

# 企业家日报 中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 254 期 总第 10234 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2021 年 10 月 16 日 星期六 辛丑年 九月十一

## 新闻周讯 | News bulletin

### 鲁酒骨干企业集中亮相第 85 届山东糖酒会

记者从山东糖酒会组委会了解到,山东省兰陵、景芝、孔府家、泰山、国井、古贝春、青岛琅琊台、济南趵突泉、花冠、青州云门、景阳冈、秦池、百脉泉、浮来春、沂蒙老区、红太阳、百粮春、山东颐阳酒业、黄河龙、板桥、心酒、金彩山、蒙山酿酒、沂蒙山酒业、孔子酒业、万德等近 30 家鲁酒骨干白酒企业将集中亮相 2021 年(第 85 届)山东省糖酒商品交易会。本届山东省糖酒商品交易会将于 11 月 13 日在潍坊鲁台会展中心举办,会议由山东省糖酒副食品商业协会主办,潍坊市商务局和潍城区人民政府共同承办,景芝集团、青州云门集团和秦池酒业协办。

### 秦池东镇酒窖洞藏老酒认储开始

在秦池九九酒文化庆典活动即将召开之际,为回馈新老客户,答谢广大消费者一直以来对秦池的支持、关心和厚爱,同时满足部分消费者爱酒、藏酒等消费需求,现面向社会开展秦池东镇酒窖洞藏老酒(原浆酒)认储活动。秦池东镇酒窖坐落在美丽的沂山脚下,秦池蓝莓酒庄园内,是理想的藏酒之地。窖内常年恒湿、恒温,酒中醇、酸、酯等微量成分经过长期、复杂、缓慢的老熟,使酒体更加细腻、丰满、温润、醇厚,能够极大地提升白酒品质。本次活动,将东镇酒窖限量洞藏 5 年左右的酱香和浓香原浆酒开展认储活动,满足消费者需求。

### 全国限招 150 家仁怀酒出击第五届中酒展

日前,2021(第五届)中酒展在济南国际会展中心开幕。由贵州省仁怀酱香酒公司主办的“中国好酱香,贵州仁怀酒——仁怀酒产品推介会”在泉城济南香格里拉酒店隆重举行。推介会现场设置产品推介、品牌宣讲、品质认证和品鉴等环节,传递了仁怀酱香酒公司对酒质的自信和未来发展的信心。谈及销售目标,北京仁怀酒业股份有限公司董事长刘燃飞表示,仁怀酒第一年销售目标 12 亿元,预计每年 50% 左右的增长幅度,5 年达到 60 亿销售额。

### 2021 年第二十届中华储酒文化节开幕

花冠集团第二十届中华储酒文化节于 2021 年 10 月 14 日隆重举办。花冠集团储酒文化节走过了二十年历程,躬逢盛世,也是国家全面步入小康社会的一年。二十年储酒,酿得芬芳,在 2021 年重阳节即将到来之际,花冠集团一秉秉承慈孝之心、仁义之礼,用高品质美酒储存爱与希望。本届文化节采取线上与线下结合的方式,以二十年储酒节回顾和展望以及“年份老酒在花冠”为主题开展了各项活动。与会者共同见证了引领储酒文化,创领年份老酒的花冠集团真年份酒的独有魅力。

### 蔡开云荣膺湖北酒业十大领军人物

“美美与共 楚酒之美”2021 第五届湖北酒业大会在武汉举行,期间举行了湖北酒业总评榜颁奖典礼,稻花香集团董事长、稻花香酒业公司董事长、总经理蔡开云荣膺“湖北酒业十大领军人物”,稻花香活力型被评为“湖北酒业十佳白酒明星产品”。湖北酒业大会自 2016 年举办以来,已成为楚酒最高规格、最具影响力的年度盛会。此次大会由湖北省经信厅支持,旨在探讨“十四五”时期如何讲好楚酒故事,推进楚酒把握局势、聚合优势,在美酒各美其美的新时代实现高质量发展。(综合)



新闻热线:028-87319500  
投稿邮箱:cjb490@sina.com



## 合理利用洞穴资源 贵州翠啤酒业举办首个“中国洞穴节”



■ 李德美

日前,由中国地质科学院岩溶地质研究所、联合国教科文组织国际岩溶研究中心、贵州科学院、贵州省山地资源研究所主办,贵州省洞穴协会、贵州翠啤酒业有限公司承办的“中国第一个洞穴节”在贵州双河洞圆满举行。

