

敬畏自然 崇尚科学

青花郎入选 2022 年世界互联网大会乌镇峰会钻石合作伙伴

朗文

日前,2022 年世界互联网大会“青花郎之夜”在乌镇举行,来自社会各界的嘉宾齐聚于此,共襄这一业界盛举,听郎酒讲述传统工艺与现代科技融合的美丽故事。

在当下,数字技术为各行各业发展提供了无限可能,白酒+互联网+数字化正在成为新的经济常态。与互联网大会深度牵手的四年里,郎酒积极拥抱数字文明,成为数字化时代的弄潮儿:

2019 年,郎酒与乌镇初次相逢,这一年,郎酒品质研究院揭牌成立;2020 年,郎酒提出乌镇主张,以数字赋能极致品质,将郎酒打造得更潮更酷更时尚;2021 年,郎酒的乌镇路径脉络明晰,全面数字赋能郎酒“品质、品牌、品味”三品战略和消费者追求、长期追求。

今年,郎酒乌镇实践首发,以经典与时尚结合的思路、坚守与变革共进的创举再次惊艳了行业。现场,郎酒股份副董事长汪博炜表示:“多年来,郎酒一直在演绎一个坚守与变革的故事;坚守品质,正心正德,敬畏自然,崇尚科学,酿好酒;变革的是如何利用新理念新技术打造极致品质,更好地为消费者服务。”

诚如所言。四年来,借助互联网思维和数字科技,郎酒深度融合“三品”的极致追求,走出了一条独特的郎酒乌镇之路,并讲述了一个个生动的故事。

2022 年世界互联网大会“青花郎之夜”活动现场,青花郎 2022 年世界互联网大会纪念酒发布。“五行理论”与“量子力学”的碰撞,传感器赋能极致品质、“坚守与变革”的魅力为打造极致产品加持。郎酒在坚守传统工艺的基础上,于 2019 年成立品质研究院,积极运用现代科技赋能生产实践,让郎酒酿造更加精细化、标准化、科学化,传统工艺与现代科技的融合取得明显成效。

例如,在酿造生产上,郎酒积极探索“传感器”的应用,不仅帮助酿酒师傅们更好地传承技艺,同时 2020 批出酒率、特优级酒率均提升约 1.5%,青花郎的品质不断提升。在现场,郎酒二郎厂公司副总经理、品质研究院副院长王磊分享了传感器背后“坚守与变革”融合的故事:传感器的研发过程有很多困难,例如测试应用阶段,前五个月数据很漂亮、设备稳定,但在定型的时候——有霉菌污染了传感器。这时,结合古法工艺指导,共同推进传感器应用就极为重要。

“古东方文明用五行的理论从宏观入手,以人的感官为载体,用悟的方式作为经验模型,而今天,则是从量子力学入手、从微观入手,以试验和传感器为载体,用大数据计算,建立数据模型。在当下,我们采取古今融合的方式,古为今导,今为古用,方能生产量大质优的美酒。”这位技术控直言,古为今导,今为古用,未来,他们将持续研发特种传感器,增加数据维度,扩大数据采集点位,持续积累数据,并结合古法工艺,逐步建立酿酒工艺数据模型,继续推进品质郎酒的进阶之路。

事实上,这也正是坚守与变革融合的魅力所在。而在消费端,品牌传播端,郎酒更是将经典与时尚结合,达到向消费者再靠近一点点的目的。

经典与时尚结合,向消费者再靠近一点点,数字化赋能郎酒极致品牌、一直以来,为打造极致服务,郎酒坚持以消费者为中心,共创美好、共享美好。2020 年,以郎酒 PLUS 为切入口,郎酒成功打造出一套数字化、个性化会员服务系统。上线两年,郎酒 PLUS 活跃用户量已突破 1600 万人,共累计产生 30 多亿郎酒积分。

在现场,郎酒股份数字中心部门经理徐启银分享了郎酒设置 PLUS 的初衷:“郎酒这么好的酒,送至消费者手中后,我们想知道消费者的感受。在没有数字化手段的时代,我们和消费者隔得太远。如今,整个链条已经打通,郎酒 PLUS 给每个产品一个身份证,将关爱传递给消费者,实现了我们向消费者靠近一点点的诉求。”徐启银幽默地表示,在未来,郎酒会持之以恒把细节做好:“把美好留给消费者,把复杂留给 IT 男。”

