



品牌价值 2406.89 亿元 青岛啤酒连续 20 年 摘得啤酒行业桂冠

■ 卞川泽

由世界品牌实验室主办的第二十届“世界品牌大会”近日在北京举行,会上发布了 2023 年《中国 500 最具价值品牌》榜单,青岛啤酒品牌价值达 2406.89 亿元,连续 20 年蝉联中国啤酒行业品牌价值首位,青岛啤酒这块“金字招牌”在时间的洗礼和检验中熠熠生辉。

青岛啤酒公司旗下的崂山啤酒、汉斯啤酒、青岛啤酒博物馆、王子以及 TSINGTAO1903 青岛啤酒吧分别以 610.72 亿元、358.92 亿元、332.75 亿元、58.86 亿元、52.12 亿元同时上榜,青岛啤酒及子品牌的品牌价值总和超 3800 亿元。

从行业来看,本年度《中国 500 最具价值品牌》排行榜中,食品饮料业依然是入选品牌最多的行业,共有 83 个品牌入选,青岛啤酒与茅台、五粮液连续多年稳居行业前三席位。从区域来看,本届《中国 500 最具价值品牌》中,山东有包括青岛啤酒、海尔等共计 45 个品牌入选。据世界品牌实验室的专家分析,一个区域的竞争实力,主要取决于其比较优势,而品牌效益直接影响着地区比较优势的形成和发展。品牌是一个地区发展的重要标志,品牌带动区域经济增长,区域经济的发展又促进当地品牌的成长。

匠心传承 青岛啤酒百廿长青

诞生于 1903 年的青岛啤酒,在今年迎来 120 周年,这既是里程碑也是新起点。品牌如同一个人的个性,自诞生之日就拥有了专属的标签内涵,青岛啤酒跨越 120 年历史长河,其一贯之的首要品牌标签当属匠心传承的质量。

青岛啤酒始终把质量作为一项基础性、长期性、全局性、战略性任务来抓,数字化时代,青岛啤酒找到了高质量发展“质量解码”的钥匙,聚力为消费者创造出高品质、超预期的好产品,“青岛啤酒基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式”以产品硬要素系统化打造和服务软要素沉浸式体验为主线,建立全过程的质量管理,充分满足和引领消费者需求,增强了品牌的魅力感知度,助推青岛啤酒各项经营指标节节攀升,经营业绩屡创历史新高。

创新引领 与消费者同行

啤酒与消费日常生活息息相关,其品牌形象、品牌价值更容易被看得见、摸得着。作为我国酿酒领域唯一拥有“啤酒生物发酵工程国家重点实验室”的青岛啤酒,近年来推出一世传奇、百年之旅、经典 1903、原浆、白啤、IPA、皮尔森等系列新品,不断满足消费者对于产品的高端化、时尚化、个性化需求,增强了品牌的创新体验感,引领啤酒产业高质量发展。

站在 120 周年的新起点,青岛啤酒从产品为中心的“生产时代”,向以消费者综合感受为中心的“体验时代”进行深刻变革,不断升级品牌沉浸式体验模式。辐射全国 50 多座城市的青岛啤酒节,如今已成为一个超级大 IP,在每一年的盛夏串联起全国从南至北的节庆狂欢,增强了品牌的互动体验感。青岛啤酒在全国布局 200 多家 TSINGTAO 1903 青岛啤酒吧,点亮青岛百年里院、中山路壹号等城市历史街区“新场景”,碰撞体育音乐各种时尚元素,从酿造“好啤酒”到创造“美好生活”,在情感共振与文化共鸣上,与消费者建立起了更多链接,增强了品牌的新鲜体验感。

在青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园,全球首创、集合餐饮、度假酒店、威士忌酒吧、啤酒 SPA、时尚烘焙等 6 大时尚业态的啤酒+消费生活体验 MALL,24 款精酿特色啤酒及一站式啤酒文化体验,成为如今时尚体验的新高地……从产品到场景的延伸,从行业到生态的拓展,青岛啤酒焕发出新的光彩与活力,与全球消费者举杯同庆,感恩百廿同行,共创美好未来!

