

文传千载 酒承万象
首届“辞典酒品牌日”举办

启轩

传统文化和酒文化都来源于生活,在酒文化的发展过程中,和传统文化相互促进,相互交融。在这个背景下,辞典酒再次出圈。日前,首届辞典酒品牌日在厦门正式启动,辞典酒通过打造独特的IP,开启品牌文化建设的新篇章,推广中国酒文化,促进中华文明传承,打造酱酒文化名片。上下五千年的历史脉络,赋予了中华文化博大精深的内涵,亦成为辞典酒汲取精神力量的无尽源泉。

中国副食流通协会白酒专委会副会长、中国副食流通协会食品安全和追溯分会副会长、(中国)消费经济学会白酒专委会顾问沈重武在活动现场指出:“今年,随着国家关于新时代加快社会发展各项政策的出台,白酒行业面临新一轮调整期。面对越来越激烈的市场竞争,我们必须有充分的准备,通过持续的管理流程的优化和服务水平的提升,为行业的发展提供示范和表率。通过模式的创新和再造,以更优质、更完善的服务回馈消费者。”

辞典酒业董事长徐木说:“辞典酒自诞生以来,就肩负着不一样的使命。不仅要传承中国白酒特有的酿造工艺,更重要的使命是以酒为载体,传承中华文化。辞典酒以传承文化、铸造经典的姿态,坚持用一份匠心与坚守,守护和创新,践行着酒文化传承与发扬的时代使命。”

书中自有辞典酒
书中自有翰墨香

“酒中臻品,礼之典藏,歌咏盛世,文载华章……”伴随着曲调昂扬的《辞典酒咏赞》,“辞典酒品牌日”的文化感染力被推向高潮。在“辞典酒品牌日”上,不仅能够感受到有内涵、有格调、有品位的品牌文化,更能清晰看见属于辞典酒的品质匠心。

高品质,向来是白酒企业安身立命之本。在活动现场,郑氏古法酿造第八代传承人、辞典酒业首席勾调师方懿详细了解了辞典酒的酿造工艺以及勾调设计的独到之处。这也使得辞典酒风味独特,有明显曲香、花果香与焦香,酒体干净,口感丰富醇厚更平衡,酒体微黄透明,酒花饱满均匀,饮用舒适,空杯留香持久。

重文化,则是辞典酒创造高附加值、把握高端酱酒个性化消费机遇的重要路径。在包装设计上就能体现出辞典酒对酱酒文化的高维表达。“辞典酒品牌日”当天恰逢世界读书日,浓郁的酒香,飘逸的书卷,于此交融,成为文化新旋律。品味辞典酒,感受其情,犹如阅读一部精彩的诗篇。不让酱酒文化在千篇一律的处境下失去生命力,是“辞典酒品牌日”承担着的重要责任,以独特品位打造的辞典酒礼盒、辞典酒文化衍生品等具有时代性的文化产品,并将在今年8月推出重磅新品——辞典坛酒,完美契合“品牌日”与“读书日”主题氛围,从图标到整体视觉呈现,采用了大量中国元素,蕴含中华民族的博大胸怀和美好祈愿。盒内采用传统书籍的翻阅形式,用文字、插画的形式来讲述“中华文化、酱酒渊源”,让消费者在品饮佳酿的同时,还能像翻阅书籍一般翻阅文字、画面,真实的感受到包装带来的趣味性和文化性。

讲好品牌故事
占位文化制高点

讲好品牌故事是每一家白酒企业孜孜以求的目标,辞典酒也不例外。狭义而言,讲好品牌故事与辞典酒品牌价值的提升息息相关;广义来说,这也寄托着辞典酒弘扬中华文化的责任与担当。创新,势在必行。而“辞典酒品牌日”超级IP正是辞典酒为此交出的完美答卷。纵观本次活动为弘扬中华文化、白酒文化开辟的独特路径,我们就能看到辞典酒对于文化表达的多维创新。