服务赋能、价值共生。不止是数字赋能品味,在品牌端,郎酒也通过互联网大会圈层等裂变,让青花郎在经典之上交融时尚,被更多的互联网精英、商界精英、消费者所熟悉并喜爱,青花郎的品牌不断提升。

值得一提的是,在现场,郎酒乌镇实践的结晶“青花郎 2022 年世界互联网大会纪念酒”再次重磅发布,成为“经典与时尚”结合的载体。而东莞市东众商贸有限公司更是一次性买下了 1800 多件纪念酒。从郎酒钻石级粉丝到成为郎酒经销商,李凤彦表示,他一直对郎酒情有独钟,虽然这次在来乌镇前,他并未见到和品过这款酒,但他非常相信以“高品质、大品牌、好品味”打造的青花郎以及世界互联网大会这个超级 IP,所以毫不犹豫地成为这款酒的独家代理商。

“互联网联通世界,青花郎香飘天下,我非常希望与广大郎酒爱好者一同见证数字赋能郎酒三品战略与郎酒数字化品质、消费者的探索。”正如李凤彦所言,在未来,郎酒将继续坚定不移地拥抱互联网+,为“酿好酒”赋能,为向消费者提供极致服务而奋斗。



承千年文脉 传诗酒芬芳

第六届中国酒城“泸州老窖文化艺术周”举办

吕俊岐

诗酒相携,奏响千年中国文化动人心魄的乐章,让世界品味中国的诗酒浓香。日前,国际诗酒文化大会第六届中国酒城“泸州老窖文化艺术周”在酒城泸州盛大举办,中外诗人、文学家、翻译家、文化学者、媒体记者等各界嘉宾齐聚,交流诗酒共论文化。本届盛会由泸州市人民政府、中国作家协会《诗刊》社主办,中国诗歌学会战略合作,中国诗歌网、中国歌剧舞剧院、泸州老窖·国窖 1573 研究院、中视华凯传媒集团承办。

著名诗人,全国人大常委会委员,中国作家协会诗歌委员会主任,国际诗酒文化大会组委会主席吉狄马加,著名作家、中国作协副主席、四川省作协主席阿来,中国歌剧舞剧院党委书记诸葛燕喃,泸州市委书记杨林兴,泸州市委副书记、市长余先河,泸州市委常委、市委宣传部部长徐利,泸州老窖集团及股份公司党委书记、董事长刘淼,泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋,泸州老窖股份有限公司常务副总经理王洪波等各界嘉宾出席本届泸州老窖文化艺术周开幕式,共迎年度诗酒文化盛事。

国际诗酒文化大会展示泸州城市形象

“中国酒城·醉美泸州,”一座酿造幸福的城市,地处北纬 28 度酿酒龙脉之上,不仅催生了世界级优质白酒产业集群,更沉淀了独具魅力的诗酒文化。

为增进文化自信、弘扬优秀传统文化,助力四川经济发展,推动地方经济繁荣,更好地传播泸州历史悠久的文化底蕴,传递中国酒城的城市内涵,促进国内国际文化的交流与融合,打造泸州“诗酒名城”的城市名片及文化 IP,2017 年,国际诗酒文化大会应运而生。

国际诗酒文化大会已连续成功举办六届,成为全球诗酒文化爱好者汇聚才情、交流智慧的重要平台,也成为泸州展示城市形象、传递文化风貌、提升城市能级的重要载体。开幕式上,泸州市委副书记、市长余先河表示,泸州将一如既往地提供优质服务,营造良好环境,为新时代城市内涵提升和城市品牌塑造作出积极探索,为国际诗酒文化大会创新发展提供有力保障。期待与各界朋友携手同行,加强交流、对话与合作,推动国际诗酒文化大会成为更具国际影响力的文化盛会。

