国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85 中国企业家网:www.zgceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn 官方微博:http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qyjrb

做中国企业的思想者

企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY

中国酒 Chinese drinks weekly 周刊

今日 8 版 第324期 总第10304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12月25日 星期六 辛丑年 十一月二十二

新闻周讯 | News bulletin

茅台集团赴五粮液考察交流

近日，茅台集团党委书记、董事长丁雄军，贵州省人大环境与资源保护委员会副主任委员，茅台集团原党委书记、董事长李保芳，茅台集团党委副书记、总经理李静仁，茅台集团原董事长季克良等一行赴四川宜宾，与五粮液集团党委书记、董事长李曙光，五粮液集团总经理、股份公司董事长曾从钦，五粮液集团副董事长、股份公司总经理邹涛等座谈交流。座谈会上，丁雄军和李曙光分别对彼此企业近年来的发展给予了充分肯定，并就企业和行业未来发展深入交流。双方一致认为，作为中国白酒领军企业，要为中国白酒实现高质量发展注入新活力。

2021舍得老酒全国推介会烟台站成功举办

日前，2021舍得老酒全国推介会烟台站在烟台大成门大酒店成功举办。舍得酒业老酒中心市场推广经理高腾飞、烟台一诺酒业总经理张良分别致辞。推介会还进行了舍得老酒的授牌仪式。舍得老酒走进烟台，一得益于烟台地区是浓香消费主力地区，二得益于舍得老酒看到了一群发现舍得老酒岁月价值的经销商和消费者。而舍得酒业凝聚着东方智慧，用创新“六老”工艺，诚邀烟台地区懂老酒的人共同品味舍得的时间味道。舍得酒业有着12万吨优质老酒的储量，是白酒行业不可复制的稀缺资源。

妙府自加热黄酒惊艳60多位加盟商

近日，经过妙府老酒营销团队前期诚意邀约，精心准备，迎来全省60多位目标合作伙伴，北方黄酒优秀代表山东即墨妙府老酒有限公司营销团队为现场意向客户提供了一场品鉴盛宴。总经理于渊超着重介绍了这款妙府自加热黄酒采用的创新自热技术，巧妙实现了随时随地，瞬时自热，让老酒时时温暖。需要时，只需将罐底底部凸起完全按压至凹陷，然后上下快速晃动10秒，待罐体加热装置完全启动加热2分钟之后即可饮用。由于精确的加热温度控制，妙府老酒自热之后温度可达50℃左右，恰好达到了黄酒饮用的最佳温度，此时口感风味俱佳。

红船酒HCHC纳斯达克上市发布会举行

红船酒HCHC在纳斯达克上市发布会日前在杭州举行。来自各地酒商、投资商、酒类爱好者200余人出席了会议。发布会上，保荐证券、保荐服务商进行了红船酒的尽职调查报告宣读及发布会启动；战略投资家–深圳华商投资控股有限公司董事长吕和昊讲述了投资红船的价值及签约仪式；客户代表分享了营销经验。红船股份董事长、贵州红船酒业股份有限公司董事长张文献表示，企业核心品牌“红船”酒具有酒体微黄透明，酱香突出，优雅细腻、酒体醇厚、后味悠长，空杯留香持久等典型特征，以品质扛起了“红船”二字的厚重内涵。

兰陵美酒荣获五星级金牌手工酿造班荣誉

为推动鲁酒酿造技艺提升和高端鲁酒发展，由山东省人力资源和社会保障厅，山东省轻工纺织工业委员会，山东省轻工业联合会联合主办，山东省白酒协会承办的“2021山东省‘技能兴鲁’职业技能大赛暨山东省白酒第三届酿酒职业技能竞赛”近日在山东济南隆重举行。山东兰陵美酒股份有限公司积极响应鲁酒产业升级高质量发展号召，派出二车间酿造团队优秀员工作为公司代表参加此活动。兰陵美酒二车间酿造团队被授予“五星级十大金牌手工酿造班”荣誉称号。这也是继该公司四车间在2017年荣获“五星级金牌手工酿造班”后，又一粮食酒生产车间再次获此荣誉。 (综合)

