

大民族系列 酱香型白酒荣获 巴拿马万国博览会 “特等金奖”

■ 启轩

2021年第106届美国巴拿马万国博览会新产品新项目推介会上,贵州民族酒业(集团)销售有限公司总经理——大民族品牌创始人张怀仁先生出席颁奖典礼暨典礼,代表民族酒业领取奖章并发表获奖感言。

张怀仁先生表示:“贵州民族酒业以‘让世界人民爱上正宗健康民族酱香酒’为使命,以酿造高品质好酒,弘扬民族精神、传播民族文化为己任,始终树牢‘打响中国品质,点亮中国品牌,树立中国品牌形象’的企业意识。”

民族酒业立足于社会责任的承担与奉献,持续努力将中国优质酱酒及源远流长的酒文化推向国际市场和更大的舞台。此次能够荣膺“巴拿马特等金奖”,意味着民族酒业酱酒品质再次在数万家企业激烈的竞争中脱颖而出,获得又一个里程碑性质的国际殊荣。未来贵州民族酒业将继续恪守传统酿酒工艺,深耕酱酒市场,用诚信、匠心和品质与国际再次接轨。

此次获奖是大民族酒继2021美国旧金山世界烈酒大赛(SFWSC)、2021酒评选·成都国际烈酒大奖赛(CISC)、2021国际葡萄酒与烈酒大赛(IWSC)获奖后,今年再次在国际性国际大赛上斩获大奖,为民族酒业增添了一座极具含金量的行业奖牌。

众所周知,巴拿马万国博览会是一个历史悠久的评选盛会,最早可追溯至1915年首届巴拿马太平洋万国博览会,是历史最长、参加国家最多、权威性最高的世界级盛会。

大赛评审团涵盖了全球烈酒行业的各类专业人士,包括品酒师、酿酒师、烈酒杂志编辑、烈酒企业创始人、大学教授等,所有参赛酒品由评审团采取交叉盲品的方式层层筛选,评选结果公平、公正,其权威性和专业性不言而喻。此次应邀参赛的大民族“运系列”“天字号系列”酱香白酒,均是民族品牌高端系列产品。

从端上评委席的那一刻,就有评委盛赞弥漫的酒香,随后每个评委开始嗅、啄、品之后纷纷赞美“大民族系列酱香酒”的独特口味,经综合评价团给出品鉴语:“味道浓郁醇厚,口感醇厚协调,入口就散发着优雅细腻的粮香,层次感丰富,花果香,充分展现出平衡优雅的美妙口感,风味层次递进且相得益彰。”最终经过多轮评审,大民族·运系列、大民族·天字号系列酱香酒凭借着自己自身优异、独特的口感优势夺得特等金奖。

大民族·运系列酱香酒,是民族品牌倾心打造的“扛鼎之作”,以封存多年的陈年老酒做基底,经过多达165道工序的层层甄选和全流程的品质追溯,仅有约10%的酒才符合其苛刻品质的要求,再经酒师上百次精心勾兑、优中选优,终得其玉液琼浆。

经岁月淬炼沉淀,闻其味香馥郁,入口温润,落舌典雅,入口悠长细腻,具有大曲酱香典型风格,饮后给人以愉悦心畅之感。

纯釉青花瓶身设计,结合书文雅木,意蕴典雅,并附有中国龙图腾代表尊贵盛世、各民族同心! 外体礼盒精美洋绿与龙尾的山水唐相呼应,独特方瓶庄重大气,彰显非凡气质,红色外观意蕴吉祥,尽显中国传统文化韵味。

天字号系列酱香酒以“天”字为名,寓意尊崇受于天,天之所赐,酒中上品。精选足年窖藏的陈香勾调,酒质醇厚,入口喷香明显,陈香飘逸,甘润幽雅,口感醇厚饱满,经醒一、二,唇齿间层层绽放千滋百味,有韵味而弥芳之妙,可谓舌尖饕餮的卓绝体验。

瓶身采用经典传统的暗金色彩型瓶,沉稳大气,内敛不张扬;设计浮雕工艺,尽显王者之尊;祥云压纹设计,寓意吉祥,整个酒瓶外观给人一种优雅的高级感。大民族特等金奖系列酱香酒,取赤水之甘醇,夺天地之精妙,酒质万里香,“酱香经典醇厚,入口之尊贵,饮之品味,私人收藏,宴请贵宾,商务接待皆为首选上品,满足了高端酒爱好者对于稀缺酒的需求,世界级的金奖品质,更是口感与价值的双重保障。

