



汉诺佳池 3L 橡木桶白兰地 荣获最具投资价值品牌

■ 普文

日前,“中国酒业华夏奖”颁奖仪式如期在成都祥宇宾馆举行,来自山东枣庄的山东汉诺佳池酒业股份有限公司的**3L 橡木桶白兰地**荣获“**2022 年度最具投资价值品牌**”,让我们一起来探寻他们荣获此项殊荣背后的历程。

中德友谊之花

山东汉诺佳池酒业股份有限公司成立于**2010**年,坐落于国家**AAAA**级旅游景区、中德友谊之花、北半球最南端的酒庄——汉诺佳庄园内,是一家专注于白兰地和葡萄酒研发、生产、销售及衍生产业运营的综合型企业。

提到山东汉诺佳池,就不得不提起一段两位德国专家和山东枣庄的故事:**2000**年至**2009**年间诺博同助手汉斯**17**次来到中国山东枣庄,向当地农民传授葡萄栽培、嫁接改良技术,将传承几百年的家族商标无偿授予当地酒厂使用,期间还资助了**8**名当地家庭经济困难学生上学。以两位德国专家名字命名的汉诺佳庄园正在山东枣庄精彩绽放中德友谊之花。

2017年,汉诺佳池重组“汉诺庄园”,讲好汉诺故事,续写中德友谊新篇章是汉诺佳池团队的目标。公司以汉诺庄园为支点,沿着品牌运营+体验式旅游+投资收藏三条发展主线,在全球范围内力推“万人万桶”白兰地**VSOP**橡木桶私藏计划,成功探索出以“原酒整桶预售”为核心的成熟商业模式。

打造中国的白兰地基地

2019年,汉诺佳池成功登陆新三板。公司以此为基础点,实施全渠道、全产业链运营模式和国际化、年轻化、数字化品牌发展战略,规划建设中国规模最大的白兰地酿造和贮存基地,着力打造中国白兰地行业的独角兽企业和中国领先的新生代白兰地标杆品牌——汉诺佳池。

2020年,汉诺佳池与新疆生产建设兵团战略合作伙伴关系,启动新疆第一家葡萄酒庄——天山冰湖酒庄的提质升级,为公司跨越式发展奠定了坚实的产能基础。公司配备完善,一流的生产设备、标准化车间、配套库房、办公楼,拥有经验丰富的专业销售团队和生产团队,现拥有丰富的常规酒类产品系列、橡木桶白兰地认藏计划。公司依托中德友谊之花——汉诺庄园和新疆首家葡萄酒庄——天山冰湖酒庄两大产业基地,以建设中国规模最大的白兰地橡木桶存储基地为核心,实施集种植、酿造、贮存、销售、体验旅游、会员社交等于一体的全产业链运营模式,将汉诺庄园打造成为中国规模最大的白兰地原酒贮存基地,实现成为“中国白兰地第一庄园”的发展目标。

汉诺佳池自成立以来,始终致力于为消费者酿造具有中国特色和东方风味并完全符合国际标准的优质白兰地产品,是中国白兰地细分行业的龙头企业之一。公司秉承“让白兰地回到中国”的企业愿景,通过持续努力,在全球产业格局中,代表中国成为白兰地世界的重要成员。

佳酿汇集的汉诺佳池

本次荣获“**2022 年度最具投资价值品牌**”的**3L 橡木桶白兰地**只是汉诺佳池公司众多产品中的一个,作为专业的酒业公司,汉诺佳池常规酒类产品主要包括佳池东方白兰地系列、汉诺庄园葡萄酒系列、和欧系列新生代酒饮等。佳池东方白兰地系列产品采用传统酿造技术、通过橡木桶的时光窖藏,融合独具匠心的混合调制艺术,自然酝酿出适合国人饮用的东方风味,白兰地口感清醇甘润、余味悠长,与中餐搭配相得益彰。

