聚集效应明显

名酒引领转型

"白酒业在 2022 年所受的影响最大,主

要在于消费场景缩窄、经济压力增大挫伤了

消费者的热情。"有业内人士表示,部分高速

发展的名酒企业, 其增长势头有所减缓,此

企业的扩产潮不断涌起。国家统计局提供的

一边是总产量的下降,另一边则是名酒

例如在2022年初,贵州茅台决定再次投

五粮液同年也宣布,将按照"2+2+6"酿酒

"按照目前已经宣布的项目来看,名酒企

产能提升项目实现酿酒扩能。届时,五粮液酿

酒产能将由 10 万吨扩展到 20 万吨,制曲由

业这一轮扩产的增量大约在 100 万吨,相当于

白酒产业现有产能的约六分之一,这是一个相

当大的增量。"有业内人士认为,名酒企业积极

扩能,但是从总量来看,白酒产能却呈下降趋

总产能下降而优质产能扩增, 白酒业向

"目前全国共有酒类生产企业 1.3 万家,

其中规模以上白酒生产企业963家。"在日前

举行的以"举杯向未来"为主题的中国国际酒

业发展论坛上, 国家市场监管总局食品生产

二、三产业融合发展,解决大量社会就业,为

抽检不合格率高于全国总体不合格率, 风险

问题抬头反复,产品投诉举报事件也时有发

生。"杨玉兰表示,这与我国酒业产业还存在

产品品质升级不足、企业研发创新能力不高、

推出后,其严格界定了食用酒精的使用、添加

剂的使用范围,这无疑对于维护传统白酒的

纯粹性、杜绝各种滥用添加剂的行为、推进泄

表示,未来,川酒将努力在品质、品牌上做表

率,坚守纯粮固态酿造技艺,依托国家固态酿

造工程技术研究中心等高能级的创新成果转

化平台, 着力开发白酒品质提升的关键技术

攻关,推动制定引领行业的标准体系,形成与

"这是最重要的历史机遇期。虽然产业矛

盾积累需要缓解,发展不平衡需要缓冲,产业

自身问题也需要消化,但 2023 年产业增长的

节奏明晰,缓增长、理性增长将是主要的特征。

市场建设将进一步彰显头部的力量,科技创新

强化产业的数智赋能。"中国酒业协会执行理

化转型上做表率,以消费升级为导向,以数字

化为抓手,以场景应用为切入点,强化数字理

念引领和数字技术的应用,实施智能化、数字

化的技术改造,推动加强精细化管理和营销

模式的创新,打造沉浸式、体验式、互动式的

冯锦花也表示,未来川酒要努力在数字

事长王琦在提及如何应对挑战时如是表示。

数字转型加速 科技赋能产业

国际接轨的产品标准和生产规范。

四川省经济和信息化厅副厅长冯锦花也

类产业高质量发展,起到了良好的作用。

业内认为,自从新的白酒、配制酒的标准

产业整体竞争力不强等短板弱项有关。

势,这就意味着这种扩能仍属于挤压式增长。

正在加速向头部聚集,向数字化转型。

万吨,磨粉能力扩展到60万吨。

资超过41亿元,用于实施"十四五"酱香酒习

水同民坝一期建设项目,加码扩产系列酒,新

增产能约 1.2 万吨。

外,诸多企业的库存压力也有所增大。

消费场景。 事实上,以名酒为首的中国酒业,已经开

始积极探索数字化技术的应用与落地,来赋 能传统产业。"名酒在资本上有实力,在创新 上有动力。"酒业专家、九度咨询董事长马斐 认为,下一轮的数字化创新与转型,势必由名 酒引领,这与其先天优势有关。

2022年3月31日,"i茅台"App正式启动 试运行。上线不足一年,"i茅台"创收 118亿, 超越了诸多二线白酒企业,印证了数字化转型 的威力。在业界看来,这个平台的作用不仅在 于数字化,还在于搭建了生产厂家赋能经销 商、直链消费者的平台,探索了酒业转型的另 一种可能。2023年,茅台进一步推出巽风数字