其一是文化高度的创新。“辞简理博,典枕席文。”辞典与书,本就同源,辞典酒正是通过将辞典与酱酒巧妙融合的设计,形成了独一无二的品牌文化基因,以及与之紧密相连的文化传承使命。

其二是文化传播的创新。在弘扬传统文化方面,辞典酒创新性采用了更为落地的做法,以“辞典酒品牌日”为窗口,以辞典酒产品为载体,将中华文化具化为消费者可观、可赏、可品、可感的事物和场景,吸引受众在潜移默化中接受辞典酒的品牌故事,并自发成为弘扬中华文化的践行者。

其三是文化跨界的创新。2022年11月10日,辞典酒首度亮相2022年中国金鸡百花电影节“福影·泰宁之夜”,并正式宣布将每年的4月23日设立为“辞典酒品牌日”。作为“官方唯一指定白酒品牌”,辞典酒不仅是向精益求精、极致追求的电影艺术致敬,更实现了白酒文化与电影艺术的深度结合。

在“辞典酒品牌日”活动现场,著名导演凌云表示:“福影和辞典酒在金鸡奖之夜结成了金玉良缘。艺术和酒之精神同源,永不分离。有了酒,人从此从自在走向了自为。有了辞典,人类从小众走向了大众,才有了文化。辞典酒既是艺术,也是文化,是理性和感性的碰撞,是智慧和天性的融合。酒是电影创作的灵感,是人物性格和剧情变化的一种转换器。好的电影如同辞典酒一样,真实、真诚、真我、真人。上善若水,美辞如酒。”

A股19家白酒上市公司2022年财报出炉

经文

4月底,A股19家白酒上市公司2022年财报已全部出炉。从排位上来看,茅台以1241亿的营收继续位居行业之首,也是唯一一个营收超千亿的白酒上市公司。五粮液以739.69亿的营收继续稳居行业次席。洋河、汾酒和泸州老窖则分别以301.05亿、262.14亿、251.24的营收位列3-5位。

不止于此,这五家头部品牌在2022年营收、净利润,也都实现了两位数以上的同比增幅。在过去的一年,面对外部环境较大的不确定性和考验,这些头部品牌依旧保持逆势增长,充分体现了它们强大的抗风险能力和抗压能力,也充分验证了它们具备长期可持续增长的能力。

通过上述可以看出,茅台、五粮液继续稳坐行业头两把交椅,且短时内这一格局很难打破。也因此,白酒“探花”位置成为其它头部品牌争夺的焦点。

先看洋河。在白酒“探花”位置上,洋河稳居多年,自2010年营收首次超越泸州老窖进入白酒前三,“茅五洋”格局一直持续到现在。

不过,目前来看,洋河的“探花”地位岌岌可危。从2018年营收首度突破200亿后,洋河业绩增速便明显放缓,2019-2020年营收更是呈现下滑趋势,也因此营收始终未能突破300亿大关。即便去年洋河营收成功站上300亿台阶,成为行业内第三家营收超300亿级的酒企,其与泸州老窖、汾酒的差距也在进一步缩小。

2018年,洋河与泸州老窖、汾酒营收差距分别为111亿、149亿,而到了2022年这一差距已缩小为49.8亿、38.9亿。显然,这种差距并没有像茅台、五粮液那样绝对领先,这为包括泸州老窖、汾酒在内的其它头部品牌冲击行业三甲提供了更多想象空间。

当然,作为被追赶的对象,洋河近几年通过企业自身调整,也取得了初步效果。从产品结构来看,洋河2022年中高档产品同比增长21.87%,占比公司总营收达到87.1%,这说明



洋河产品结构正持续升级。

从市场结构来看,2022年洋河省内市场同比增长15.28%,随着梦之蓝M6+持续发力,未来其在省内市场的规模有望进一步扩大;在省外市场,2022年实现23.66%的同比增幅,这说明洋河在省外市场进入放量期,全国化进程也在持续加快。

需要指出的是,洋河虽然取得了不错业绩,但增速低于泸州老窖、汾酒。2022年及今年一季度,洋河营收增幅保持在15%左右,同期后两者增速则均超过20%。此消彼长之下,洋河的市场竞争优势在逐渐变弱。

