倾斜，探索对消费者个性化服务和精准营销的新出路；加大与新业态的合作，完善电商及新零售渠道的开拓。同时，完善梳理采购架构与流程，建立可量化的供应链管理体系与制度，依托数据导向管理，建立有效的供应商数据库。

可见，深知自身短板的黄酒企业，已经在改变和创新的路上了，只是创新求变的脚步能否追得上市场的变化，还有待时间的检验。

米歌酒庄 不做第一就做唯一

走进江苏米歌酒庄有限公司犹如走进了一座宫殿或五星宾馆，漂亮的楼宇，绿色的植被，别致的设计……很难让人把眼前的美象与一座黄酒生产企业联系在一起。正像这些漂亮的厂房和优美的环境一样，这是一座按照超高标准建造的中国首家精酿黄酒生产厂家------江苏米歌酒庄有限公司。

做中国精酿黄酒的引领者

在米歌酒庄的厂区门口，矗立着一块醒目的石刻牌匾“为亲人酿美酒，为子孙创品牌”，一眼看上去就给人一种亲切、激情、追求高远的感觉。这就是米歌酒庄联合创始人、董事长易昕的初心和梦想。立初心志存高远，创大业不负韶华！

提起易昕，啤酒圈人几乎都知道，他曾是上世纪末二十一世纪初江苏啤酒的领军人物、党的十五大代表，创造了大富豪啤酒很多传奇；在这里，也必须谈到一个人，他---一就是易昕董事长培养起来的胡金成，中国酿酒大师，黄酒、啤酒界的知名专家。

2016年，两位大咖又想到了一起，独辟蹊径开始进军黄酒领域，走前人未曾趟过的路------建造黄酒酒庄，生产精酿黄酒。

易昕可是业内有名的红人，他及他带领的团队做事不做而已，要做就做到最好、做到极致。“不做第一就做唯一”，这是易昕人生的格言和追求。

有了这些成就，光环和背书，做黄酒还能不走高端、不做到极致吗？答案是毋容置疑的，两位业内大咖选择了精酿黄酒——这块前人未曾开垦过的处女地。

米歌酒庄占地300亩，规划总投资5亿元，年产6万吨精酿黄酒。酒庄由著名的大富豪啤酒品牌创始人和“中国酿酒大师”及拥有顶级发酵技术、优秀管理的专业人员为主要投资人。米歌人前后花了三年时间，考察了国际上300多家顶尖的啤酒、葡萄酒、威士忌、清酒以及国内黄酒等生产企业，借鉴优秀的经验和理念，创造性地独创109道“精酿黄酒”标准工艺。同时，借鉴日本清酒的酿造理念、使用啤酒的生产控制，采用时尚的包装形式。可以说米歌酒庄独领一代新风，是中国精酿黄酒的开创者、领导者。2017年12月，一座崭新、气派、奇葩的米歌酒庄盛装亮相，由此开启了中国精酿黄酒生产新纪元。

上等的好米好水

“我们采购的大米最远来自东北，不管远近，都不用船运，船运湿气太大。同时，为保证原料新鲜，从稻谷脱壳到投料酿制，必须在7天内完成。如因特殊原因，中途运送耽搁，我们会直接将米退回去。”胡金成告诉记者，只有通过新鲜度测试和各项指标检测合格的大米才能作为米歌黄酒的原料。

有意思的是，随着持续不断地从东北采购东常地区或富锦地区的大米，当地大米公司也成了米歌黄酒的忠实客户，他们说：“原以为他们只是小批量采购、做做样子给人看。没想到他们实实在在地就用要求极高的东北大米酿酒，在原料上如此舍得，品质肯定差不了，冲这一点，我们就喝米歌！”

除了东北大米，米歌酒庄在酿造黄酒中还选用了优质糯米。这些糯米主要产自江苏里下河腹地——兴化等地区，均要求规模化农场基地种植，确保糯米品质均一稳定。“我们有一款糯米酒，还精选了产自常熟的黑糯米——鸭血糯做原料，因其富含铁、钙等矿物质，被誉为养血健身的‘补米’，曾被作为古代贡品。”米歌酒庄生产总监王郁杨介绍，黑糯米价格高、出酒率低、酿造难度大，极少被黄酒厂家运用。而米歌酒庄的精酿黑糯米酒，就坚持聘回糯为原料。