世界,促进数字经济与实体经济深度融合。 业内认为,除了这些直面消费者的数字 化营销平台之外,在生产端的数字化转型也 在快速推进,譬如诸多名酒企业都采用了以 数字化技术为基础的自动化酿造、数字温控 等先进技术, 这无疑会推动酒业的整体数字 化水平,给产业带来彻底的变革。

# 川鄂携手"川酒全国行"首度亮相武汉



### ■ 吕俊岐

江城武汉,酒香四溢。以"一江共一脉• 川鄂共举杯"为主题的 2023"川酒全国行"武 汉站活动暨线上推广活动日前举办。五大产 区齐聚,川蜀佳酿汇聚,酒香最浓的文化盛 会,在荆楚大地掀起川酒旋风。

本次活动由四川省经济和信息化厅指 府副秘书长刘全胜,四川省委省政府决策咨 询委员会副主任焦伟侠,四川省经济和信息 尧,中国食品工业协会副秘书长张京玉等行 业协会领导出席活动,泸州市委副书记封安 介绍泸州产区; 泸州老窖股份有限公司董

### 以酒为媒共叙川鄂情谊

万众期待中,2023"川酒全国行"武汉站 述着彼此之间的血脉之情。此次川酒全国行 来到湖北武汉这座"英雄的城市",以美酒为

活动从一则生动展现两省倾情携手的 《川鄂共酒香》短片中拉开序幕,共分为今日 川鄂共酒香,回顾川酒"黄金十年",展望川 鄂携手共创未来三个主题呈现。

四川省人民政府副秘书长刘全胜致辞表 示,白酒产业是四川最具特色的传统优势产 业,此次"川酒全国行"走进武汉,希望以酒为

集群化发展优势进一步凸显,以"六朵金花" 为代表的川酒龙头企业竞争力不断增强,进 一步巩固和提升了川酒在行业的领先地位。

产区,是对川酒产业集群化发展的极致 表达。金花,是对五大产区品牌化发展的深 度赋能。作为本次活动承办金花企业代表

味道。这是国宝与国宝的结合,他们从历史 中来,至今仍旧绽放着夺目光彩。

持续升级扩容。希望借助这一平台,学习交

业、产能、品牌、市场、人才、创新等维度推进 酒产业加速高质量发展,推动川酒振兴、川

五大产区齐聚六朵金花领衔

### 意义重大,在行业分化不断加剧,产业集中度 不断提高,品牌竞争不断加快的多重变局下,

发新的消费活力和潜力,推动湖北消费市场

流共同做大中国白酒市场这块蛋糕,延续鄂

川一以贯之的兄弟情义,进一步深化开展更

交流,不仅将促进白酒产业的和美共进,也是

产区的价值正在日益凸显,产区化的浪潮正在

中国酒业协会秘书长何勇致辞表示,中国

呈现了川酒过去十年的非凡成绩。四川省人 省委省政府高度重视川酒产业发展,从产

## 与江南大学共建"江南大学清雅型酒研究 院",开展"清雅江南行"等,充分彰显清雅白

会秘书长、中国酒业协会文化遗产保护工作 道中国白洒洒庄发展。

会长兼秘书长汪庆璋,湖南省酒业协会秘书 长郑应平, 广西酒类行业协会秘书长林洪,

业内人士指出,陈太吉酒庄在第四年举

# 雨润百谷 聚势新生

金种子馥合香品牌焕新发布会举行

日前,以"雨润百谷 聚势新生"为主题的 金种子馥合香品牌焕新发布会在合肥君悦酒 店举行。现场创意采取三面屏的方式,精心编 制了多个舞台剧, 让现场嘉宾沉浸式感受金

中国酒类流通协会秘书长秦书尧,中国 酒业协会副秘书长刘振国,华润啤酒(控股) 有限公司董事会主席侯孝海,安徽食品行业 协会会长杨士友,安徽食品行业协会专职副 会长王化斌,安徽烹饪协会副会长马邦山,凤 凰网执行董事、高级副总裁池小燕;盛初集团 总经理柴俊,南京师范大学教授博导、江宁织 华润雪花华东区域各分分司的领导、安徽知 名上市公司代表,经销商代表共计300多人