汉诺佳池**3L 橡木桶白兰地**,是橡木桶窖藏的东方风味白兰地,经过橡木香、果香、陈酿之香熟化融合,酒体金黄剔透,口感醇和淡雅,集金木水火土五行元素接续相生,意蕴深长,是值得收藏的白兰地臻酿。汉诺佳园葡萄酒系列产品采用德国技术,具有德国品质,源于中国匠造,是集种植、酿造、灌装全过程酒庄完成的高品质、高品位葡萄酒,历经岁月洗礼、只为生活酿造。

欧系列新生代酒饮是汉诺佳池为满足年轻一代消费者倾力打造的“欧系列新生代酒饮”,是新生代酒饮品质典范和领跑品牌,属于低度化产品、极简包装、清爽口感的具有娱乐化、场景化、体验化饮酒需求的时尚饮品。

汉诺佳池将通过完善公司治理结构、专注企业主营业务、专业对接资本市场,弘扬中国白兰地文化、树立中国白兰地行业标准、推动中国白兰地行业发展!并坚持顾客体验不动摇、坚持品牌路线不动摇、坚持匠心精神不动摇,让汉诺佳池成为中国白兰地文化的推动者和东方风味白兰地的缔造者。

坚守鲁酒特色 深耕山东市场

第 86 届山东省糖酒会在淄博会展中心隆重召开



■ 孙晓琳 苗倩

日前,**2023**年(第**86**届)山东省糖酒商品交易会在淄博会展中心隆重召开。本届交易会由山东省糖酒副食品商业协会主办,张店区人民政府承办,智奥会展(淄博)有限公司、国井集团和山东新星集团协办,这也是山东省春季糖酒会连续第**10**次在淄博市召开。

淄博市政府副市长长沙向东,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐,淄博市商务局局长殷启迪,张店区委副书记、区长苏振华,淄博市城市资产运营集团有限公司副总经理杨涤,张店区常委、政法委书记邢乐峥,华夏酒报社、中国酒业新闻网总编辑吴贤国,山东新星集团有限公司董事长陈福珍,山东景芝白酒有限公司总经理干晓峰,国井集团常务副总裁张辉,古贝春集团有限公司总经理张洪昌,山东九州集团董事长杨析城,兰陵美酒股份有限公司常务副总经理孙茂忠,青岛琅琊台集团副总裁殷邦荣,泰山酒业集团股份有限公司副总经理吴修刚,济南趵突泉酿酒有限责任公司副总经理王凯,山东花冠酒业有限公司副总经理陈孟奎,孔府家集团副总经理李艳超,智奥会展(淄博)有限公司副总经理马蓉,山东新星集团有限公司首席运营官高兵,出席了本次开幕式。

糖酒行业领航者的责任与担当

开幕式上,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐表示,山东省糖酒会自**1978**年开办以来,从最初的全省纯商业计划调节供应会发展到今天,历经**40**多年,逐步成为全国历史最悠久、影响力最大、连续举办时间最长的大型区域性专业展会,为服务行业发展、推动工商交流合作发挥了重要作用。

本届交易会是自**2013**年以来连续第**10**次在淄博市张店区举办的山东省糖酒会,为办好本届糖酒会,张店区委、区政府及区直相关部门、广大行业内外新闻媒体都对会议给予了大力支持和密切配合。会议筹备、举办期间,特别是公安、城管、消防、应急管理、宣传、商务等部门更是高度重视,服务能力和保障水平再上新台阶,创造了良好的营商环境,确保了本届会议顺利安全举办,同时也彰显了张店区举办大型会议的成熟经验。

作为行业的晴雨表和风向标,第**86**届山东省糖酒会充分发挥其平台和桥梁作用,把恢复和扩大消费摆在优先位置,为提振行业信心、推动产业革新、活跃市场加油助力,推动山东省经济和行业快速健康发展。希望广大工商企业充分利用本次会议机会,加强沟通交流、深入洽谈合作,相互学习借鉴,共创合作新高度、共谋发展新未来,携手谱写山东糖酒副食品行业的新篇章。