接下来再看汾酒。作为清香白酒龙头企业,汾酒在争夺“探花”的赛道上,堪称卓越选手。在过去的5年时间里,汾酒以高质量发展成就了“汾酒速度”,营收从2018年的93.82亿连跨两个台阶,升至2022年的262.14亿,这也使得汾酒在营收上正式反超泸州老窖,跻身行业前四,并向行业三甲目标迈进。

与此同时,汾酒2022年营收、净利润增速也位居行业前五强之首。其去年营收、净利润增速分别为31.26%和52.36%,净利润增速明显高于营收增速,这反应出汾酒盈利能力正在进一步增强。以青花汾酒和玻汾为代表的明星产品营收的持续提升、省外市场的高速增长,以及清香白酒加速起势,是汾酒保持



“加速度”发展的三大动力源。

在产品上,2022年,汾酒中高价酒类营收达到189.33亿,同比增长39.45%,核心产品青花汾酒系列销售额更是首次突破百亿大关,同比增长60%,其中青花汾酒20贡献了大部分营收份额。可以预见,受益于次高端市场份额扩容,青花汾酒20未来也将成长为白酒行业下一个百亿级大单品。

在市场结构方面,汾酒近年来深入推进“1357+10”全国化市场布局,立足山西与环山西区域,积极布局长三角、珠三角区域。年报显示,2022年汾酒全国可掌控终端数量突破112万家,长江以南市场实现稳步突破,同比增长超过50%。未来,随着全国市场的加速突破和放量,将进一步促进汾酒以及清香品类市场规模扩容。

此前,汾酒董事长袁清茂曾提出“三分天下有其一”的阶段性目标,即2025年跻身行业前三。随着“清香热”升温,以及产品结构持续优化和全国化布局的高效推进,汾酒冲击行业前三的机会势必将更加明显。

再看泸州老窖。作为曾经的“茅五泸”,泸州老窖显然也是争夺白酒“探花”之位的种子选手,而重回行业前三也早已成为其发展目标。2022年,泸州老窖营收和净利润均创下历史新高,尤其净利润更是录得103.65亿佳绩,

成为行业内第三家净利润破百亿的上市公司。

在产品层面,泸州老窖中高档酒类产品2022年实现营收221.33亿,同比增长20.3%,其中国窖1573营收超过150亿,这进一步巩固泸州老窖在高端白酒三强地位的同时,也为泸州老窖重回行业三甲提供了更大信心。目前,国窖1573增长空间与成长速度比较稳健,业界预计,国窖1573在十四五末有望再上一个百亿台阶。

在渠道层面,泸州老窖传统渠道和新兴渠道在2022年营收都保持着较好增长势头,尤其新兴渠道同比增长更是达到64.17%。此外,泸州老窖全国化布局也正提速,目前华北、西南两大基地市场已经建成,5亿级省区已超过13个。

值得一提的是,2022年,泸州老窖酒类产品毛利率提升了1.16个百分点,达到87.02%,尤其中高档酒类产品毛利率更是高达91.05%,在整个白酒行业毛利率仅低于茅台,这也是泸州老窖以低于洋河、汾酒的年度营收、净利润却反超后两者的重要原因。

可以说,无论是在产品层面,还是在全国化市场布局方面,亦或是营收、盈利能力上,都表明泸州老窖具备一定的冲击行业三甲实力。

此外,郎酒、习酒等也对“探花”之位虎视眈眈。得益于酱酒热的助推和企业发展势能的强劲,郎酒和习酒已于去年跻身“白酒200亿阵营”,未来白酒前三强有两家酱酒企业也不是不可能。

当前,从白酒发展趋势来看,行业集中度将继续向头部品牌集中,尤其是在市场竞争格局下,头部品牌之间竞争势必将进一步白热化。无疑,这更加考验头部品牌提升品牌力、产品力以及市场执行力等综合能力。