在国内外洋酒风靡市场的今天,大民族·运系列、大民族·天字号系列酱香酒仍凭借醇厚口感与不凡品质,屡获世界级大奖,让世界领略到中国白酒的悠长韵味,也让贵州酱酒在国际舞台上大放异彩。沉甸甸的奖杯背后,蕴含了一代代大民族酿酒人从初心到匠心的坚守,彰显了大民族人对非凡品质的不懈追求。

每一次收获荣誉,都是大民族酒多年来坚持品质追求的结果,既是对民族酒业团队和勾调团队实力的肯定,也彰显出民族酒业未来的无穷发展潜力。百年锤炼始成民族品牌,世传酱香美是大国品质。大民族,以弘扬民族精神,传播民族文化为己任,以恪守之心、传承之志,酿造一瓶正宗高品质的国民好酱酒,把属于民族的、顶级的、高品质的酱香酒推向全世界,让全球共享健康地粮粮健康!

从杨氏烧坊至今360余年,坚守的不只是传承匠心,更是民族精神的不灭延续,大民族,让世界品味民族酱香,品味民族品牌精神。

“胶东第一窖”烟台古酿焕新颜

■ 王惟强

山东烟台有两瓶酒,一瓶是张裕葡萄酒,一瓶是烟台古酿。11月27日,以“履约90·鱼跃100”为主题的山东烟台酿酒有限公司90周年庆典暨百年老酒上市品鉴发布会在山东烟台举办,山东省白酒协会会长姜祖模、中国史学家、山东社会科学院历史所研究员王赛时、齐鲁工业大学教授、山东省白酒协会技术委员会主任委员王瑞明、山东省著名书法家王少卿、安徽谦策战略咨询有限公司董事长朱福慧、山东烟台酿酒有限公司董事长蒋永胜以及政府相关部门领导及媒体记者、来自全国各地的经销商共300多人,参与了盛会。

开疆郁浓香型白酒新篇

山东是一个白酒生产大省、消费大省,多年来,对全国白酒产业做出了非常重要的贡献。

2018年,山东省委省政府出台了《关于加快培育壮大优势产业和知名品牌的指导意见》,指出“坚持品牌培育和品种创新、新模式提升相结合,积极培育新业态、新模式,着力在中高端消费市场、创新驱动、酒旅融合等领域培育新增增长点,形成新动能,打造山东省优势整体品牌,提升整体竞争力,构建全省白酒产业发展新格局。”山东省白酒协会会长姜祖模指出,“烟台古酿作为山东白酒的老牌骨干企业,也是我们的知名品牌,积极响应山东省委省政府号召,加大科技创新力度,加快科技进步的步伐。”

烟台古酿秉持“内提质量、外拓市场”的宗旨,坚持量质至上,同时,通过在质量的提高优化产品结构,开发了浓头量的郁浓郁浓香型白酒——53度百年老窖,对开瓶、52度百年老窖,侧开瓶,是为了适应喝酒点、喝少点的消费趋势,满足消费升级的需要。

1979年第三届全国评酒会,开白葡萄酒香型评比之先河,随后酒评个性化、消费升级趋势的演进,消费者对香型融合的产品接受度更高。

据悉,山东烟台酿酒有限公司此次推出的53度百年老窖,对开瓶,创郁浓郁浓香白酒之先河,齐鲁工业大学教授、山东省白酒协会技术委员会主任委员王瑞明解读说,该款产品在生产工艺上以浓香型工艺为主,融入酱香和芝麻香型工艺要素,酒体具有老窖酱香风味,又融和了酱香的醇厚和芝麻香的优雅细腻,采用“还原老窖酿造,双轮底发酵,木酒还贮存、60年老窖池发酵”。烟台白酒协会会长姜祖模等组成的专家组评价,认为53度百年老窖,对开瓶·色泽清澈、晶莹剔透,浓香香幽和,陈香舒适、幽雅细腻,入口绵甜醇和,酒体丰满醇厚,落口回味悠长,风格典型。”

经岁月淬炼沉淀,闻其味香馥郁,入口温润,落舌典雅,入口悠长细腻,具有大曲酱香典型风格,饮后给人以愉悦心畅之感。

纯釉青花瓶身设计,结合书文雅木,意蕴典雅,并附有中国龙图腾代表尊贵盛世、各民族同心! 外体礼盒精美洋绿与龙尾的山水唐相呼应,独特方瓶庄重大气,彰显非凡气质,红色外观意蕴吉祥,尽显中国传统文化韵味。