文化扬帆 助品牌远航

品牌文化的软实力,成为高质量发展的硬支撑。品牌不仅是企业走向世界的通行证,也是满足人民美好生活需要的有力支撑。青岛啤酒也在世界舞台上展示着中国品牌的力量,把“十二生肖”“青花瓷”“美猴王”“八仙过海”等中国传统文化和“国潮”元素呈现给全球消费者,让世界了解中国品牌的文化魅力,也增强了品牌可持续发展的生命力。

世界品牌实验室学术委员会主席、牛津大学营销学荣誉教授斯蒂芬·沃格博士表示:“品牌是一个国家的形象,我希望世界上更多的人能够通过中国品牌了解中国的故事。在过去的 20 年中,我目睹了中国品牌的快速成长,有的已经具有强大的世界影响力,这些品牌包括国家电网、海尔、青岛啤酒。”

世界品牌实验室连续二十年发布的《中国 500 最具价值品牌》,采用“收益现值法”对品牌价值进行测评。这是基于经济适用法,综合了消费者研究、竞争分析以及对企业未来收入的预测。

竹酒博物馆 酒香中的“农耕记忆”

■ 李小波 文 / 图

在北纬 28 度 65 分附近,以竹盛名的四川省泸州蜀南大旺竹海风景区,青翠欲滴的竹海深处有一个竹酒博物馆,它占地 50 余亩,建筑面积 6200 多平方米,有展示区、体验区、酿酒区、贮藏区和科研区等 7 大馆区,馆藏文物丰富,珍品众多。是我国首个以竹酒为主旨的中国竹酒博物馆。

被称为“竹海愚公”的馆主——朱天虎,每天早早起床,将竹酒博物馆大门打开,以迎接游客前来打卡体验,沉浸式领略悠久的中国竹酒文化。

与酒结缘 建造竹酒博物馆

64 岁的朱天虎,出生在享有“中国酒城”美誉的泸州,系中国竹酒博物馆创始人、泸州市纳溪区工商联(商会)执委、四川活之酿酒酒公社有限公司董事长。质朴豪爽的他和白酒打了 40 余年交道,曾先后在泸州地区大型国有企业从事白酒销售、管理等,可谓一生与酒结下不解之缘。

“建生态健康的博物馆,一是基于对酒有特别情怀,二是寄托一种乡音乡愁吧!”快言快语的朱天虎说。乡愁是什么?在朱天虎看来,泸州“酒单碗儿”就是一种乡愁。“创办竹酒博物馆的初衷和梦想呢?”笔者边参观边向朱天虎问道。“就是想传承生态自然的酒文化,留住舌尖上的味道,带动白竹镇的乡村旅游,助推泸州白酒高质量发展。”朱天虎说,乡愁就是家乡那杯土酒,是那个深烙在心上的村庄,是对激情燃烧的岁月里艰难创业的回忆。

朱天虎认为,泸州酒文化底蕴深厚,泸州竹类在四川省也是独树一帜。把竹文化与酒文化结合,并不是头脑发热,空穴来风,而是他总结了古今中外酿酒技术,是在研究了纳溪夜郎古国时期人们广泛运用竹器藏酒的经验后,才大胆提出建竹酒博物馆,“创新”实施以竹酿酒美酒。

“酿酒用竹需合适的竹种,合适的经纬度、海拔、日照、云雾和雨量,竹海深处,翠竹环绕,竹海村常年负氧离子含量高达每立方厘米 32000 个左右,是名副其实的天然氧吧……”说起博物馆生产区的竹子酿酒,竹子



“种”酒、竹子泡酒等,朱天虎如数家珍。“我国目前共有竹 60 属,500 个品种,泸州竹类品种和面积,规模在四川省名列首位,酿造竹酒有得天独厚的优势。”