“我们借鉴了日本清酒的酿造工艺，坚持严格的甄选标准，将大米表层的米皮、脂肪层、浅层粗淀粉抛光剥离，学习日本清酒用米‘芯’酿造的理念，这也恰恰符合了我们用‘心’酿酒的初心。”胡金成给我们科普道：米歌酿酒团队曾专门造访日本知名的久保田清酒公司，了解到酿酒工艺最关键的是对于大米蛋白质含量的控制。米的外层创得越多，蛋白质含量就越少，清酒的品质就越高。但米芯越小，酿酒所需要的大米就越多，所需劳力、时间和成本也就越大。

黄酒，水是酒之血。净水酿造，非常重要，这也是米歌黄酒坚持的高标准。

普通饮用水在经过石英砂、活性炭、反渗透等10道生化过滤和软化处理后，才有资格成为米歌黄酒的原料水。“每一滴酿造净水均经石英砂去‘浊’、活性炭去‘味’、反渗透去‘离子’。”王郁杨说，米歌酒庄选用的活性炭是超强吸附性的椰壳活性炭，虽然成本高，但能有效吸附水中的有机物、色素、漂白粉、异味。为防止活性炭吸附的杂质经过摩擦后产生的粉尘掉落，米歌黄酒还增加了“精滤”这一步骤，让水质更为清亮纯净。

目前，米歌黄酒在过滤工序上采用的是著名的洛克公司过滤系统，其核心部件妙棒等全部从德国原装进口。同时，过滤机配备国际先进的浊度仪，实现了系统在线实时监测并自动控制过滤浊度，确保了米歌精酿黄酒酒体清澈透明、质量稳定。难怪一位消费者这样赋有诗意地评价米歌黄酒：一杯怀似晓珀蜜蜡般清凉通透的黄酒，让人看了就忍不住想多饮几口……

精湛的绝世技艺

在米歌酒庄，看不到一个坛坛罐罐，听不到厂区里的嘈杂，闻不到车间里的异味。这是一个异域风情的花园式工厂，这里隐藏着一个6万吨级的美丽酒庄。

她颠覆了人们对传统黄酒生产企业的认知，她展现出一个又一个惊世传奇。这就是历经千百次试验后，米歌酒庄独家研发出来的独步天下的“109道黄酒酿造工艺”。

“很多人觉得黄酒容易‘上头’，这主要是因为黄酒酿造过程中容易产生高级醇，品质不稳定造成的。”我们现在研发的酿造工艺和自动化控制设备较好地解决了这个问题。”在米歌酒庄自动化生产监控室，胡金成指着大屏幕上的109道酿造工艺介绍，“我们研究了黄酒的整个发酵酿造过程，充分发挥对啤酒工艺熟悉的优势，联合各类设备生产厂家，共同进行了无数次试验，一个模块一个模块攻关，仅最后的调试就花了近一年时间，最终建成了这套国内黄酒生产企业中独一无二的自动化生产线。”

米歌的精酿黄酒创新、叫绝，体现在制曲、蒸饭、发酵、陈酿等关键环节上的突破。

在制曲环节，米歌酒庄精准控制麦曲培养过程中的温度、湿度、风量、风压等工艺点，扩培出的熟曲纯净、稳定，有效避免了有害菌污染；在蒸饭环节，米歌酒庄在行业内首次实现从采到蒸饭直至发酵全程密闭，蒸出的米饭熟而不烂、质量稳定，且蒸饭速度达到16000斤/小时；在发酵环节，米歌酒庄建立了全程密闭无接触的纯净发酵体系，通过低温、精准控温发酵工艺，让发酵过程平稳缓慢，有效降低了黄酒中高级醇含量，解决黄酒“上头”现象；在陈酿环节，米歌酒庄采用食品级不锈钢大罐储酒，使米歌黄酒在稳定的环境中进行陈酿，从而提高黄酒香气和酒体的协调性。

而所有这些工艺的关键处在于，米歌酒庄摆脱了传统黄酒酿造依赖于现场人工操作及经验的束缚，通过在线温度、压力、液位等传感器的运用，以全套自动化设备确保了每一瓶米歌黄酒品质的稳定。胡金成说，米歌酒庄酿造拥有很多核心技术，特别有两个核心技术产品：一个是几乎不含糖的“米歌干黄”，另一个是低温无菌灌装的“米歌2700”大瓶酒，“它们集中代表了我们在黄酒生产中的技术创新。”