## 一年时间蝶变

种子馥合香的地位进一步提升,是金种子酒 华,成为中国美酒文化的一颗明珠。 业产品战略中最核心的"一体"。

华润啤酒(控股)有限公司董事会主席侯 孝海会上解读华润为什么布局白酒? 以及为 什么选择金种子?侯孝海表示,中国白酒的未 来是"百香争鸣""多香融合""多香共存",金 来一定会在酒类新世界中崭露头角。侯孝海 注。 指出,华润入驻一年,在"啤白双赋能、白白共

销创新"等工作,已经正式叩响新世界大门。



一定程度上也是反映酒业营销的演进和创新 良好的品牌基因和深厚的历史文化积淀,未 趋势,得到了众多行业专家、文化学者的关

安徽金种子集团有限公司党委书记、董 营销体系的三大基本方针与原则,金种子馥 五大升级焕新 间,用先进的管理理念和优质的渠道加持,加 子"一定会长成参天大树。

杰表示: "馥合香是唯一的,离开阜阳做不 出馥合香。"并从馥合之境、馥合之粮、馥 合之曲、馥合之香四个维度解读金种子馥合 香的唯一性与稀缺性,并从"六观、五度、 盛初咨询董事长柴俊表示,品质为先、文 化引领,二元统一的品牌竞争战略,将会成为 四感"教现场嘉宾如何品鉴金种子馥合香美 阵,全力赋能金种子馥合香"仰望星空"的高

那么金种子酒为什么要对金种子馥合香

安徽金种子酒业股份有限公司党委书 己、总经理何秀侠表示, 一是源于深入一线 获取的来自市场和业内的声音,这些真实声 音反映实际问题,实际问题为品牌重塑明确 方向;二是金种子馥合香品牌重塑的自身动 "探索酒类新世界的坚定旗手、金种子复兴 使命的第一担当、'一体两翼'聚势突破的 核心产品"。

何秀侠在会上还官宣金种子馥合香产品 五大全面焕新:名称焕新、品质焕新、包装焕 新、价位焕新、服务焕新

名称焕新:产品简称由"馫"改为"馥",同 '馥"谐音"富"与"阜",有一语双关之妙,寓意

品质焕新:一是工艺升级;二是酒体升 级;三是风味物质特征升级。升级之后酒体更

888元/瓶价格带,面向核心消费人群,满足其 多场景的用酒需求。

服务焕新: 搭建金种子馥合香数字化营

销平台,链接企业和商家,赋能终端和消费

硬。这是金种子酒业加入华润系阵营后的重 要动作,亦是提高品牌竞争力、强化品牌影响 力的有效实践,以变化谋发展,打造出符合消

五大落地动作:品牌 IP 打造上的"仰望星空'

未来,金种子酒还将通过大品牌传播矩 度,以及"脚踏实地"的深度。围绕"中国力量" IP 的挖掘,从家国情怀高纬度出发,一起打造 金种子馥合香的品牌形象。以本次发布会作 为新起点,金种子馥合香焕新"再出发",以全 新形象勇闯酒类新世界,一定会让金种子酒

## 四特以东方之韵 让世界品味江西

酒会对各方来说都意义非凡。在这万众瞩 目、大咖云集的舞台,如何以强烈的品牌风 格吸引眼球,给经销商与消费者留下深刻 印象,是诸多酒企、品牌当下重点思考的 在成都环球中心天堂洲际酒店2楼

四特酒以"让世界品味江西"为主题,为参 观者带来一场沉浸式的"特香传奇"。 本次展厅设计在承袭以往"内敛沉稳

风格的基础上,融入了新式东方的设计方 素,运用木纹为底色,搭配连绵不绝的群! 画作、扇型的木纹框架、百叶窗式的屏 ……整体设计既具有中式古典高雅,又具有 现代时尚简约,其精巧构思与完美创意让 家对这场"特香品牌秀"充满期待与想象