天字号系列酱香酒以“天”字为名,寓意尊崇受于天,天之所赐,酒中上品。精选足年窖藏的陈香勾调,酒质醇厚,入口喷香明显,陈香飘逸,甘润幽雅,口感醇厚饱满,经醒一、二,唇齿间层层绽放千滋百味,有韵味而弥芳之妙,可谓舌尖饕餮的卓绝体验。

瓶身采用经典传统的暗金色彩型瓶,沉稳大气,内敛不张扬;设计浮雕工艺,尽显王者之尊;祥云压纹设计,寓意吉祥,整个酒瓶外观给人一种优雅的高级感。大民族特等金奖系列酱香酒,取赤水之甘醇,夺天地之精妙,酒质万里香,“酱香经典醇厚,入口之尊贵,饮之品味,私人收藏,宴请贵宾,商务接待皆为首选上品,满足了高端酒爱好者对于稀缺酒的需求,世界级的金奖品质,更是口感与价值的双重保障。

在国内外洋酒风靡市场的今天,大民族·运系列、大民族·天字号系列酱香酒仍凭借醇厚口感与不凡品质,屡获世界级大奖,让世界领略到中国白酒的悠长韵味,也让贵州酱酒在国际舞台上大放异彩。沉甸甸的奖杯背后,蕴含了一代代大民族酿酒人从初心到匠心的坚守,彰显了大民族人对非凡品质的不懈追求。

每一次收获荣誉,都是大民族酒多年来坚持品质追求的结果,既是对民族酒业团队和勾调团队实力的肯定,也彰显出民族酒业未来的无穷发展潜力。百年锤炼始成民族品牌,世传酱香美是大国品质。大民族,以弘扬民族精神,传播民族文化为己任,以恪守之心、传承之志,酿造一瓶正宗高品质的国民好酱酒,把属于民族的、顶级的、高品质的酱香酒推向全世界,让全球共享健康地粮粮健康!

从杨氏烧坊至今360余年,坚守的不只是传承匠心,更是民族精神的不灭延续,大民族,让世界品味民族酱香,品味民族品牌精神。

山东烟台酿酒有限公司90周年庆典 封坛仪式



姜祖模提出,鲁酒的高质量发展,前提是要把产品做好、做精、做高,百年老窖系列产品的上市,是为了抢占白酒中高端市场的一席之地,也在鲁酒中高端化的发展之路路上,添上了具有发展意义的一笔。

姜祖模用“内在质量好、包装环保新颜、文化内涵丰富”,勾勒出消费者眼中的好酒。“期待,烟台古酿做好、做精、做特,想着百年陈酿迈进”,姜祖模以此勉励焕新升级的企业和产品的成长。

百年历史 创新发展

11月27日上午,作为山东烟台酿酒有限公司90周年庆典的重磅活动,在位于山东省烟台市芝罘区只楚路49号的厂区内,山东省白酒协会会长姜祖模与山东烟台酿酒有限公司董事长蒋永胜分别手捧红绸的一端,随着一块巨大红绸的揭幕,烟台古酿酒酒窖”正式面向世人开放。

一进酒门,直映眼帘的是承载历史积淀的大酒海,当年,被誉为“窖馆之宝”,而一道老窖招牌的墙体,则把人们的记忆拉回到90多年前。1930年,在烟台南洪街10号胡同,林少庵先生筹集集银13000元,购置了当时最先进的酿酒设备,创立了胶东第一个白酒厂——渤海烧锅,暨烟台酿酒有限公司的前身。当年享有“烟台渤海烧锅”一枚商标,上方有日出海面的图案,两侧写着“海日为之”,当年的渤海烧锅,一如如今的烟台芝罘区只楚路49号之内,我们依然能看到48口拥有近60年历史的窖池,是胶东地区延续生产使用的最老窖池,被誉为“胶东第一窖”。据生产人介绍,“生产一次,一个窖池大约投放粮食1吨,需要达到48天的发酵周期,

“胶东第一窖”传承久远

从1930年走来的烟台古酿有限公司,自1965年迁至烟台芝罘区只楚路49号,这里留下了“胶东第一窖”的实物和美酒。

白酒是地域特色产业,具有空间依赖性,于浓香型白酒而言,素有“千年老窖万年糟,酒好还需窖池老”之说,在现今的烟台芝罘区只楚路49号之内,我们依然能看到48口拥有近60年历史的窖池,是胶东地区延续生产使用的最老窖池,被誉为“胶东第一窖”。据生产人介绍,“生产一次,一个窖池大约投放粮食1吨,需要达到48天的发酵周期,