一壶竹酒醉时光。从 1992 年研发竹酒开始,朱天虎带领研发团队,经过无数科研试验,仅相关数据就达百万个(组)。凭着对传统酿酒工艺的执着精神,朱天虎带领研发团队扎根竹海 40 余年,终于守得云开见月明,让“夜郎竹酒”技艺得以重放光芒。目前,中国竹酒博物馆已获得“鲜竹酿酒”“活竹长酒”“竹笋液竹体液调酒”三大板块 42 项“国家发明专利”和授权。小小博物馆干出满满大乾坤。

依托博物馆 乡村吃起“文旅饭”

泸州纳溪是“中国特色竹乡”,大旺竹海有毛竹 10 万亩,是一个天然大氧吧。

“竹酒博物馆给村里添了回忆和新景!”2012 年 6 月开馆后,竹酒博物馆便引来附近村民们的点赞。村民王清以前在广州打工,学了一手搞包装的好手艺。“原来村里没啥好玩好看好溜达的地方,现在竹酒博物馆成了村里好玩好耍的景点。”“原来要外出打工才能挣钱,现在家门口的博物馆上班也同样可挣

钱。”说起建竹酒博物馆的前后生活,她不禁连续用了几个对比,现在,劳作之余,许多村民常到博物馆里转转。对在外打工漂泊的村民来说,这里是他们的“乡愁记忆”博物馆,也是他们的精神家园。

值得一提的是,随着大旺竹海生态环境和交通条件越来越好,来旅游和参观竹酒博物馆的游客日渐增多,许多村民依托竹酒博物馆,开起民宿、农家乐等,吃起香喷喷的“文旅饭”。村民邓贤彬就是其中之一,他结束了十几年在外打工的生活,来到竹酒博物馆干销售,平常除推销竹酒产品外,还常推销家乡蜂蜜、早春茶、护国柚等土特产品。

不懈前行 让传统文化活起来

竹酒博物馆给村里添了回忆和新景!在纳溪区白节镇竹海村,村民把浓浓的乡愁融入竹酒博物馆里。走进竹酒博物馆农耕文化展区:石磨子、竹撮箕、竹耙、竹筛、竹冰桶、竹凉槽、活竹长酒、竹类泡酒、瓶装酒、陶瓷酒、竹酒工艺……一件件与酿酒有关的实物,一个个酿造竹酒的模拟场景,无不吸引着游客纷纷打卡拍照。

竹酒博物馆建成以后,村上小学组织学生

们第一时间前来参观。“看到这个推磨用的石磨子,我就想起了过去,我们就用它磨黄豆做豆腐。”在竹酒博物馆农耕文化展馆,一些上了年纪的村民常带着自己的孙儿孙女前来参观,并向孩子们讲解。村民陈世友说,一些古老的农具,当下的许多年轻人都不知道。村上有了这座博物馆,一些老物件在馆中展出,让后人记住祖辈们的艰辛,珍惜现在的美好生活。

白节镇竹海村党总支书记龙朝贵介绍说,自竹酒博物馆建成开馆后,吸引了附近许多村民前来参观,目前向大众免费开放。“特别是重大节假日时,来博物馆参观的人很多。大家品竹酒、忆乡愁、看变化。”尤其是许多外出打工的村里人,回家后都爱来博物馆里看一看,还有人表示要把家里与竹酒有关的老物件拿出来,让博物馆变得更丰富。“竹酒博物馆饱含乡土文化基因、历史记忆,不仅令老人们瞬间打开了记忆的闸门,也让回村的年轻人更了解、记住乡愁。”龙朝贵说。

“当下,竹酒博物馆正致力于保护、传承活态文化遗产,正不断赋予新的时代内涵和现代表达形式,不断增强生态文化遗产传承的活力与后劲,高质量发展竹酒博物馆的路还要走。”朱天虎表示,他对未来充满信心。