### 主线产品齐亮相 覆盖高中低价位段

强的产品阵容,有二十年限量版、四特珍藏 版等高端年份酒系列,有四特十五年、四特 东方韵、四特生肖酒等经典系列,更有上下 即好评不断的天工回味 1952(2022 版)、 工 20、天工 1972(2022 版)等系列产品。覆 盖高、中、低价位段的产品矩阵,成为全国 酒商深度认知四特品牌价值与品质魅力的 重要窗口, 也向现场的观众全面展示四特 酒产品风貌。值得一提的是,作为四特酒打 造的又一高端力作,天工回味 1952 与天工 1972 占据了本次展位核心位置。

这两款产品作为四特酒旗下的高端产 品,均具有坚实的市场基础。天工回味 1952 是兼具经典性、时代性的品质"老 酒",精选陶坛贮存20年以上的优级基础 作基础酒,严选30年以上的老酒作调响 酒,入口清香醇纯、回味无穷,具有幽雅结 即使回味 1952 价位已达 4700 元/盒(一盒 两瓶),仍是一瓶难求,极为稀缺。

天工 1972 是四特酒在老酒赋能下精 心打磨的经典复刻单品,选用10年坛贮基 酒为基础,加入一定比例 30 年以上老酒约 合而成,酒体呈现出微黄透明的颜色,细闻 香气典雅舒适,花香、米粮香和陈香层次愿 分明,绵甜醇和,香味谐调,回甜净爽,为特 香风格典型。产品焕新升级后,价格从999 元/瓶上调至 1288 元/瓶, 进击千元老酒下 场。从目前的表现看,天工1972凭借稀缺 性、高品质、高价值的优势,已进一步获得 市场认可。此次出击全国糖酒会,也将为天 工 1972 站稳千元价格带提供助力,在未来 的竞争中提升四特酒的抗风险能力。

### 硬气来自底气 全面释放特香魅力

全国糖酒会发展至今,早已不局限于 促进商品交易,而是一个包含品牌传播、行 业交流、趋势研判等功能的综合性平台。本 次糖酒会期间,四特把握住每一次传扬特 香风格魅力的机会,进一步向全国酒商与 消费者传递特香型白酒的独特工艺与酒体 风格,为品牌成长积蓄能量。

为了高效推进招商工作,四特招商团 队全员出击,以优厚的政策向消费者和经 销商面对面地输出四特酒的品牌价值与文 化魅力, 让更多的消费者通过会展认识到 四特酒的匠心坚守与开拓创新, 体会到特 香型四特酒的传奇风韵。品牌的硬气来自 自身的底气,从本次糖酒会的精彩亮相可 以看出,四特酒近些年在产品、市场方面颇 有建树。自四特酒执行"双品牌驱动+多品 牌运作"模式以来,从品质到包装、从口感 到内涵、从品牌到市场等各方面可谓下足

了功夫。 作为中国特香型白酒的代表,一直以 来,四特酒始终以传统文化和工艺为品牌 之根,以独具的匠人精神,打造品牌差异 化。四特酒以大单品四特东方韵为核心,凭 借天工回味 1952、天工 1972、四特十五年、 四特二十年、四特锦瓷、特香经典等系列产 品的加持,涵盖了高、中、低端产品线,消费 群体已覆盖各个阶层。随着市场份额逐步 向高价位产品集中,四特酒在继承传统优 秀工艺的基础上,持续推出匠心产品,不断 优化、完善产品结构,稳固了优势市场的领

先地位。

近年来, 四特酒还通过一轮轮全国重 点市场招商会,在全国化扩张之路上稳步 推进。除了在江西市场稳坐头把交椅、占据 绝对优势的市场份额之外,还在福建、广 东、江苏、湖南、河南等近10个市场实现了 过亿的年销售额,在全国市场拥有不俗的 实力和成功的运营推广经验。在今年1月 份举办的达沃斯论坛上,四特酒与凤凰网 财经携手全程解读报道了这一聚焦全球经 济的盛会。在达沃斯专题上线期间,四特酒 还针对热点话题进行了深度策划和内容输 出,在短时间内实现了品牌曝光,提升了品 牌影响力。