国际诗酒文化大会一直把加强和促进不同民族、不同国家、不同文化背景诗人之间的沟通和交流作为宗旨。传递中国优秀传统文化的精神内核,用诗歌和美酒拉近世界的距离。

著名诗人、全国人大常委会委员、中国作家协会诗歌委员会主任、国际诗酒文化大会组委会主席吉狄马加在开幕式上表示,以

华樽杯第 14 届酒类品牌价值 200 发布

辉轩

日前,中国酒类流通协会携手中国(贵州)国际酒类博览会,在贵阳国际会议展览中心发布了“华樽杯第 14 届中国酒类品牌价值 200 研究报告”。

值得关注的是,与 2021 年有诸多酒企品牌价值大幅下降不同,今年的知名酒企品牌价值全面大幅上升。前 200 名的酒企品牌价值总和达到了 62102.27 亿元,相较于去年的 51245.95 亿元,增长率达到了 21.2%。

反弹和增长是主题 四成酒企增长率突破 20%

根据本届的华樽杯评测报告显示,今年名列前 200 的酒企品牌价值普遍上升。但需要说明的是,今年的酒企品牌价值测算方法,是以上年(即 2021 年)财务收益乘以品牌实力乘以品牌状况(V=(P1+P2) * F*S 算法)。

报告数据显示,今年名列前 200 的酒企品牌价值酒企中,品牌价值增幅超过 100% 的酒企有 8 家,增幅 30-80% 的酒企 18 家,20-29% 的酒企 54 家。也就是说有 80 家企业实现了 20% 以上的增长率,占到了 200 名酒企的四成,发展势头之猛烈,是前几届所没有看到过的。

“横纵深”三项数据对比 酱酒强劲发展一骑绝尘

酱酒之火,人尽皆知,但火在什么地方,火到什么程度?通过“横纵深”三个维度分析



酒和诗联姻,国际诗酒文化大会已走过六年历程,在中国乃至当今世界国际文化的交流史上,留下了浓墨重彩的一笔。大会一直致力于国际文化交流,这展现出中国的开放精神。“我们追求全人类的共同价值,我们将持续举办这一国际性诗歌活动,通过诗酒文化交流,进一步促进人类和平,促进人类共同进步。我相信,诗酒文化的交流定会加强世界各民族的精神沟通。我想,只有精神沟通了,我们的心灵才会走得更近,我们才可能更好地促进全人类的进步事业。”

“中国式现代化需要诗歌。”一级作家、中国作家协会《诗刊》社主编、国际诗酒文化大会组委会副主任李少君则在视频致辞中谈到诗歌对中国式现代化建设的意义。“中国式现代化呼唤文化的创造、创新,呼唤丰富人民精神世界,增强人民精神力量。在此方面,诗歌大有作为。让我们探索中国式现代化的诗歌之路,以诗歌的创造为中国式现代化作出诗歌的贡献。”

葡萄牙诗人努诺·朱迪斯荣获 2022 年度“1573 国际诗歌奖”

为拉近中国诗酒文化与世界文化的距离,推动世界诗歌繁荣和文化交流,国际诗酒文化大会自 2018 年起每年评选“1573 国际诗歌奖”。“1573 国际诗歌奖”是泸州老窖依托自身深厚的文化底蕴,立足国际视野,创新设立的首个以酒命名的诗歌奖,如今已成为具有全球影响力的诗歌奖项。

开幕式上,2022 年度“1573 国际诗歌奖”重磅揭晓,葡萄牙著名诗人努诺·朱迪斯斩获殊荣。“‘1573 国际诗歌奖’是对我们坚守诗歌之路的奖励。”努诺·朱迪斯以视频形式发表获奖感言:“对我来说,诗歌是一种寻找世界性语言的途径,以超越我们自己的语言和文化的限制,从而抵达那些,希望通过阅读诗歌,为心中的焦虑寻找答案的读者。我