本届交易会主会场设在具有“淄博珍珠”之称的气模式结构的淄博会展中心,规划展出面积**5**万余平米,其中室内面积**3**万平米,室外面积**2**万多平米,共设**A**馆、**B**馆、**C**馆、室外展棚区、室外一桌两凳区、灌装设备区**6**大展区。会议参展范围包括酒类、食品、饮料、乳品、调味品、灌装、包装、日化等行业。交易会参展企业达**1700**余家,参展品种近**2000**个,参展企业范围除山东省广大工商企业外,还有贵州、四川、山西、江苏、北京、河南、河北、安徽、上海、福建、广东、新疆等**20**多个外省市的企业参会,为广大客商提供了思想交流和信息沟通的有效平台,为广大工商企业提供了无限商机。

作为疫后山东省首个大型糖酒行业盛会,广大省内外工商企业给予了高度关注和重视,不但参展参会积极踊跃,会议交易也非常火爆,呈现出供销两旺的良好态势。展位预定数量在原规划设计基础上不断增加、扩容,尽管已达到会展中心最大承载量,但仍不能满足广大企业的参展需求。

据不完全统计,三天会期,与会代表超过**8**万人次,实现交易总额近**20**亿元,各项指标均创山东省糖酒会历史之最,进一步发挥了促进行业产销对接和洽谈交流的桥梁、平台作用,对提振行业信心、活跃市场消费意义重大。

交易会期间,国井、兰陵、景芝、孔府家、泰山、古贝春、琅琊台、趵突泉、云门春、花冠、百脉泉、景阳冈、沂蒙老区、秦池、红太阳、黄河龙、百粮春、浮来春、威海颐阳、金彩山、蒙山酿酒、万德等近**30**家白酒骨干企业,以张裕为首的山东省葡萄酒企业在会上高调集中亮相,全面展示鲁酒近年来的发展成就和实力风采。五粮液、尖庄、川酒集团、北京二锅头、山西汾酒、白水杜康、青稞、双沟、浏阳河等名优酒类已纷纷入驻山东省糖酒会,与广

大鲁酒企业同台竞技。

近几年来,势头强劲的酱酒企业,如习酒、贵州碧春、仁怀酱香、千熙、金沙、怀庄、金酱、国台、大福等众多酱酒企业在本届会议上表现依然强势。法国、澳大利亚、智利等众多进口葡萄酒企业,青岛啤酒、圣洲啤酒、麦迪、爱丁堡、图丁格等啤酒企业,维维、唐山鼎盛、沧州养元、齐鲁酿造、明太郎、青岛天惠等食品饮料企业也踊跃参展,重点布局山东市场。其它如包装、罐装、日化、茶业等行业的不少企业也慕名前来,抢抓机遇。另外,以山东新星集团、淄博锦上添花、山东一帆酒业、东营源泉为代表的众多流通大商也携其所经营产品在会上设展与广大工商企业共谋发展。本届交易会还特设了重庆石柱县农产品展区,大力推介两地特色农产品。

官方主题论坛汇聚澎湃动力

会议期间,由山东省糖酒副食品商业协会主办,华夏酒报社、中国酒业新闻网承办,国井集团、山东新星集团协办的“第**86**届山东省糖酒品交易会主题论坛——坚守鲁酒特色,深耕山东市场”在淄博齐盛国际宾馆会议中心举行。主题论坛探讨了鲁酒高质量发展的新趋势、新动向、新路径,为鲁酒今后发展指明了方向。

来自国家统计局数据显示,**2022**年,全国规模以上白酒企业**963**家,产量**671.2**万千升,同比下降**5.6%**;完成销售收入**6626.5**亿元,增长**9.6%**。规模以上白酒企业的数量、产量下降,销售收入却实现了增长,反映了市场集中度进一步提升,市场份额向优质产区、名酒企业不断集中。

山东虽然堪称全国最大的白酒消费市场,但鲁酒品牌缺乏国家名酒的价值背书,在面对名酒的渠道不断下沉与消费者“喝好、喝少”的主流消费观念时,鲁酒企业必须锚定新的航向。薛剑锐认为,鲁酒企业既不可冒进,也不能固守,要面对现实,走好自已的路。他指出,鲁酒企业需“左手抓品质、右手抓市场”,实现品质建设与市场深耕的两线并举,在传承匠心匠艺中创新营销模式,以齐鲁文化加持品牌动能,方能汇聚起鲁酒高质量发展的澎湃动力。