酒香化干戈为玉帛的美味……跟据仰韶探寻7000年文明星火。

篇章三《以太阳敬太阳》:聆听阳明学者的思想盛宴。本场盛宴特邀郑州大学商学院教授、河南省阳明学研究会副会长周阳敏,开展关于阳明心学在吾心——商以载道的企业家“道”的主题演讲,具体生动地展现了既有书生本色又有英雄气概的阳明心学,即理、求理、内理而非外,以及建立在心理之上的知行合一,抓住“良知”是其学问之中心,是圣人教人第一义,启发我们把握道德良知,并尊重生命生活,追道万物之生态道德。通过周教授深入浅出,全面系统的解读,让我们对这一博大而精深

的思想体系有了更加深刻的认识。

篇章三《以太阳敬太阳》:品味鲁酒的高端儒雅彰耀太阳。品鉴美酒,仰韶以专业的品鉴之道带领各位嘉宾品味美酒“太阳之味”,斟满佳酿,未入喉,已醇香四溢,品赏佳作。舞台光影变幻间,秦赵汉三朝酒文化干戈为玉帛,睥睨皇朝,晃然山川,金辉散落光耀辉煌;悦其佳,以彰烟台太阳产品创命名贵的品味佳佳,让各位嘉宾在品鉴与视觉的美味佳肴,为中国传统文化、中国酒文化开辟了新起点。

从精心布置的仰韶文化元素呈现,到彰烟台太阳的品牌场域化展示;从用心筹备的舞蹈演绎,到多元化的互动体验,这场“太阳盛宴”实现了仰韶品质、品牌与文化的软性输出,为消费者提供了更具质感感的品牌文化体验和尊享价值,为中国传统文、中国酒文化开辟了新起点。

双轮底加倍,老窖池和一般窖池相比,窖泥微生物更加丰富,产酒香味物质更加复杂多样,酒体更饱满。”

“烟台古酿不讲年代久远的历史故事,实实在在在在产品品质说话,具有90年历史积淀和胶东第一窖的积淀沉淀,值得肯定。”在庆典活动现场,中国史学家、山东社会科学院历史所研究员王赛时还盛赞,当代中国白酒的新发明,从烟台酿酒厂广开。

王赛时口中的新发明,是指1955年中国酒业泰斗周恒刚先生带领的“烟台试点”以及出版的《烟台酿酒操作法》,结束了酿酒行业手摸、口尝的传统操作方法,是中国酿酒工业迈向新技术、新操作的“新起点”。

在酒窖馆内,记者看到了三张大篇幅的黑白照片,其中一张是,1955年,在一坐砖瓦房的前面,周恒刚与来自全国13个省市酿酒技术人员和干部100多人,留下的“烟台试点”的珍贵合影。

业界认为,新中国白酒的发展,是靠试点起家的,试点,是白酒行业成果,出人才的“摇篮”。发源于1955年的烟台试点,被成为“试点点”,当时处于粮食相对短缺的时代,酿酒用的原料是薯干,“节约粮食,提高白酒率”是烟台试点的初衷,已故著名白酒专家汪方曾回忆说,“烟台试点根据当时的形势,就是要节约粮食,提高白酒率”,到1963年,又进行第二次修订烟台操作法,最后烟台操作法定为16个,“教出酒香、合理配料、低温入窖,定温蒸馏”,这16个,在行业里运用了好几十年,乃至到现在,它的科技含量之精,仍然是十分有效的。”

与“烟台试点”的黑白照片永远地珍藏在烟台古酿酒酒窖中,还有当时由轻工工业出版社出版、定价一板多钱的《烟台酿酒操作法》(烟台古酿酒操作法)的原本,周恒刚的夫人吴阿曾任北京食品酿造研究所所长)在谈到周恒刚所写的书籍时,提到,他(周恒刚)将专业的知识写成工人师傅都能看懂的文字,指导实践。”