# 酱酒从"野蛮增长"到谨慎观望

近日,权图酱酒工作室在2022-2023年 度中国酱酒产业和市场相关情况中公布: 的 10.43%; 实现销售收入 2100 亿元, 同比增 更系统、精细的方式予以迭代。 长 10.5%,约占我国白酒总销售收入 6626.5 一方面来自快速涌入品牌的积压竞争,

元的 39.51%。 用体验,却在更多瓜分浓香型产品的消费群 在大众酱酒风口获得成功;

的同时,也留下众多隐患,而企业的发展犹 酒产品的属性加持,也可能遭遇败势或只是 如逆水行舟,不进则退,既要通过控制稳 昙花一现。 盘,又要保持光鲜数据,那么,增长来源于

于是,大众酱酒概念如同行业风口被迅 速提及, 且无论是行业领导者抑或是二线三 过持续观察方可得出结论。

## 大众酱酒蓬勃发展

爆发(大众酱酒档位),且近些年不少的浓香 喜。 会有更多产业接踵而至,共同烘托大众酱酒 及营销竞争更为有利。 的快速发展。

## 大众酱酒营销方式更迭

随着酱酒竞争白热化加剧,依托于品牌 2022年,中国酱酒产能约70万千升,同比增力,大商制、纯顺价制等较为粗犷的营销模式 长 16.7%,约占我国白酒总产量 671.2 万千升 难以应对大众酱酒的市场竞争需要,需依靠

亿元的 31.69%; 实现利润约 870 亿元,同比 若想脱颖而出,有效且执行到位的渠道推广 增长 11.5%, 约占我国白酒总利润 2201.7 亿 模式定会在品牌之外给予极大的助力,况且 在众多的酱酒品牌中,通过品牌带动产品动 虽然酱酒行业中对酱酒的发展态势,由 销的寥寥无几,而品牌的树立相比及时落地 之前的"野蛮增长",到目前的谨慎观望,但酱的渠道推动来看,存在着时效性的差异,当然 酒行业的产品、销量、利润三大数据板块均在 这里并不是说品牌不重要, 而是结合品牌与 保持双位数的增长速率,酱酒产品的特殊饮 渠道多驱联动的模式,能够更快地帮助企业

另一方面,大众酱酒切入浓香型产品的 众所周知,大多酱酒产品均在次高端之 主流(成熟)价格档位,一定会遭遇市场正面 上的中高端档位迅猛发力,在获得可观业绩 "攻坚战",若无有利的渠道模式推动,虽有酱

## 川派酱酒风格发展更为典型

持酱酒传统风格的前提下,在酒体设计中囊 清方向。 括了更多的对适口度的思考,对新入门级的 另外前文提到,一旦大众酱酒成为行业 酒行业更深入营销竞争的迭代升级。 目前来看,大量二线品牌向上难以突破 消费者来说,更容易接受。

有转而向下,切入浓香型产品的核心档位区 白酒品质相比中低度产品更优,但是实际的 式更为稳妥。 域,去争夺更多的市场份额,且部分一线品牌 饮用过程中,还是会选择适口度更佳的中低 任何风口不能仅仅是行业内的自嗨行 退,且快速发展带来的许多不良隐患,如渠 第二阶段中,极有可能引发酱酒行业的二次 口度方面,川派酱酒的风格特性,可能更为讨 至连收割的环节还未至即戛然而止。

得等量级的业绩增长不多,但是大众价位的 投入的有效推广资源更高,而大众档位的酱 至消费群体当中,而我们一直说不是所有人 拱手让人,开发对应产品予以抗衡或找到业 酱酒产品,理论推广难度减小,故大众酱酒只 酒产品,成本会成为约束品牌发展的一大掣 都喝得起茅台,故匹配新档位的产品、品牌极 绩的第二增长点,所以,在确保产品品质的前 要在部分品牌或者区域中获得成功案例,就 肘,川派酱酒具备的成本优势对于生产企业 有可能会获得消费者的认可。