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

企业家日报微信公众平台二维码
中国企业家网二维码

汾酒，从远古而来 流动了六千年的清香……

■ 杨仁宇 赵占岭

清明时节雨纷纷，路上行人欲断魂，
借问酒家何处有？牧童遥指杏花村。

酒与诗词，自古相随，特别是千古佳酿杏花村汾酒，与文人墨客情深意笃，留下了无数脍炙人口、可歌可泣的千古绝唱。

一首首赞美诗，是一个个时代的记忆，记录着汾酒几千年川流不息的王者基因和一代又一代汾酒人的奋斗足迹；一篇篇赞美词，是一幅幅鲜活的画面，不甘寂寞地向世人展示着滔滔不绝的汾酒文化，昭示着历代汾酒人卓越的创造智慧和对中国乃至世界酒业所作出的难以估量的杰出贡献。

文明是文化的精华。汾酒文明，是岁月之积淀，早已天造地设。穿越时空，纵眸远古，横贯世界，文化的诞生，都不外乎酝酿在江河流域。中东两河流域，诞生了古巴比伦文明；我国的长江、黄河流域，诞生了灿烂的中华文明；受黄河、汾河滋润的三晋大地，诞生了璀璨世界的杏花村汾酒文明。

汾酒，是中国酿酒文明的旌旗，白酒文化的标杆，中国酿酒的文化之魂，是这个“两河流域”展示中华灿烂文化的核心，令人震撼。杏花村的一草一木、一砖一瓦、一窖一罐，都是汾酒文化的载体，都是中国酿酒文明的缩写。可以说，汾酒人与杏花村知音厮守，风调雨顺数千载，就是这些草根缔造者，续写了汾酒务实创新、不断进取的灿烂文明。

岁月蹉跎当仁不让，汾酒千秋曦月相伴。我们是否可以说，黄河文明有多古老，汾酒文明就有多古老；汾河流淌了多少春秋，汾酒文明也就传承了多少个年轮。从杏花村仰韶文化遗址的酿酒文明，到汾酒博物馆陈列跨度的酿酒文明，杏花村汾酒绵延了整整6000多年，不管春夏秋冬，风霜雨雪，斗转星移，杏花村始终一脉相承，“酒”远流长，从未中断，这是世界酿酒史上的奇迹，令人荡气回肠。

看着陈列馆琳琅满目的一件件远古走来的印证，如同翻阅波光粼粼的历史手卷，宁谧沐浴与祥和，体味其艺术的精髓与穿透力，感受世事变幻的沧海桑田。将心沉在其中，仿佛听见草丛嘶嘶的蝉鸣，游园琴瑟的铮铮，花月佳人的低吟。

清香满天下，汾酒最宜人。汾酒作为清香型白酒的代表，有着1500年的成名史，800年的蒸馏史和300年的品牌史，历久弥香，在6000多年的历史长河中，就像潺潺、清澈的河流那样，蜿蜒流淌于天地间，滋润着华夏的白酒文明，讲述着历经沧桑的酒界传奇。

岁月悠悠，春秋轮回，中国酒魂早已融入汾水，汇入黄河，渗入民间，浸入这片重厚的土地，流向大千，具有超越时空的永恒价值，获得世人喜爱。1915年巴拿马万国博览会甲等大奖的荣耀，是汾酒文明传承史上浓墨重彩的一笔时代印记，开启了汾酒现代文明的新纪元。

汾酒是“国酒之源、清香之祖、文化之根”，是中国白酒产业的奠基者，是传承中国白酒文化的火炬手，是中国白酒酿造技艺的教科书，是见证中国酿造历史的活化石。汾酒的历史与文化，比酒的本身更醇厚，是中华民族的宝贵财富。我们后人，必须坚守好、传承好、弘扬好，只有在继承中发展，才能有更大的作为，更稳健的开拓，更辽远的时空。