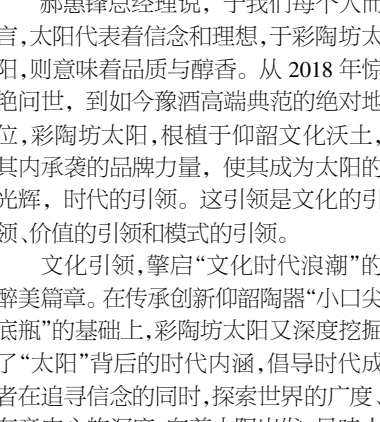
多年来,白酒行业都称“烟台操作法”为“酿酒大法”,今天看来,“烟台操作法”既是播种机,种下了白酒工业化、现代化的科研种子,也是宣传队,无论是第一次参与的100余位业内人士还是参与第二次修订烟台操作法的30余人,都将烟台操作法的技术要领带到了全国各地,将烟台操作法、创新技术传播到全国白酒生产的各个角落。

烟台操作法距今半个世纪之久,期间的周老对酒法的孜孜不倦、全国各技术人员以精诚合作的赤诚、连同科学总结的16字操作法,都被镌刻在白酒发展的历史上,具有90多年历史的烟台酿酒有限公司,今天,站在百年的荣光中再出发,迈向高质量发展的百年新征程!

“胶东第一窖”传承久远

从1930年走来的烟台古酿有限公司,自1965年迁至烟台芝罘区只楚路49号,这里留下了“胶东第一窖”的实物和美酒。

白酒是地域特色产业,具有空间依赖性,于浓香型白酒而言,素有“千年老窖万年糟,酒好还需窖池老”之说,在现今的烟台芝罘区只楚路49号之内,我们依然能看到48口拥有近60年历史的窖池,是胶东地区延续生产使用的最老窖池,被誉为“胶东第一窖”。据生产人介绍,“生产一次,一个窖池大约投放粮食1吨,需要达到48天的发酵周期,



酒香化干戈为玉帛的美味……跟据仰韶探寻7000年文明星火。

篇章三《以太阳敬太阳》:聆听阳明学者的思想盛宴。本场盛宴特邀郑州大学商学院教授、河南省阳明学研究会副会长周阳敏,开展关于阳明心学在吾心——商以载道的企业家“道”的主题演讲,具体生动地展现了既有书生本色又有英雄气概的阳明心学,即理、求理、内理而非外,以及建立在心理之上的知行合一,抓住“良知”是其学问之中心,是圣人教人第一义,启发我们把握道德良知,并尊重生命生活,追道万物之生态道德。通过周教授深入浅出,全面系统的解读,让我们对这一博大而精深

的思想体系有了更加深刻的认识。

篇章三《以太阳敬太阳》:品味鲁酒的高端儒雅彰耀太阳。品鉴美酒,仰韶以专业的品鉴之道带领各位嘉宾品味美酒“太阳之味”,斟满佳酿,未入喉,已醇香四溢,品赏佳作。舞台光影变幻间,秦赵汉三朝酒文化干戈为玉帛,睥睨皇朝,晃然山川,金辉散落光耀辉煌;悦其佳,以彰烟台太阳产品创命名贵的品味佳佳,让各位嘉宾在品鉴与视觉的美味佳肴,为中国传统文化、中国酒文化开辟了新起点。

从精心布置的仰韶文化元素呈现,到彰烟台太阳的品牌场域化展示;从用心筹备的舞蹈演绎,到多元化的互动体验,这场“太阳盛宴”实现了仰韶品质、品牌与文化的软性输出,为消费者提供了更具质感感的品牌文化体验和尊享价值,为中国传统文、中国酒文化开辟了新起点。

双轮底加倍,老窖池和一般窖池相比,窖泥微生物更加丰富,产酒香味物质更加复杂多样,酒体更饱满。”

“烟台古酿不讲年代久远的历史故事,实实在在在在产品品质说话,具有90年历史积淀和胶东第一窖的积淀沉淀,值得肯定。”在庆典活动现场,中国史学家、山东社会科学院历史所研究员王赛时还盛赞,当代中国白酒的新发明,从烟台酿酒厂广开。

王赛时口中的新发明,是指1955年中国酒业泰斗周恒刚先生带领的“烟台试点”以及出版的《烟台酿酒操作法》,结束了酿酒行业手摸、口尝的传统操作方法,是中国酿酒工业迈向新技术、新操作的“新起点”。

在酒窖馆内,记者看到了三张大篇幅的黑白照片,其中一张是,1955年,在一坐砖瓦房的前面,周恒刚与来自全国13个省市酿酒技术人员和干部100多人,留下的“烟台试点”的珍贵合影。