风口,更多其他香型生产企业也会蜂拥而至, 借着酱酒行业第一阶段的发展红利, 较

## 大众酱酒的双品牌运作思路

部分企业在大众酱酒风口前的摇摆不 定,与企业思考下沉大众酱酒对自身品牌造 浓香型品牌的全力反击 成的影响有关。在此前提下,区隔式的双品牌 运作对于核心品牌的保护更为有利,使用主 大众酱酒的快速发展,更多地切分了浓 品牌做背书,新的产品品牌做定位,便于明确 香型产品的市场份额,在酱酒快速发展的第 传统贵州酱酒风格更为典型,在更为浓 企业对大众酱酒产品的品牌定位,也更有利 一阶段内,仅仅是影响了浓香型产品向上延 线跟随性品牌,均开始试水发力大众酱酒,但 郁及复杂香气的酒体设计下持续升级,对长 于消费者的理解,毕竟价格档位存在差异,品 伸档位的发展趋势,而大众酱酒则触及了浓 是否顺应大众开发产品即可获得成功?需通 期或早期接触酱酒的消费者吸引力更大,但 质端的差异亦是存在的,同样的品牌定位容 香型生产企业的"生存红线",可以判断出,大 是随着更多消费浓香型产品及年轻的消费者 易造成消费者的误解,且独立品牌定位更易 众酱酒越是蓬勃发展,就越会引发浓香型品 转入酱酒的饮用群体,川派风格的酱酒在保 于描述清晰产品的应用场景,为产品推广理 牌"绝地反击"的决心与行为,从之前的割据

一线品牌盘踞的高端档位,想要长久发展,只 例如,浓香产品中,多数消费者认为高度 为确保推广成功的可能性,双品牌的运作方 多一二线甚至地方品牌迎来快速增长,但是

为了更高的市场份额,已经开始实际操作,多 度产品。现代消费者的自主意识更加强烈,且 为,需要消费者真正接受才能形成良性闭环, 道库存、价盘管理等,在调整期中,能够逆 尝试过多种多品牌的产品,对于更加适合自 当下白酒企业也非常清晰,使用低质量产品 势消除隐患,解决遗留问题,方可获得长久 可以想象,大众酱酒在酱酒行业发展的 己的酱酒口感风格,有着自己的判断,故在适 的快速收割形式,已经难以完成初始目的,甚 发展。

型企业涉足酱香型产品,因品牌支持问题,获 另外,更加激烈的市场竞争,对企业要求 多符合本价格段位质量的产品、品牌会推荐 而部分中小型浓香型生产企业不甘心将市场

极分化加速,消费者对于消费行为更加理性,

### 质优价廉的大众酱酒,在自主消费多元化的 时代中,定然引发尝试热情。

档位,到将来可能面临的档位混战,预示着白 随着热度平稳, 各层级的"拥护热情"在消

为确保品牌发展势头、营业收入等,大众 可以想象,本轮次的大众酱酒发展中,更 酱酒无疑是企业实现目的的重要手段之一,

提下,配合更为精细的营销模式,大众酱酒定 此外,三年的疫情影响,导致的消费者两 能在酱酒发展的第二阶段中获得成功。

(作者系谏策战略咨询项目总监)

## 雨生百谷 百谷成酒 第二届中国白酒酒庄文化峰会在广东佛山举办 日前,"庄潮·雅风"——第二届中国白 酒酒庄文化峰会暨清雅品类发展论坛、陈太 吉酒庄癸卯开库大典在广东佛山举办,期间 同时举办石湾清雅公益音乐会,中国吉宴等 多项酒庄文化标志性活动,充分彰显白酒酒