来自全国各地的近百名喀斯特洞穴专家、洞穴探险家、洞穴旅游管理者和多家媒体齐聚亚洲第一长溶洞——贵州绥阳县双河洞,庆祝中国首个洞穴节。中国科学院院士袁道先发来祝贺寄语中强调了“水资源保护的重要意义。”

中国地质学会洞穴专业委员会名誉主任朱学稳教授、中国科学院古脊椎动物研究所研究员黄万波教授以及国内外多位专家教授发

来视频祝贺中国首个洞穴节的召开,并从不同角度介绍了近年洞穴研究取得的最新成果。

### 合理开发利用保护洞穴价值

中国喀斯特分布面积达 344 万平方公里,超过中国总陆地面积的 1/3,中国西南地区有世界最大面积的喀斯特连片分布区,中国也是世界上溶洞资源最为丰富的国家之一。据专家估算,中国溶洞总数约有 50 万个。中国双河洞是亚洲第一长溶洞,长度超过 300 公里,重庆武隆天星竖井是亚洲第一深溶洞,深度达 1020 米;贵州紫云县苗厅是世界第一大洞厅,容积超过 1000 万立方米。中国喀斯特地区地下水丰富,占全国地下水资源总量的四分之一,是近 1 亿人口的饮用水。改革开放四十年,我国开发了 800

多个溶洞,溶洞类国家地质公园 74 处,对我国旅游发展和自然保护地建设功不可没。

随着我国国民经济的高速发展,生态环境承受了人类活动带来的巨大压力,脆弱的喀斯特洞穴环境保护面临严峻挑战。洞穴过度开发、钟乳石被盗采、垃圾倾倒于天坑、地下河被污染、洞穴生物受到人类与外界环境的干扰等严重威胁着洞穴生态环境,特别是洞穴保护的法规和教育的缺失,造成洞穴环境保护意识的淡薄,部分溶洞生态环境受到了严重的破坏。在洞穴研究学者与专业洞穴探险组织的持续努力下,人们对溶洞的认识在加速,特别是旅游开发价值受到全社会普遍的认可,但那些景观价值低的洞穴却难以引起人们的兴趣,比如我国“三线”建设时期遗留下来的洞穴工厂车间,一直没有得到有效开发利用。

为此,中国地质学会洞穴专业委员会确立了每年的 9 月 30 日为“中国洞穴节”,旨在通过“探索、认知和保护”的理念,传播洞穴和喀斯特知识,提升人们对洞穴学、岩溶学与生物学等跨学科认识,为科研、科普、环境保护、合理利用和社会公众之间搭建沟通的桥梁。

### 亚洲首家含锶酒的洞穴啤酒诞生

贵州翠啤酒业有限公司由中国地质学会洞穴专业委员会委员赵捷宇先生牵头组建,生产车间位于贵州高原北部、大娄山脉南麓的一个“三线”时期经过改造曾用于军工生产的洞穴里。

洞穴处在寒武纪含有锶的岩层中,洞顶山体宏大,陡峭林密,无人类生活居住史,酿酒水源为此原始环境下经多层岩层缓慢过滤的天然富锶晒山泉水。洞内常年温度 18—20 度,正是艾尔类啤酒的最佳发酵温度,外界微生物影响很小,负氧离子含量高,酿造环境得天独厚。

公司 2014 年建立啤酒实验室,2018 年在遵义市北海路建立啤酒中试生产线及体验店,2021 年建成亚洲首家洞穴啤酒厂,产品为国内首家用富锶晒山泉水酿造的鲜啤酒,首批听装产品为第一个中国洞穴节特制,得到了广大洞穴专家、洞穴爱好者们的一致好评。

亚洲洞穴联盟张远海主席(同时也是中国地质学会洞穴专业委员会秘书长)在大会上宣读了亚洲洞穴联盟给贵州翠啤酒业有限公司的贺信,信中说到,在人类历史上,有很多洞穴被发现、被改造,或穴居、或采硝、或建厂、或旅游,有的洞穴时过境迁,被遗弃、被浪费。贵公司利用洞穴恒温、恒湿环境和富锶、富硒地下水方面找到创新点,开发出一套生产优质啤酒的工艺,为探索科学再利用废弃洞穴做出了富有启发的尝试,可喜可贺。