今年的研究报告,可以直观感受酱酒的强劲发展势头。

1、黔酒对比川酒——酱酒热助力贵州成为白酒品牌价值第一大省,四川跌下王座。

四川和贵州同为白酒大省,名酒辈出。前十三届华樽杯品牌价值评测中,四川一直稳居首位。虽然五粮液一直超越不了茅台,被称为“千年老二”,但四川“六朵金花”“十朵小金花”等一众名酒,都跻身全国白酒前 30 强中。而根据本届华樽杯组委会评测,贵州则以入选企业个数、品牌价值总和、增长率三项数据超过四川。

四川省今年有 17 家企业入选,较去年少了 6 家企业。品牌价值从去年的 9074.02 亿元增长到今年的 10819.77 亿元,增幅为 19.2%,去年增幅则为 34.47%。再看贵州省,今年贵州省共 34 家企业入选,品牌价值从去年的 8650.98 亿元,大涨至 11615.32 亿元,增幅为 34.3%。

2、贵州省内外对比——“非贵州”酱酒实力不凡,借势而行或大有可为。

酱酒目前仍是白酒行业的风口,为我国白酒行业提供了新的发展机遇。除了“贵州”诸多酱酒外,各地方酱酒,如京酱(华都)、福酱(福矛)、鲁酱(云门)、桂酱(丹泉)等新势力也开始崛起。

从本届华樽杯名单来看,今年“非贵州”酱酒共入选 11 个品牌,品牌价值总和 2486.47 亿元,增幅为 75.3%。其中鲁酱云门更是增长率达到 336.2%,成为名单增长率的第一名。

究其原因,在酱酒板块,是否具有较强品牌力将成为企业能否稳健发展的关键,酒企想要突出重围,除了依托强大的品质实

曾两次到访中国,了解到诗歌在一个古老的文明中所享有的崇高地位。‘1573 国际诗歌奖’会加深我与中国、与中国诗歌的联系。”颁奖仪式上,努诺·朱迪斯首部中文诗选《世界的重量》同步首发。

历届国际诗酒文化大会期间,泸州老窖与中国歌剧舞剧院携手开展舞剧《孔子》《李白》《昭君出塞》等文艺精品惠民演出、高雅艺术进校园、公益大师课等文化公益活动,助推中华优秀传统文化传播与发展。2022 年,双方围绕黄河流域生态保护和高质量发展这一国家战略,深入挖掘黄河文化蕴含的时代价值,首次联合出品音乐诗剧《大河》,用文艺的力量展现中华历史之美、山河之美、文化之美。本届文化艺术周开幕式上,泸州老窖与中国歌剧舞剧院完成战略合作签约,并举行了《大河》全球巡演发布仪式。

中国歌剧舞剧院党委书记诸葛燕喃表示,2022 年中国歌剧舞剧院与泸州老窖集合各自优势资源,加深了战略合作,拓展了院企合作的新模式。随着《大河》开启全球巡演,双方将积极推动国际文化交流,增强中华文明的传播力和影响力,展现可信、可爱、可敬的中国形象,推动中华文化更好地走向世界。

音乐诗剧《大河》是文化和旅游部 2022-2023 年度“时代交响”创作扶持计划入选作品,文本来自于著名诗人吉狄马加的同名长诗。该剧将在本次文化艺术周期间在泸州演出多场次,随后即将开启全球巡演,传播黄河文化,唱响新时代黄河大合唱,提升中华文明的传播力与影响力。

以酒为媒以诗表意 推动中华文化创新性表达

中国是诗与酒的国度,诗酒同源、交融共生,孕育出中国文化独特的诗情酒意和丰饶的人文底蕴。作为中国名酒企业,“浓香鼻



力,更需要有清晰的品牌定位。简而言之,酒企并不仅仅要酿出好酒,更要讲好背后的故事、文化、内涵。

3、酱酒深层对比——酱酒中间层砥柱力量坚实,后劲十足。

先来看一组酱酒的数据:2020 年,酱香酒的品牌价值总和为 7674.45 亿万元;2021 年“酱酒元年”,品牌价值总和突破万亿大涨至 10637.22 亿万元;2022 年持续增长至 14101.79 亿元;其增长率分别为 38.6% 和 33%。