在茅台、五粮液遥遥领先下,洋河如何巩固“探花”地位,汾酒、泸州老窖、郎酒、习酒等又如何打破现有格局实现“超车”,我们拭目以待。一场全新的“探花”大决战正在打响。

樱花时节 珍稀春酿
金徽酒2023樱花春酿盛典举办

人间四月,樱花初绽,春和景明。金徽生态酿酒园,春意盎然,弥漫着清冽的酒香,一场樱花与春酒的盛会如期到来。

“樱花时节 珍稀春酿”2023金徽酒樱花春酿盛典在陇南徽县的金徽酒生态酿酒园盛大举办。在樱花盛开的灿烂春日里,金徽酒用一场精彩绝伦的文化盛宴,邀请全国各地的游客,共赴醉美樱花之约,品味千年金徽酒。

樱时见花 春酿献酒

“以花入曲,以春入酒”,便是樱花春曲的由来,这一古老制曲工艺已在金徽酒传承了上千年,处处彰显出金徽酒的匠心品质。

“水为酒之血、粮丰酒之味、窖藏酒之香,而唯有曲,方能定酒之魂”。每年春樱盛开,金徽匠人们遵循古法,依天时制樱花春曲,春季温湿协调,曲香优雅,所酿之酒品质极高;春酿之酒,也在百年窖池中潜藏一冬,历经150天双轮底发酵,充分转化,直到春风吹起,春樱盛开,才开园起窖,最终得到这杯季节限定的珍稀春酿。

好酒知时节,春酿贵如金。这杯花曲同香、相伴而生的美酒,酒质清澈纯净,酒香浓郁雅致,口感甘润清甜,细品之下更有醇厚柔情。无限春色,尽在金徽樱花春酿。

打造春酿IP 创新文化价值

樱花,不止鲜活于枝头。自创办以来,樱花春酿盛典已然成为金徽酒的一大文化IP。每一届的樱花春酿,金徽酒都在不断进行内容和形式的创新,让活动更有新意、更有特色。本届樱花春酿盛典,更是为消费者打造了一场乐享春日的游园盛会。

现场既有以“开酿、封藏”为主的春酿仪式,也有“醉美樱花”大型美陈打卡、樱花春酿游园会、美食品鉴等,让大家在“美食”“美酒”“美景”“美物”中,体验春酒、春花、春天与匠心交织的文化盛宴,近距离感受中国白酒文化的独特魅力。

盛典现场,巨型“醉美樱花”亮相金徽文化广场,广大游客朋友纷纷合影留念,共同见证春日烂漫。游园会上,蹴鞠、投壶、射箭、飞花令……重拾古时闲暇之趣;着霓裳,醉看满园芬芳,点花钿,描青黛,锦衣华裳,飘逸灵动,赴一场春天的约会。樱花大道上,花朵簇拥,声势浩大,向天与地昭示最纯美的柔情。无限春色,尽在金徽樱花春酿。



线下游客超20万人次

此次樱花春酿盛典线上线下同步进行,总曝光超5000万次。不仅在现场接待超20万人次的驻足打卡,还通过线上多终端的深度推广,吸引了众多消费者的关注;聚集重点市场核心地标,持续曝光,樱花春酿已成为金徽酒与消费者进行深度互动的品牌文化IP。

金徽酒抖音平台发起的线上挑战赛“樱花时节定格美好”,吸引了众多粉丝、员工朋友纷纷打卡参与,抖音话题播放量超800万。同时,金徽酒还邀请了各地网络达人、摄影及古装爱好者等入厂拍摄并记录金徽樱花的精彩时刻。此外,徽县文化旅游节系列活动启动及招商项目签约也在金徽酒文化广场如期举行。

多年积淀下,樱花春酿盛典已成为金徽酒对外展示形象的一张名片,融合了产业、生态和文化,成为金徽酒独具特色的文化IP,让品牌散发出更多的青春活力和文化魅力。作为传承与弘扬中国传统酿造技艺的载体,樱花春酿和国槐酒海,共同形成了金徽酒独有的品牌文化传递体系,以弘扬和传承中国酒文化为己任,进一步传播品牌文化,持续强化品牌影响力。