会议期间,专家学者们参观了贵州翠啤酒业洞穴生产车间,提出了不少宝贵意见,现场品尝了富锶晒山泉水酿造的鲜啤酒,并给予了高度评价。

## 新文化 新品味 人民小酒发布“十四五”品牌战略

■ 李玉友

日前,人民小酒“十四五”品牌战略发布会”在山东济南绿地美利亚酒店隆重召开。

贵州岩博酒业有限公司董事长余留芬、贵州岩博人民小酒销售公司总经理肖进春、福建省酒类流通协会副会长、秘书长汪庆章、北京正一堂营销咨询有限公司董事长杨光、永达传媒副总裁邓敏、酒易代网络科技(北京)有限公司创始人乔红现、美誉唐网络科技(北京)有限公司董事长张文、知酒传媒创始人/四川众合哲邦品牌策划公司董事长向宁、上海正品堂有限公司董事长,北京正一堂营销咨询有限公司总经理邵伶俐等行业研究员以及各大区经销商、20 余家新闻媒体代表出席了发布会。

不忘初心,奋进前行。岩博酒业有限公司董事长余留芬作开场发言,正逢十四五规划之际,余董事长带领我们回首人民小酒的过去,立足今日,展望未来。在“十四五”规划和发展中,岩博从“脱贫先锋”向“文化先锋”转型,以酒业为核心,打造一个集旅游、种植、养殖、加工、教育等为一体的产业集群,带领更多的村民为幸福生活举杯,将人民小酒打造成为百年品牌。

新方向,新发展。销售公司总经理肖进春



针对“人民小酒十四五品牌战略”,提到两个五年计划,第一个五年,完成全国市场布局,进入行业认可的全国名酒行列;第二个五年,夯实全国市场份额,做全国人民认可的名酒品牌。对此,人民小酒将一直坚持正确的品牌价值观,爱国敬业,打造市场样板计划,以点带面,打造重点省份、城市、渠道,形成带动效应,其次优商选商,扶商富商,千商创富,打造人民小酒新时代的共同富裕之路。人民小酒将培养“四大国民爆款”,国民口粮酒-经典、国民喜宴酒-幸福、国民事业酒-宏图、国民大

师酒-盛世。与此同时,将对文创类、电商类、定制类产品加大力度开发。最终让一亿中国人都喝到人民小酒,让十亿中国人都看到人民小酒,让我们一起迎接下一个人民小酒,新时代国民 IP。

酒主流,商新选。北京正一堂董事长杨光

表示在全国化的大市场里,以 IP 价值为核心的超级用户经营是企业实现未来 10 年增长的基本逻辑,而人民小酒正是有了五大优秀的 IP,即带头人余留芬和岩博企业发展奋斗历程的创业精神 IP、“人民小酒”品牌的国民

文化基因价值的品牌文化 IP、中国清酱香、国民新口味的品类创新 IP、600 余年彝家非遗工艺与现代酿造设备融合创新的工艺传承 IP、人民生活的价值期许和时代文化内涵同频的产品价值 IP。正因独特稀有的 IP 价值是酒业三元竞争的最大机遇已成为主流酒商合作新首选。时来易失,趁机在速紧抓机遇、乘势而为,与价值品牌同行,携手人民小酒,共赢时代财富。

余留芬董事长与永达集团传媒副总裁邓敏进行现场签约仪式,邓总表示 2021 年在这个“十四五”的开端,人民小酒携手永达传媒对贵州、北京、广东、湖南、浙江等全国 18 个省和全国大大小小 31 个旅游景区进行全方位的广告投放。以最高的选择、最多的媒体;最快的速度;最广的覆盖;最代表高端的媒介,迅速铺开人民小酒的知名度,达成饱和式攻击,人民小酒品牌提振计划全面启动!人民小酒的品牌发展之路将会迎来一条宽敞明亮的大道,人民小酒定能飞得更高,走得更远,发展更强!

人民小酒站在第一个五年风口,将秉承“从人民中来,到人民中去”的理念,不忘初心,砥砺前行,为迎接时代的挑战,不断变大变强,增强品牌影响力,让我们聚焦人民小酒,共同实现互助、共赢!