业界认为,新中国白酒的发展,是靠试点起家的,试点,是白酒行业成果,出人才的“摇篮”。发源于1955年的烟台试点,被成为“试点点”,当时处于粮食相对短缺的时代,酿酒用的原料是薯干,“节约粮食,提高白酒率”是烟台试点的初衷,已故著名白酒专家汪方曾回忆说,“烟台试点根据当时的形势,就是要节约粮食,提高白酒率”,到1963年,又进行第二次修订烟台操作法,最后烟台操作法定为16个,“教出酒香、合理配料、低温入窖,定温蒸馏”,这16个,在行业里运用了好几十年,乃至到现在,它的科技含量之精,仍然是十分有效的。”

与“烟台试点”的黑白照片永远地珍藏在烟台古酿酒酒窖中,还有当时由轻工工业出版社出版、定价一板多钱的《烟台酿酒操作法》(烟台古酿酒操作法)的原本,周恒刚的夫人吴阿曾任北京食品酿造研究所所长)在谈到周恒刚所写的书籍时,提到,他(周恒刚)将专业的知识写成工人师傅都能看懂的文字,指导实践。”

多年来,白酒行业都称“烟台操作法”为“酿酒大法”,今天看来,“烟台操作法”既是播种机,种下了白酒工业化、现代化的科研种子,也是宣传队,无论是第一次参与的100余位业内人士还是参与第二次修订烟台操作法的30余人,都将烟台操作法的技术要领带到了全国各地,将烟台操作法、创新技术传播到全国白酒生产的各个角落。

烟台操作法距今半个世纪之久,期间的周老对酒法的孜孜不倦、全国各技术人员以精诚合作的赤诚、连同科学总结的16字操作法,都被镌刻在白酒发展的历史上,具有90多年历史的烟台酿酒有限公司,今天,站在百年的荣光中再出发,迈向高质量发展的百年新征程!

“胶东第一窖”传承久远

从1930年走来的烟台古酿有限公司,自1965年迁至烟台芝罘区只楚路49号,这里留下了“胶东第一窖”的实物和美酒。

白酒是地域特色产业,具有空间依赖性,于浓香型白酒而言,素有“千年老窖万年糟,酒好还需窖池老”之说,在现今的烟台芝罘区只楚路49号之内,我们依然能看到48口拥有近60年历史的窖池,是胶东地区延续生产使用的最老窖池,被誉为“胶东第一窖”。据生产人介绍,“生产一次,一个窖池大约投放粮食1吨,需要达到48天的发酵周期,



酒香化干戈为玉帛的美味……跟据仰韶探寻7000年文明星火。

篇章三《以太阳敬太阳》:聆听阳明学者的思想盛宴。本场盛宴特邀郑州大学商学院教授、河南省阳明学研究会副会长周阳敏,开展关于阳明心学在吾心——商以载道的企业家“道”的主题演讲,具体生动地展现了既有书生本色又有英雄气概的阳明心学,即理、求理、内理而非外,以及建立在心理之上的知行合一,抓住“良知”是其学问之中心,是圣人教人第一义,启发我们把握道德良知,并尊重生命生活,追道万物之生态道德。通过周教授深入浅出,全面系统的解读,让我们对这一博大而精深

的思想体系有了更加深刻的认识。

篇章三《以太阳敬太阳》:品味鲁酒的高端儒雅彰耀太阳。品鉴美酒,仰韶以专业的品鉴之道带领各位嘉宾品味美酒“太阳之味”,斟满佳酿,未入喉,已醇香四溢,品赏佳作。舞台光影变幻间,秦赵汉三朝酒文化干戈为玉帛,睥睨皇朝,晃然山川,金辉散落光耀辉煌;悦其佳,以彰烟台太阳产品创命名贵的品味佳佳,让各位嘉宾在品鉴与视觉的美味佳肴,为中国传统文化、中国酒文化开辟了新起点。

从精心布置的仰韶文化元素呈现,到彰烟台太阳的品牌场域化展示;从用心筹备的舞蹈演绎,到多元化的互动体验,这场“太阳盛宴”实现了仰韶品质、品牌与文化的软性输出,为消费者提供了更具质感感的品牌文化体验和尊享价值,为中国传统文、中国酒文化开辟了新起点。

五粮液“千元价格带”阵地为何稳固?