# 庄清雅品味与文化内涵。

开库大典演绎酒庄清雅美学 当天上午,陈太吉酒庄癸卯开库大典隆 重举行。开库大典自 2020 年谷雨首次举办 以来,成为中国酒业继"封藏""开酿""储酒" 以外第四种大典形式,深度表达中国白酒酒 庄的内生动力和原生魅力。今年的开库大典 在三年疫情后举办,更表达了人们对生活迎 来春暖花开的向往追求,体现了主办方对酒

业繁荣的美好寄望。 以最自然的现场,最古朴的礼仪进行展现,帝、分享藏酒等核心环节,高度演绎白酒酒 庄主范绍辉发表《守正创新,清雅之道》的主 酒类流通行业协会秘书长程万松等嘉宾分 以原生态的场景还原白酒酒庄的生态之美、 庄美学,共赏酒庄生态与文化之美。 工艺之美和纯真本色。今年是开库大典举办 3年后的一次升级体现,从现场氛围布置、开 **庄潮雅风** 库环节设置、北帝仪仗队及活动表演等,都 体现了浓厚的酒庄文化特色与岭南传统民

仪仗兵器等,仪式不仅还原古代石湾节庆热 动由中国酒业协会指导,广东石湾酒厂集 提出未来发展目标。

和地方保护神,而酒就是"水"态,传统习俗 支持。 天酿既成,赐予民间分享。

长、陈太吉酒庄第七代庄主、中国酒业"仪狄 料和酿酒工艺特殊、表达方式新的特点,实 锁定消费升级下的人才红利、场景专利和品 索出中国白酒增长的重要方向及未来趋势。 奖"获得者范绍辉的带领下,国家级评酒委 现了高端消费升级引导与沉浸体验及品质 牌复利。 员梁思宇、何国良、吴安杏、潘康华与多名资 传播。" 深酿酒师傅进入"丰太洞"取酒,随后由范绍 广东省酒类行业协会会长彭洪则认为, 540多年酿酒历史的文化名镇石湾。酒庄始 现酒庄清雅品类产品市场的广阔前景及国 辉庄主宣读《开库赋》,表达陈太吉酒庄对自 陈太吉酒庄是广东白酒高度的新原点,主要 创于清朝道光十年(1830年),迄今在原址朱 际化优势。 然与传统的尊崇,体现振兴中国白酒酒庄的 有三美:美在内涵、美在执着、美在担当。他 紫街不间断生产超过193年,历经七代人传 陈太吉酒庄以酒庄文化与思想引领品 使命与自信。

年"谷雨"举办,表达遵循天时与敬畏时光的 酒业贡献重要力量。

多年来,陈太吉酒庄开库大典始终坚持 酿酒初心,通过瑞狮献吉、开库取酒、祭祀北 广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄 海南省酒类流通行业协会会长伍彦锡,北京

# 大咖齐聚论道酒业未来

南酒文化研究院、广东省新石湾美术馆、岭 院前副院长张五九对清雅酒的品质优势与 国际性的文化符号,体现清雅酒品质特性与 本次开库大典上,一尊石湾陶塑的北帝 南酒文化博物馆联合协办,并得到广东省酒 发展做出分析。他说:"白酒存在着与时俱进 文化内涵,可谓天然融合;而"太吉开库纪念 神像首次亮相,由 4 名酒庄师傅高抬北帝神 类行业协会、福建省酒类流通协会、湖南省 的品质与品类提升空间,核心点是满足消费 酒"作为开库大典 IP 文化产品,蕴含白酒酒 奥进场,开始了开库大典的核心环节"祭祀 酒业协会、广西酒类行业协会、海南省酒类 体验。"具体来说,提高消费体验之一,就是 庄品质高度与文化个性,具有极高的文化价 北帝仪式"。北帝在岭南地区被奉为"水神" 流通行业协会、北京酒类流通行业协会大力 提升酒菜相配的消费体验。相对来说,清雅 值、品鉴价值与收藏价值。