樱花开灿如云霞,樱花落满地成诗。2023年樱花春酿盛典已圆满落下帷幕,这是金徽酒与广大消费者和粉丝们“共创百年金徽,共享美好生活”的具体体现。为广大消费者和粉丝们奉献更加醇香的生态美酒,为美好生活助一份金徽力量,是全体金徽人始终不渝的初心。

(新文)

《杏花村外史》(连载之十六)

■ 杨仁宇 / 著

第十六回
固态曲酿汾清酒
歌谣魏晋南北朝

魏晋南北朝时期,战乱频仍,生死无常,人们需求精神上的寄托,传统儒家的主导地位受到挑战,玄学风靡,再加上佛教的传入,儒释道相互碰撞,“坐而论道”之风盛行。当时的名士无外乎都爱饮酒,或借酒浇愁,或以酒放纵,或逃避现实,或崇尚飘逸,或寄情思亲,或偕友解闷,有的甚至嗜酒如命,因而上行下效,民间饮酒随之风行。

饮酒盛行,带动了酿酒业的飞速发展,学习酿酒技术便成为一种时尚,而历朝历代素有“御酒之尊”的杏花村自然成了学习酿酒的“圣地”,也是培养酿酒大师的“摇篮”。平阳籍酒工刘白堕,勤勉敬业,好学肯钻,是杏花村众多酒工中的佼佼者,他在总结前人经验的基础上,使酒曲糖化能力更上一层,运用了“汾清三次蒸”,酿酒原料的谷物也换成了高粱,并发明了纯粮固态发酵,使“汾清酒”又跨上了一个新的历史高度。

由于“汾清酒”质量的提高,上到宫廷贵族、



●魏晋南北朝时期醉生梦死众生相



●魏晋南北朝时期的青瓷精美酒具

淑女饮了汾清酒,走路翩翩腰如柳;
小孩饮了汾清酒,骑在墙头擦逗狗;
孕妇饮了汾清酒,安胎活血有益处。
老人饮了汾清酒,头不摇来手不抖;
壮年饮了汾清酒,当牛做马不叫苦;
青年饮了汾清酒,初生牛犊不怕虎;
少年饮了汾清酒,不是打架就斗殴。
君子饮了汾清酒,心底坦荡情长久;
小人饮了汾清酒,魑魅魍魉原形露;
好汉饮了汾清酒,路见不平敢出手;
庸人饮了汾清酒,原本无事心自纠。
春天饮了汾清酒,风和日丽精神抖;
夏季饮了汾清酒,排毒养颜正当道;
秋冬饮了汾清酒,滋阴壮阳肾大补;
全年都饮汾清酒,一生康健乐悠悠。

《歌谣》来自民间,包含了各级、各层、各类之酒后众生相,或歌或诗,或抑或扬,或褒或贬,字里行间无不反映了魏晋南北朝时期醉生梦死、彷徨迷茫、放荡不羁的社会风气以及普通大众风行草偃、附庸风雅、率真任性、盲目跟风,最终导致“全民饮酒作乐,沉溺于当下”的社会现象。当时也流传下了诸多如“北齐武成帝荐酒”、“曲水流觞”、“管中窥豹”、“刘伶醉酒”、“阮籍饮酒”和王羲之《兰亭集序》以及曹操发出“对酒当歌,人生几何?”的慨叹等的酒文化故事。

这些生动活跃以酒衍生的故事,凝聚了魏晋南北朝时期的社会群像,也浓缩了当时社会共有的“三观”和价值取向。当然,也从另一个侧面,反映了以“汾清酒”为代表的酒业界,在那个时代的发展景象以及普及率和享誉度。

随着“汾清酒”的飞速发展,与其一脉相承的“中华第一养生酒”竹叶青酒也在这个时期迎来了划时代的突飞猛进,成为多少文人墨客、官员士子最爱的佳饮。

酒文化的盛行,带动了酒器酒具的发展创新。汾清酒携手竹叶青共同迈进了历史新的纪元。

欲知后事如何,请看下回分解。

(未完待续)