■ 陈振翔

11月25日,湖南长沙,一场由五粮液湖南战区和湖南金桥营销有限公司共同筹办的五粮液1618核心终端品鉴会在长沙君悦酒店举行,300多位核心终端客户深度品鉴五粮液。

三天前,在同一个酒店,五粮液湖南战区联合湖南阳光酒业开展五粮液客户答谢会。

据五粮液湖南战区工作人员透露,像这样的核心终端深度品鉴会在湖南各个城市已经形成常态化,在五粮液新营销的引领下,各个战区充分结合各地实际,制定接地气、聚人心的深度品鉴方案,让品鉴更具魅力。

“预期增长好于去年同期。”11月19日,在四川省50强工业企业座谈会上,宜宾五粮液集团有限公司相关负责人透露,1—9月,五粮液集团实现销售收入1069亿元,同比增长17%;实现利润总额246亿元,同比增长19%。在稳中有进态势下,五粮液被对四季度的冲刺很有信心,力争全年销售收入突破1400亿元,利润总额突破500亿元。

千元价格优势凸显

五粮液作为中国浓香型白酒的典型代表和行业龙头企业,其拥有的古窖池历经650余年不间断酿造,凝结着明清时期成熟固化的酿造技艺特点、极致工艺追求,见证并推动着中国白酒行业的发展,更持续展示着工匠精神的渊源与传承。

在酒类营销和消费中,认知是第一位的。千元价格带的日益稳固在一定程度上得以五粮液的二次创业和营销改善。任何一款产品,特别是白酒产品,品质至关重要,没有精准的品质和深度的洞察,要想站稳千元价格带,在竞争更加激烈的当下,仅靠品牌张力是远远不够的。

在品质提升的同时,营销的重要性更加凸显。2019年2月,五粮液对营销举措进行优化调整,将此前的7大营销中心调整为21大营销中心,并下设60个产销区,形成了全方位的营销体系,为今日的营销通畅奠定了基础。

北京海淀区白酒经销商刘建告诉记者,随着五粮液的营销改变,精细化和精准度都有提升,产品品质更加合理。在今年中秋国庆期间,五粮液产品销售量提升很大,同期同比增长30%,第八代五粮液、五粮液1618、五粮液·五粮春等产品销售喜人。

五粮液坚持以酒为媒,持续弘扬和而不同、美美与共”的价值理念,推动品牌、文化、消费者之间的良性互动,满足人们新时代美好生活的向往,持续开创中国白酒品牌价值新高地,先后实施了国家“指南针计划”考古五粮液项目、连续三年独家冠名《上新了·故宫》、创新打造“顶尖战略品牌”计划、“玫瑰婚典”等品牌文化IP,还频频亮相进博会、进博会·东博会、APEC等高规格国际平台,讲述中国白酒及五粮液的文化故事。

■ 杨孟涵

一向被认为是“大众化”快消品代表的涪陵榨菜,在近期推出了一款售价高达888元的礼品装,一时引发舆论哗然。与之类的则是众人眼中“大众化”的牛栏山二锅头,也在今年推出了定价1598元的高端“品鉴级”产品,同样引人侧目。

在这些“大众化”产品努力向高端攀附的背后,是消费升级与商品高端化的发展逻辑。酒业频频推出高端新品,是其提高品牌价值的必备手段。

然而,在豪华包装与精致话语之下,高端新品是否能够支撑这样的高价?消费者能否为其买单?

文化引领,驱动“文化时代浪潮”的醇美篇章。在传承创新仰韶陶器“口尖底瓶”的基础上,彩陶坊太阳又深度挖掘了“太阳”背后的时代内涵,倡导时代消费者在追寻信念的同时,探索世界的广度、在意外境的深度,向着太阳出发,品味人生佳境。

价值引领,打造“高端豫酒典范”的品质优势。彩陶坊太阳白酒的十三种香型——中华陶融香,以“九粮酿造,四陶工艺”下的“一融四陶(陶浓、陶清、陶香、陶芝)为古法酿酒,凭借高品质、高颜值、高品质成为高端豫酒典范,彩陶坊太阳的品质创新优势将持续扩大。

模式引领,构建“高端特色化”的营销体系。“缤纷坊太阳”发展模式的探索领域与对接方向,正是高端豫酒最为缺失的一环——品牌属性与品类形象。彩陶坊太阳凭借“太阳盛景·海味盟”双模式的营销创新,使得品牌属性与高端形象充分对接,助力彩陶坊太阳不断深耕和占领高端白酒市场。

以文化为精髓,以创新为引领。无疑,这场“太阳盛宴”再次强化了彩陶坊太阳高端品牌的文化力和品质优势,引领着豫酒行业在文化体验领域的创新发展。而对于彩陶坊太阳而言,通过太阳盛景的精彩呈现,也达成了对自身品牌境界的不断探索,在2021“十四五规划”开局之年,为品牌建设开辟了新起点。