酒人尊崇和信仰,当天北帝出巡到此见证和 白酒酒庄管理委员会秘书长杜小威致辞表 值的独特体现,更是中国酒业高质量发展模 为主题的第二届中国白酒酒庄文化峰会暨 监督陈太吉酒庄酒出库,寓意陈太吉酒庄酒 示,白酒酒庄传播着一种积极的生活场景、 式之一。知酒传媒创始人向宁则称,陈太吉 清雅品类发展论坛,汇聚起全国酒业各专业 一种高雅的文化,一种美好的生活方式。"陈 酒庄洞察到行业向酒庄和"去香重味"的趋 领域专家力量,探讨酒庄清雅品类价值,为 活动现场,在广东石湾酒厂集团董事 太吉具有酒庄历史长、原址酿酒长、酿酒原 势,陈太吉酒庄"贵、素、雅"的清雅风格,正 中国白酒酒庄的发展起到重要引领作用,探

题演讲。他指出中国白酒"庄潮"的"三要": 别发言,围绕清雅型酒品类发展趋势与价值 一是"立本"要正确,即以文化为本,构建工 表达等做出前瞻性预判,对清雅风格产品的 艺传承与生活方式的综合平台;二是"立庄" 差异化优势及消费市场潜力做出深入分析。 要自信,既要弘扬中华传统文化,也要善于 论坛嘉宾充分认可清雅风格白酒及酒庄 挖掘及创造酒庄个性之美;三是"立道"要内 产品的个性优势,一致认为清雅白酒符合当代 本次活动以"庄潮·雅风"为主题,探索白 外兼修,内要提炼酒庄精神发挥引领作用, 人们口感偏爱与消费需求,并为清雅白酒未来 在仪式环节,由四头醒狮与铜锣开路的 酒酒庄潮流趋势,深挖清雅风格品类价值, 外要呈现"文化之美、体验之美、工艺之美、 发展提出建设性意见。 前导仪仗缓缓进场。紧跟其后的包括石湾陶 结合陈太吉酒庄开库大典的年度盛事,探寻 产品之美、形象之美、融合之美"。范绍辉在 值得关注的是,石湾酒厂集团(陈太吉酒 塑制作的高脚牌、佛山传统铁铸工艺打造的 新时期中国酒业发展的产业与文化力量。活 会上同时发布陈太吉的"清雅四大战略",并 庄)在本次活动上还推出了"中国功夫酒"与 闹场景,也展示了佛山传统手工业与工艺美团、陈太吉酒庄主办,知酒传媒承办,广东岭首届中国酿酒大师、中国食品发酵研究中国功夫酒以"佛山功夫"这个兼具传统与

风格白酒能够更好配菜。 好酒就是北帝恩赐之一,因而也备受岭南酿 中国酒业协会副秘书长、中国酒业协会 中国白酒酒庄作为白酒品质与品牌价 办开库大典之际,主办召开以"庄潮·雅风"

酒潮流趋势与品类价值。 大会现场,中国酒业协会文化工作委员

委员会秘书长任志宏,中国陶瓷艺术大师庞 教授赵建军,文学博士、广东省国学会荣誉 会长万伟成,广东石湾酒厂集团董事长、陈 太吉酒庄庄主范绍辉等行业大咖和专家学 者汇聚一堂,探讨中国白酒酒庄发展思路, 并进一步围绕白酒酒庄系统建设、酒庄模式 探索、产区表达等多方面进行研讨,共同论

在清雅品类发展论坛环节, 广东省酒类 行业协会会长彭洪,福建省酒类流通协会副

"2023年太吉开库纪念酒"两款产品。其中,

同时也进一步体现了陈太吉坚定振兴中国 据了解,陈太吉酒庄,位于目前考证具有 白酒酒庄的使命与信心,让全行业关注及发

指出,陈太吉酒庄以193年历史的文化底气 承至今,荣获中国酒业协会授牌"中国白酒 牌升级与品质升级,以清雅品类带动粤酒高 "雨生百谷,百谷成酒",开库大典在每 及工艺传承,举清雅品类高端担当,为广东 酒庄联盟 002 号",广东省酒类行业协会授牌 端化、全国化及国际化发展,为中国酒业高 "岭南老酒庄 001 号"。同时,陈太吉酒庄作为 质量发展贡献重要力量。