而酱酒根据品牌价值的多少,也可以分为千亿的高层(茅台、习酒、郎酒、国台、金沙),100 到 300 亿的中间层,以及 100 亿以下的发展层。近年来,酱酒的中间层次迅速递补,涌现了如夜郎古、君丰等一批实力雄厚的酱酒企业。中坚力量的补齐让酱酒的全面布局和结构更加厚实,为酱酒的高端层次提供了坚实的保障,也帮助酱酒产品走得更加长远稳健。

东北呼唤高端白酒 啤酒葡萄酒黄酒仍在低位徘徊

“东北酒”方面,今年总有七家入选,品牌价值总和为 488.84 亿元,入选的酒企数量

祖”泸州老窖自 2017 年以来,连续六年举办国际诗酒文化大会,开展各类文化活动超 100 场,共吸引了来自 60 余个国家和地区的 160 多位国外诗人,5000 多位国内诗人、超千万名诗歌爱好者参与其中。

“要增强中华文明传播力影响力,坚守中华文化立场,讲好中国故事、传播好中国声音。多年来,我们以酒为媒,以诗表意,致力于推动中华优秀传统文化创造性发展和创新性表达。”泸州老窖集团及股份公司党委书记、董事长刘淼在开幕式上表示,六年深耕积淀,国际诗酒文化大会取得丰硕文化交流成果,谱写了诗歌艺术和白酒文化创造性转化、创新性发展的动人篇章。本届艺术周以“让诗酒温暖每个人”为主题,必将再次掀起一场国际性的诗酒文化艺术盛宴,让中国千年诗酒文化浸润人心、焕发生机。

今年国际诗酒文化大会,在长江经济带发展战略深入实施的时代背景下,启动了“从源头到大海”诗歌之旅,走进青海、武汉、南京、上海等城市,沿长江传递诗情酒意。本次文化艺术周,这场诗酒之旅抵达长江上游酒城泸州,将开启“诗酒长江·文化铸魂”长江经济带城市文化传媒论坛,聚焦诗酒文化与长江经济的协调发展。

开幕式上,中国作家协会《诗刊》社为酒城泸州颁发《《诗刊》社诗歌阅创中心》牌。艺术周期间还开展了诗歌主题研讨会、国际翻译论坛、诗歌朗诵会等活动,进一步挖掘传递中国诗酒文化。酒城讲坛、音乐诗剧《大河》惠民演出、高雅艺术进校园等也将继续文化惠民,为广大诗酒文化爱好者和泸州市民奉上年度文化盛事,让诗酒温暖每个人。

承千年文脉,传诗酒芬芳,展文化自信,助力文化复兴!国际诗酒文化大会第六届中国酒城“泸州老窖文化艺术周”必将再次唱响新时代文化之音,为中外文化交流增添新活力。未来,泸州老窖也将继续以诗酒为媒,传播中国文化、讲好中国故事,推动中华文化走向世界。

相较于前两年越来越少,整体的品牌价值也呈现逐年下滑的态势,今年的降幅为 14.8%。究其原因,与东北酒缺少中高端站位(200 元以上的本地酒很少)有关,也与酒企在质量、品牌和创新等方面的布局有关。东北酒在品牌与创新上的投入上,往往给人雷声大雨点小的感觉。作为对标,江苏洋河与今世缘因其高端产品站住了,才有势能带动整个系列产品出货。

黄酒、啤酒和葡萄酒,被称为世界三大古酒。就今年的名单来看,这三大古酒的整体发展变化不大,企业在逐年减少,品牌价值总量在低位徘徊。

中国的白酒企业在酱酒火爆的启发下,越来越重视品牌建设,讲出了许多吸引消费者的品牌故事,而三大古酒在品牌建设上相对比较薄弱。一是品牌宣传没有形成合力,市场反响不大;二是没有持续把品牌宣传做大做强,再加上疫情等大环境影响,今年依旧表现平平。

流通企业表现亮眼,注重品牌建设成为企业增长的关键。今年流通企业的表现格外突出,入选 200 名的数量达到了 26 个,品牌价值达到了 4546.19 亿元,增长率达 35%。在酒厂品牌已经建立的行业背景下,流通商品品牌正面临从业内品牌走向社会大众品牌的关键时刻。