美酒飘香惹人醉 酒业奋进向未来

张崇和会长致辞 2023 四川国际美酒博览会开幕式

日前,2023 四川国际美酒博览会开幕式在四川德阳举行,中国轻工业联合会党委书记、会长张崇和发表主题致辞。张崇和会长指出,当前我国酿酒行业的蓬勃发展,为人民美好生活、为经济社会发展做出了积极而重要的贡献。德阳历史底蕴厚重,自然环境优越,酿酒产业蓬勃发展。本次美酒博览会落户德阳,必将成为助力酒业贸易投资、多元融合发展的国际性盛会。

张崇和说:“酒,美人类生活古今,承华夏文明千载。当代中国酒业,发展快速,蒸蒸日上。2022 年,我国酿酒行业规模以上企业销售收入超过 9500 亿元,增长 9.1%;利润接近 2500 亿元,增长 27.4%。我国酿酒行业的蓬勃发展,为人民美好生活、为经济社会发展作出了积极而重要的贡献。”酿酒工业,是民生产业,是轻工业的重要组成部分。目前,轻工业年营业收入超过 24 万亿元,利润 1.5 万亿元,出口接近 1 万亿美元。在轻工业的繁荣发展中,酿酒工业举足轻重,贡献巨大。

多年来,中国美酒与世界名酒,互学互鉴,交相辉映。中国美酒在全球广受好评,世界名酒在中国大受欢迎。全球酒业同呼吸,相融合,共发展,为人类文明谱写了灿烂的壮丽诗篇!古蜀名邑,馥郁传香;唐韵剑南,誉满神州。德阳,古蜀之都,美酒之城,历史底蕴厚重,自然环境优越,酿酒产业蓬勃发展。

张崇和进一步表示,本次美酒博览会落户德阳,2 大展馆,7 大展区,面积超 2 万平方米,60 多个国家和地区组团参展,百余家中外酒企集中亮相,酒业精英、行业大师共襄盛

举。产业发展座谈、美学文化探讨、高端新品发布、标准创新研究、知识产权保护、诗酒文旅消费等数十项特色活动,精彩纷呈。相信美酒博览会,必将成为助力酒业贸易投资、多元融合发展的国际性盛会。

他衷心地希望,四川国际美酒博览会,展美酒风采,扬美酒文化,领酒业发展。衷心地希望,美酒博览会,兼收并蓄,博采众长,为世界酒业高质量发展贡献更大力量。衷心地希望,各位朋友,乘兴而来,满载而归! (欣闻)

《杏花村外史》(连载之二十二)

■ 杨仁宇 / 著

第二十二回 蒙军携汾打天下 成就世界第一酒

话说岳飞被害后,金人、南宋都没得到什么好处,而是给蒙古人一统天下提前扫清了障碍。在南宋苟延残喘、跪议和那四十年,北方蒙古人的势力逐渐强大了起来。1206 年,蒙古各部推举铁木真为全蒙古的大汗,尊称“成吉思汗”,建立了蒙古汗国。

成吉思汗戎马一生,他及其后继者率领蒙古大军横扫欧亚大陆,从多瑙河畔的维也纳,到东瀛之滨,从北方寒冷的西伯利亚草原,到烈日炎炎的阿拉伯半岛沙漠,版图横跨东亚、西亚、南亚、中亚和欧洲,先后灭了 40 多个国家,征服了 720 多个民族,消灭了 1000 多万各国军队,征服了 6 亿各族人民,建立了领土面积超过 3500 万(最大时超过 4400 万)平方公里的占当时整个人类世界五分之四以上的人类历史上疆域最大的国家——蒙古帝国。

蒙古族是个“马背上的民族”,凭吃肉、喝奶、饮酒长大,有着天生的“狼性基因”。蒙古人个个身强体壮,骁骑善射,骁勇善战,就像我们当今人们赞许俄罗斯人一样是个“英雄的战斗民族”。

由于气候的原因,饮酒是蒙古人与生俱来的习性。当时以畜牧、狩猎为生的蒙古人,所酿的酒几乎是清一色的“奶酒”,和粮食经固态发酵蒸馏出的“汾州干和烧”相比,特别在酒精度上逊色了不少。