2020年年底，首批装载着2176箱13056瓶米歌精酿黄酒的货柜在法国入关，作为中高端酒，米歌黄酒开始进入了法国部分酒庄、超市和餐厅。这是中国黄酒界的一大喜事，米歌黄酒开启一代新风，引领中国黄酒走向世界。

（据酒业新闻网）

光瓶酒的“南北”战

■ 陈振翔

数据显示，光瓶酒每年以20%以上的速度增长，呈现出低端低价位向名酒高价位、高性价比转移，消费群体也由以往的中老年群体向年轻化、中产消费群体转变的发展态势。

中秋前夕，光瓶酒的战队再添新队员，随着泸州老窖、椰岛、金星等品牌加入，这些企业拥有强大的品牌基因、资本运作和快消渠道等优势，在短时间内会形成一股股猛烈的“后浪”，再加上之前已经占领市场的郎酒、五粮液、李渡等南方品牌光瓶酒，南方光瓶酒与汾酒、牛栏山、老村长等北方光瓶酒品牌形成两个坚强的堡垒，在未来光瓶酒大战中，火药味儿越来越浓。

北方战队 拿下全国60%的光瓶酒市场

在光瓶酒的世界里，黄盖汾酒的江湖地位如同武林中的少林。黄盖汾酒拥有特殊的名酒基因和纯粮酿造等基础，是众多非名酒品牌所不能比的，黄盖汾酒在整个汾酒营收中的占比也非同小可，曾经一度达到60%以上。今年上半年，汾酒实现营业收入121.19亿元，同比增加75.51%；归属于上市公司股东的净利润35.44亿元，同比增加117.54%。在这份优异的成绩单里，光瓶玻汾功不可没。从30多年前汾酒破汾红遍大江南北，到退守北方数省，何时再渡长江成为多年的梦想。2019年初的经销商大会上，发力长江以南市场，推进全国化扩张的“渡江”战役正式打响，汾酒明确提出“过长江、破华东、占上海”的战略，同时又将江苏、浙江、上海、安徽、广东等5省35城划为南方核心市场。在汾酒看来，以长三角、珠三角为代表的南方市场是我国经济的绝对高地，白酒消费不仅容量大，水平也高。对任何“有梦想”的酒企来说，都是必争之地。事实证明，汾酒的判断是正确的。

无独有偶，同样是北方白酒企业的光瓶酒强势品牌还有牛栏山、老村长、红星二锅头等。20年，牛栏山从营收只有1.8亿元的区域酒厂发展到营收过百亿的全国性品牌，牛栏山的成功就是光瓶酒成功的经典案例。

从东北走出来的老村长和京城光瓶红星二锅头，共同点在于扎实做好北方市场的同时就是渡过长江，占领高消费、经济高速发展的消费市场。

除此之外，同为中国名酒的宝丰酒业的光瓶酒在近几年的发展中异军突起，去年，光瓶“宝丰怒酒”一个大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

在光瓶“宝丰怒酒”的带动下，宝丰品牌价值和销售实现双丰收、双增长。据宝丰酒业营销人员透露，光瓶“宝丰怒酒”的成功加大了其他产品的全国化布局，如今长江以南地区的核心市场增幅喜人，未来可能起最传统市场。宋河粮液名酒企业宋河酒业的一个大单品，是该企业光瓶酒的核心产品。在河南市场牢牢占据着优势地位，在豫东南地区和陕西北地区消费基础稳固，该产品的销售占总销量的40%左右。同时，在光瓶宋河粮液的带动下，升级版光瓶产品价格和性价比都有很大提升，消费半径正在扩大。

数据显示，2020年牛栏山外埠市场的销售收入占销售总额的80%以上，电商渠道也实现逆势增长，全国市场营销格局已全面形成。2021年，牛栏山在深耕京津冀、长三角、珠三角三大战略发展区的基础之上，持续深入打造“1+4+N”样板市场群，在“1+4”的基础上，培育了多个外埠重点市场。

业界认为，在汾酒、牛栏山、老村长、红星二锅头、宝丰、宋河等优势品牌的带动下，光瓶酒品牌呈现上百亿企业、几十亿大单品，光瓶酒的北方优势更加明显。随着北方光瓶酒品牌的渡江攻势，全国化布局企业将会越来越多，市场占据率越来越大。