汾酒文明是中华文化的一条血脉，越是民族的，就越是世界的。只有毫不动摇中国酿酒文化的根基，不去人为割断汾酒文化的血脉，才是汾酒复兴崛起、走向世界的根本路径，才有更加充满生机的灿烂未来，汾酒文明的覆盖疆域才能更远，更辽阔，更深厚！

承前启后，继往开来。中国酒魂，在汾阳杏花村永远飘荡；汾酒的文明清香，在杏花村依旧会泉涌般流淌！经历6000年风雨，汾酒人养成了坚韧的意志和“居安思危，励精图治，开拓进取”的品质。在新的经济发展时代，我们相信，汾酒人在新一届领导班子的带领下，以“超越自我，青出于蓝”的勇气与担当，创清纯茂盛之伟业，铸中国酒魂之鼎盛。

酒业论坛 | Observation

酱香酒市场的四大怪象

■ 吴贤国

近期，关于酱香酒会持续升温还是降温的话题在行业内热议，仁者见仁智者见智。这两年来，酱香酒的确很热，可以说热到无酱不欢。但酱酒市场想要健康、稳步、良性发展，有四大现象必须正视！

牌子多 品牌少

以今年的天津秋季全国糖酒会为例，尽管人气和参会企业没有成都春糖那样密集，但酱酒依然是绕不开的话题。数以千计的酱酒牌子出现在不同的展区。但大多数属于傍名牌，很多商标、名称和包装等极力向飞天茅台、国台等知名品牌靠拢，抬高身价。

由于商标注册成本低，手续便捷，各种名目、花样的酱酒商标横空出世，仔细端详，有知名度、有美誉度能称得上酱酒品牌的少之又少。

一哄而上 良莠不齐

近两年，在茅台热、酱酒热的带动下，生产企业一哄而上，减清上酱、弃浓转酱的情况时有发生。从川贵到华中、华东、东南、东北，生产企业染酱的越来越多。再就是资本入酱源源不断，但仔细考察，进入贵州选择酱香酒的资本和企业很多，但真正落地的不多。

以仁怀为例，截至今年7月底，仁怀处于在营/存续状态的酒类制造企业数量为1027家，其中，注册资本在5000万元以上的仅有63家，小散乱是仁怀市白酒行业普遍存在的现象。

在某些产区，由于生产企业的合作门槛较低，200箱甚至更少的数量都可以贴牌加工，这就使得产品质量鱼目混珠、良莠不齐。

自身过热 传导不足

酱香酒热属于厂家和经销商过热，消费市场却还没有效激活。当前全国酱酒消费最热的几个省份，除了贵州、广东、河南、山东外，其他省份没有很热。

在高额利润驱动下，厂商热情高涨，争相染酱，但消费者终端并没有同步热起来。也就是说酱酒热仍处于渠道热的阶段，没有传导到消费端，存在配额稀缺的渠道危机。

泥沙俱下 乱象频发

在利益的驱动下，与酱香酒热同步出现的是泥沙俱下，品牌杂乱、品质不稳、人才堪忧等成为现实。豪华包装内装着劣质酒，包装比酒贵，碎沙串沙产品当成坤沙卖，同一个企业同样的品质贴上不同的商标能卖出几十个悬殊的价格，尤其是串沙酒不仅挫伤了消费信心，还损伤了一个产区的声誉，长此以来其危害是致命的。

虽然在酱酒热的大潮下，市场上出现了越来越多的酱酒品牌，但是市场一直在寻找品质好、品牌好的酱香酒。所以，无论是从产品规模还是品牌规模，酱香酒品牌化发展依然处于初级阶段，要谨慎理性应对当前的“酱酒热”，更要防四大现象带来的隐患后果。

随着全国各地酱香酒企业潜心研发酿造优质产品，同时受气候、土壤、微生物、工艺等因素的影响，不同企业酿造的酱酒会有不同的特质，风味也不尽相同，但它们都属于好酱香酒。只要是耐得住寂寞，坚守品质匠心，这些酱香以及带有酱酒口感的兼香产品，也会百花齐放、各美其美。