蒙古人联合南宋灭了金人后,世界上最优质的“汾州干和烧”就是呈献蒙古人最尊贵的礼物。蒙古人相见恨晚,爱不释手,每每出征马背上都驮着干和烧。干和烧不仅跟随着蒙古大军接受数不尽的战争洗礼,而且有时



● 一代天骄成吉思汗塑像

还会成为“换城易地”的重要角色。

所向披靡的蒙古大军所到之处,不是攻城拔寨,就是以美酒相换,疆域愈来愈大。随着战争的不断进行,杏花村八九七十二酒坊开足马力生产干和烧,但干和烧的供应还是捉襟见肘,供不应求,后来就干脆把杏花村的酿酒技术带到了所征之地。青海的青稞酒、俄国的伏特加、欧洲的白兰地、威士忌、平壤烧酒……等等,都是蒙古大军对后世丰富多彩酒文化的贡献。

“金殿马踏芳草地,玉楼人醉杏花天。”这是当时出口英、法等国时“杏花村商标”上的一副对联。大英博物馆至今还保存着元代杏花村酿制的羊羔酒酒瓶。足见汾酒当时就已经名副其实地成为了风靡欧洲的文化名酒。当时汾州杏花村各酒坊所产的酒,都冠名为“山西汾酒”。

日本的清酒,和杏花村汾酒也有着很深的渊源。

成吉思汗之孙忽必烈把蒙古国号改为“大元”后,曾派使者赵良弼带着陈酿的汾酒



● 元世祖忽必烈(剧照)

作为见面之诚意前往日本,其目的是“不战而屈人之兵”,想劝诫日本能主动臣服。如此美酒,蛮夷之地哪里见过,远远飘来的那股清香,就让日本幕府权臣如痴如醉。

大元使者携美酒造访,权臣北条氏好一番热情招待,觥筹交错,美酒徜徉,席间赵良弼表明来意,酣醉的北条迫于大元帝国的惧怕,又听闻臣服后可常常享用此等杏花美酒,便附和赵良弼回幕府商议,让赵良弼静候佳音,赵良弼将所带之酒倾囊相送。

北条带着汾酒回到幕府,只愿和同僚酿酒,浑浑噩噩,早把“臣服”一事忘得一干二净,哪管赵良弼还在外面望眼欲穿。

过了数日,赵良弼去找北条,问明情况,北条佯装幕府有“臣服”的意愿,并希望大元能宽限时日,同时盛赞汾酒是“仙酿”。赵良弼心想,日本这么轻易就答应“臣服”,这回算是立了大功,便有些飘飘然了。

为了表示更深的诚意,赵良弼许诺把汾酒的“干和曲酿蒸馏”技术引进日本,让日本也世代代盛产美酒,北条当然求之不得。作

别后,赵良弼欣然返回大都,忽必烈闻后大赞赵良弼出使有功。

又过了数月便到了第二年的春天,古人讲“春风吹场琉璃瓦”,正是搞建筑工程的好时候,赵良弼便带着汾酒技术骨干又一次远赴东瀛,起房、建屋、地缸、曲房……都按汾酒的技术做着每一道工序,准备就绪时,却也正是桑落之时,汾酒酿曲的恰当之际,又把汾酒的制作工艺悉数教与,这就是日本清酒的诞生。无奈温度、湿度、空气流通以及微生物环境的不同,酿出的清酒与汾酒有着不尽相同的味道。

汾酒的制作工艺引入了,赵良弼本以为这下为日本臣服更增添了胜算,可万万没想到日本人竟然出尔反尔,来了个当场拒绝:“我们不会臣服的”。强大的大元帝国哪能如此受辱?后来忽必烈派忽敦率领将士先后进行了两次出征,都因遭遇台风无功而返。

元朝让汾酒走向了世界,也成就了汾酒世界第一文化名酒的品牌。

欲知后事如何,请看下回分解。
(未完待续)