南方矩阵 浓酱携手抢占中高端消费市场

从五粮液的光瓶大单品尖庄到郎酒的顺品郎、李渡光瓶和光良酒，再到中秋前官宣的泸州老窖光瓶和即将面世的椰岛酱香光瓶，南方光瓶酒品牌的发力点在中高端和酱香差异化发展上，区别是泸州老窖的眼界更大，更加坚定了南方光瓶酒的战略信心。目前，随着泸州老窖·黑盖在全国多个市场完成铺市，意味着泸州老窖金字塔塔基产品布局已经完成，泸州老窖大光瓶战略正式打响。泸州老窖要想重回“行业前三”，除了持续在高端保持行业引领性优势外，腰部的竞争异常激烈，在与洋河腰部产品的碰撞中，优势不太明显。

要想弯道超车，光瓶酒赛道是张不错的牌，底部价位段发展空间巨大，大光瓶战略在一定程度上成为泸州老窖前进的动力。随着消费升级和消费者消费观念的转变，以及中产消费、新生代消费逐年增加，这为光瓶酒留下了不可估量的发展空间。加上众多名酒的“加盟”，光瓶酒低端低质的标签正在改写，高品质、高性价比和拥有名酒基因的光瓶酒成为消费方向。泸州老窖“黑盖”以88元/瓶的定价抢占百元价格带，定位国民已爆酒，发展动力强劲。如今，后百亿基本盘、百元基本盘、高线光瓶酒基本盘都处于扩容阶段，泸州老窖构建了“高光”+“黑盖”为两极的大光瓶战略可谓精准度很高，成为重回“行业前三”的进程中的加分项目。

尖庄是五粮浓香系列酒产品的中低端塔基品牌，作为覆盖200元以下价位全国性的核心品牌，尖庄身负着面向全国开发市场的重任，是与各区域酒企正面交锋的主力军。通过核心单品与特色单品两大产品线的并行，尖庄将以超高的性价比来培养基础消费人群的口感喜好，为产品金字塔的搭建打下牢固的基础。仅2019年，尖庄销售额同比增长30%以上，其中，河南、山东、河北、四川、重庆、宁夏等市场增速明显，四川、重庆市场增速更是超过了100%。在山东荷泽市场，尖庄成为乙位大单品。未来，尖庄将剑指百亿。除去李渡高端、超高端光瓶产品，四川成都的光瓶酒“光良”成为南方光瓶酒中的一匹黑马。今年4月，光良官宣2020财年终端销售额超16亿，同比增长超180%，并发布了一款浓酱兼香型新品光良59plus，引发行业内外广泛关注。

东京奥运会期间，光良酒携手咪咕视频，从“小屏”跨越到万观众视野中，带来近7亿曝光，同时还掀起“全民奥运”新风尚，开启“光良休育季”活动，推出微信步数赢“实粒”等活动，带动全民参与，与消费者良性互动。如今，光良酒覆盖全国500多个县级市场，布局超400000家终端，其中，湖北、安徽、新疆、江苏和浙江市场均实现多倍增长。

在酱酒成本高、生产周期长、贮藏时间久等因素的制约下，百元价格将是许多企业不敢逾越的雷池，第一个吃螃蟹的企业极少。但是，百元酱酒将是一个“蓝海”市场。今年6月，椰岛酒业对光瓶酱酒赛道进行了研判，莫定了椰岛·粮酱的发展战略。9月19日，椰岛·粮酱正式上市。在行业专家看来，椰岛·粮酱将极大拉升酱酒品类的行业影响力与消费市场热度，并推动光瓶酱酒品类的市场开拓进程。

中国酒业协会统计数据显示，2020年光瓶酒已突破千亿大关。在名酒头部品牌、区域龙头以及新兴势力的共同努力下，光瓶酒的价格区间重构和消费群体培育逐步完善，迎来发展新时代。未来，在北方品牌的强势进攻和南方品牌的价格提升下，光瓶酒产能“过剩”战已经打响，发展空间将会呈现“越打越广阔”的态势，消费升级和新生态崛起将成为光瓶酒强势发展的动力。

瑞丰生物注入新动力 为酒业发展构建新格局

■ 王惟强 赵鑫

近日，工业和信息化部中小企业局局长梁志峰在国务院政策例行吹风会上表示，将加强对“专精特新”企业的精准服务支撑。目前正在研究制定《为“专