山东是全国最大的白酒消费大省,山东

《杏花村外史》(连载之十五)

■ 杨仁宇 / 著

第十五回 郭淮妙算占先机 汾清邀约振士气

三晋大地人杰地灵,“龙城”太原自古就有“天下肩背”之称,仅汉末三国时期,太原郡就涌现出**16**大名入,其中不乏有像王昶、王浑、郭淮、郝昭等战功显赫的名将,其中,王浑还是曹魏晋王司马氏建立西晋集团的开国功臣。

那个时代,天下纷争,民不聊生,不管文臣武将,还是普通百姓大都有饮酒的习惯。特别是这些常年征战在外的铁血将军们,更是把酒带进了军中,带到了征战的远方。

当时社会层面喝的大多还是谷物酿造的过滤酒,酒体比较浑浊,故名“浊酒”,因颜色发白,有人也称“白酒”。太原郡杏花村所酿的“桑落酒”当时已经是“酒体清纯,甘醇馥郁”的蒸馏酒了,因产地汾阳,人们习惯称“汾清酒”。汾清酒作为酒中珍品,深得上层人士喜爱和推崇。郭淮便是文臣武将中最热衷“汾清酒”的名将之一。

郭淮,曹魏名将,雁门郡太守郭緄之子,出身“汾清”产地,太守之家,从小家中不缺汾



●曹魏“驍骑将军”郭淮(剧照)

清酒,饮汾清也成了他的一大爱好。成为将军后,郭淮每次出征都要夹带些“私房酒”以备自己和军官同僚们享用。

郭淮号称“驍骑将军”,平生最大的功绩就是在西北战场上抵御蜀军。郭淮在西北屡立战功,最为知名的一次,就是公元**234**年抵御诸葛亮最后一次北伐时的出色表现。郭淮指出了司马懿的防御漏洞,迅速率部抢占了北原,将诸葛亮困在五丈原,无计可施,功亏一簣。

在此战中,郭淮不仅料敌精准,而且善于鼓动,滴酒壮势,使部队士气高涨。抢占北原后,将士们因连续作战,夜抢阵地,饥寒交迫,人困马乏,修筑工事的确是有气无力,力不从心。而诸葛亮就在渭水河对岸二三十里,将士



●蜀汉诸葛亮孔明(剧照)

们的这种无精打采的劲头儿,郭淮估计在蜀军到来之时,难以完成工事了,这对战争的损失将不可估量。

郭淮遂命将士列队训话,并取来兵士用的浊酒和自己带的“私房酒”来提振将士们的士气。随行给将士们倒上浊酒,又把将军的“私房酒”分别往碗里倒了一股,那扑鼻的香味顿时弥漫了整个队列上空,将士们齐声高喊“好酒,好酒”。

郭淮说:“给尔等斟的是汾清桑落酒,尔等欲饮否?”将士们答曰:“欲饮,欲饮”。郭淮又说:“此乃战场,出征时未曾多带,只能一人倒一口以表心意,尔等知道汾清乃吾家乡之特产,故里此酒多了去,等凯旋之日,吾欲请众

人对全国名酒、区域品牌的包容度较高。对于这种现状,华夏酒报社社长、中国酒业新闻网总编辑吴贤国以“低度浓香”这一鲁酒优势品类为例,并指出,面对**90**后、**00**后追求微醺、愉悦快乐的体验,鲁酒企业有实力、有责任讲好低度浓香的品质故事,争夺年轻消费者“第一口酒”的阵地,这既是鲁酒长线发展的战略需要,也是鲁酒深耕大本营的战术需要。在主题论坛现场的对话环节,鲁酒企业的大咖分别就鲁酒的品质之美、营销之美展开探讨。

第一轮对话以“坚守鲁酒特色,齐鲁情未了”为议题,由中国酿酒大师、国井集团副总裁、总工程师张锋国主持,中国酿酒大师、山东景芝白酒有限公司副总经理赵德义、山东云门酒业股份有限公司总经理潘学森、济南趵突泉酿酒有限责任公司生产副总吕志远、山东百脉泉酒业股份有限公司总经理马业准,分别结合企业实际畅谈品质建设。