从工艺上而言,依据企业的说法,榨



“在白酒品牌中,五粮液的库存压力更小一点,产品价格更加理性。”刘建表示。

库存压力日益变小是白酒经销商所关注的,也是产品动销增强的具体表现。对于消费者而言,产品品质和价值是消费的第一要素。

张锋是杭州一家家宴企业的负责人,在他看来,五粮液的千元价格带是稳固的,相对于茅台,五粮液的优势并不只是价格,更多的是营销的创新和时代的同频。

张锋是一个资深的五粮液粉丝,从大学毕业到现在,五粮液已成为他生活、工作中的一部分。“2021年至今,公司招待用酒90%是用五粮液。”张锋说。

河南是酒类生产消费大省,有中国白酒风向标之说。2021年至今,五粮液河南战区动作不断,精准化、精细化营销价值更加明显,中秋国庆期间市场动销远远好于往年,价格更趋稳定。

“五粮液的千元价格带在河南市场十分坚挺,产品动销快。”白酒经销商韩鹏飞告诉记者,今年中秋国庆,他销售最多的就是五粮液产品,与去年相比,足足增长了35%,并补了三次货。第四季度是白酒消费旺季,预计最少也要补三次货。

在白酒趋势发展咨询专家黄长北看来,中秋国庆期间,相比茅台终端接近4000元,甚至部分市场炒到4000+、五粮液的品牌价值更加凸显,千元价格带的位置更加稳固。当消费达到一个发展瓶颈时,消费者,特别是白酒消费者会选择

值打底的情况下,尚不足以支撑商品的高价位,涪陵榨菜如此,酱酒同样如此。这有业内人士认为,“12987工艺”在抬高涪陵菜价值值的同时,也形成了对酱酒价值的反哺,尤其是在其单纯论为营销话术而“名实不副”的情况下。

据称,二锅头依据“12987工艺”酿造,采用仁怀本地糯高粱的大曲坤沙酱酒产品在茅台镇本地依然属于“少数派”。

“大众化”标签与“高端化”仍难相容?

对于中小企业或者“大众化”品牌来说,其身上固有的标签或许也与高端化的定位相悖。在消费升级和产能过剩、次高价价格带整体上移。

近期,来自茅台镇酱酒业的电话之风已经越来越明显,在某微信群内,“原价600元一件的某酱酒,现在只需要1000元即可购买4件”之类的广告比比皆是。

有经销商表示,此前此类酱酒产品的零售价格在100元以上,按照现在进货的价格计算,其单价仅仅约为40-50元,比之酱酒热潮高峰期降低了至少50%以上。

马要认为,这种现象的产生,既是由于酱酒热带来的供应链产能过剩造成,也与这些中小企业自身的品牌力不足有关。白酒专家、九度咨询总经理马要表示,酱酒业“讲故事”的核心即在于繁复的工艺与长久的时间积淀,这构成了酱酒高价位的基本逻辑。

在这个逻辑的推动下,高端酱酒新品层出不穷,定价千元以上的新品比比皆是,甚至不乏3000元、5000元以上产品。茅台的工艺标准既构成了高价逻辑,也形成了价格天花板。马要认为,茅台的品牌构建除了其他酱酒品牌“讲故事”的范本,但在诸多中小企业品牌力不足的情况下,千元以上酱酒品牌成功者寥寥。

在业界看来,工艺价值与品牌价值共同构成了价值逻辑。但在仅有工艺价

更加合理的产品,当茅台价格日益趋高,五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒等高端品牌的优势就越明显。五粮液1-9月份的数据恰恰证明了这一点。

品牌文化价值凸显

品牌价值与溢价价值最好的表现在于产品的稀缺性和文化性。在9月份揭晓的2021(第27届)中国品牌价值100强中,海尔品牌价值3728.09亿元,连续20年居首,其后是阿里巴巴3251.75亿元,五粮液品牌价值1618.12亿元位居第三。在酒类品牌中,五粮液位居第一。

10月22日,五粮液与紫禁城开启了一场穿越600多年的时空对话。五粮液独家战略合作的大型系列纪录片《紫禁城》开播仪式暨新闻发布会在北京举行。

10月29日,五粮液2021年第三季度报告披露显示:1-9月,五粮液实现营业收入497.21亿元,同比增长17.01%;实现净利润173.27亿元,同比增长19.13%,依旧保持着营收、利润两位数增长。