第二轮对话以“深耕山东市场,岱宗夫如何”为议题,由和君咨询副总经理、资深合伙人、酒水事业部总经理李振江主持,山东兰陵美酒股份有限公司副总经理、营销总监贾爽,泰山酒业集团股份有限公司副总经理、营销总监吴修刚,国井集团常务副总裁张辉,古贝春集团有限公司总经理张洪昌,青岛琅琊台集团副总裁殷邦荣,山东花冠酒业有限公司副总经理陈孟奎,山东秦池酒业有限公司总经理王建华,新星名酒营销管理部总监李大诚,围绕鲁酒厂商如何做好高质量营销、管理、传播等畅谈现状与未来,深耕山东市场,以及怎么耕。

论坛期间,和君咨询副总经理、资深合伙人、酒水事业部总经理李振江以《酒业最新观察与鲁酒发展应对》为题,做了相关阐述。在消费升级、省外酱香增速放缓的态势下,李振江表示,大千快上依旧是行业主旋律,流量战略依旧是酒企第一积极战略;鲁酒要坚持做浓香升级(高丰富度、高融合性的新品类是方向),做酱香正面竞争(突破价格天花板,对抗区外酱香竞品)的思路不动摇,两条腿走路,迎接行业新格局的红利;同时,要升级厂商一体化的合作机制,因为大盘分利下的利益共同体是企业行稳致远的根本方向。另外,鲁酒要做好品质研发中心与文化研究中心的建设,这是鲁酒企业提升竞争纬度的核心。

为加强山东省酒类行业工商企业间的联系,推动鲁酒加快发展,论坛期间,由山东省糖酒副食品商业协会组委会、齐鲁晚报、华夏酒报共同发起的最受消费者喜爱的鲁酒优质品牌和山东酒最具影响力的鲁酒经销商评选活动颁奖仪式隆重举办。

品牌,不仅仅是一个“标识”,它更是企业诚信经营、品质生产的“印记”。消费者喜爱的优质品牌,也是企业严把质量关,严守发展的生命线的品牌体现出企业多年在市场上的培育以及不断创新升级的营销模式,以卓越的产品品质,在消费者心中树立起了良好的信誉和形象。

厂、商、消费者之间良好生态的建立与持续,对促进酒类经济的健康成长与良性发展至关重要。品牌的塑造离不开消费端的夯实,也少不了优质经销商的赋能,厂商风雨同舟共同赋能市场的可持续发展,不断为鲁酒的高质量发展创造新机遇。

坚守品质初心,创新风味特色,保持风味稳定,深耕山东市场,大声喊出山东有好酒,传播好咱们的鲁酒品牌。既是鲁酒企业转型升级的“必答题”,也是产业实现高质量发展的“突破口”。

将士畅饮之。”将士们听后,深感将军正直、善良、好客,便异口同声答曰“诺,诺”。郭淮接着说:“工事乃取胜之必须,吾等欲畅饮汾清桑洛酒,必先抓紧筑牢工事以御敌,亮距吾等已不远矣。”将士们答曰“诺,诺。”

饮酒毕,将士们感觉浑身发热,精神十足,士气高涨,便投入了紧张的工事修筑之中。

在工事接近尾声之时,诸葛亮便已经率部抵达渭水南岸五丈原。诸葛亮的战略意图是从五丈原北渡渭水直插北原,威胁魏军右翼。可惜此计被郭淮窥破,抢先移屯北原,导致蜀军攻而未克。诸葛亮再施“佯攻西围,实取阳遂”之略,又被郭淮看出是在声东击西。诸葛亮谋略虽妙,无奈郭淮棋高一着,每次都看穿其意图,使蜀军无功而返。

郭淮大败诸葛亮,不仅因深入研究诸葛亮用兵,总结出集攻防兼备的“六必察、五可击”,同时,以酒怡情,团结一心,激发将士斗志,也功不可没。诸葛亮最终五次北伐失利,病逝于五丈原。

“汾酒邀约”的故事,伴随着郭淮取胜,便成了战争史上的不朽佳话,也深得历代文人墨客赞誉。

欲知后事如何,请看下回分解。

(未完待续)