

一品景芝 芝香健康研究新突破 景芝酒业又一科研成果通过国家级鉴定

近日,经过近两年研究,由山东景芝酒业股份有限公司和中国食品发酵工业研究院、荷兰瓦赫宁根大学、中国医学科学院北京协和医学院、国家酒类品质与安全国际联合研究中心共同完成的“一品景芝?芝香基于肠道微生态解析的白酒健康研究”项目成果通过了中国酒业协会在北京组织的专家鉴定。

由中国酒业协会理事长王延才、副理事长兼秘书长宋书玉,山东省白酒协会会长姜祖模,清华大学医学院教授常智杰,山东大学微生物技术国家重点实验室教授姜建亚,中国科学院微生物研究所研究生处处长王黎明,中国农业大学食品科学与营养工程学院教授郝彦玲组成的鉴定会专家组,以及中国食品发酵工业研究院副院长张五九,景芝酒业董事长刘全平、常务副总经理赵德义,中国食品发酵工业研究院主任王德良等成果主要研制人员参加鉴定会。中国酒业协会常务副秘书长何勇主持鉴定会。

芝香白酒健康研究成果国际先进

鉴定委员会专家详细听取了项目工作总结、技术研究、应用和查新等报告,经过认真地严格地审查、质询、讨论,给予了积极评价和高度赞赏,一致认定此次“一品景芝?芝香基于肠道微生态解析的白酒健康研究”项目代表了目前行业最新的科研成果,项目成果达到国际先进水平,对行业发展和白酒健康研究具有重大意义。

姜祖模认为,基于对肠道微生态结构的深度剖析,研究首次提出了芝香型白酒肠道微生态健康评价的基本方法,揭示芝香白酒对健康影响的科学性,这对于整个白酒行业具备较大参考价值。

专家认为,中国白酒目前的评价体系多停留在对理化指标的检测和感官评价上,而缺乏健康饮酒的生理性评价方法。项目为健康白酒做了大量基础性工作,研究成果切合国家和时代发展的要求,为行业做出了贡献。

刘全平董事长在总结发言中表示,白酒是中华民族国粹,白酒具备独一无二的健康价值,提升白酒的健康价值这一课题关乎整个行业。作为鲁酒领军企业,景芝酒业将继续加大科研力度,进一步提升自主创新能力,倡导并促进白酒健康研究以及成果的交流、转化,全面提升鲁酒酿造行业的技术水平,为白酒行业发展继续贡献力量!

研究成果 赋予芝香白酒新的健康内涵

据了解,此次研究项目首次建立了中国白酒肠道微生态健康评价体系。基于对肠道微生态结构的深度剖析,研究首次提出了白酒肠道微生态健康评价的基本方法,首次以肠道中特定微生物的种类和丰度数据来指导企业对产品进行生理性评价,确定了系统化的生物信息学分析方法和流程,为中国白酒健康的科学评价提供了实验数据。

研究表明,一品景芝·芝香白酒由于其特殊品质,在长期饮用过程中,会对肠道微生态健康产生有利影响,对肠道益生菌菌群繁殖和肠道定植中发挥了积极的促进作用;一品景芝·芝香白酒可以引起多种有益肠道健康新菌属的丰度增加,其中4种菌属 *Alloprevotella* (p<0.001)、*Parabacteroides* (p<0.008)、*Ruminiclostridium* (p<0.021)和 *Ruminococcaceae* (p<0.027),前2种菌属分别有助于降低心血管疾病、溃疡性结肠炎、肠易激综合征、2-型糖尿病的患病风险;后2种菌属与肠道内丁酸和戊酸的含量成正相关,且对保持肠道稳态具有重要的作用。

此次成果鉴定会并非景芝酒业白酒健康研究的首次成果发布,自2017年景芝酒业“芝麻香白酒健康研究项目”启动以来,已取得丰硕成果。此前通过国际联合研究并发布的“一品景芝·芝香饮用舒适度与健康技术研究成果”,依靠科学地开展针对芝香白酒适量范围、饮用舒适度等研究,科学地建立了芝香白酒饮用舒适度评价体系,不仅能够指导芝麻香白酒工艺改进提升,而且对于生产满足消费者健康需求的高品质美酒,向消费者展示芝香白酒的美妙丰富的味觉冲击、芝香白酒健康的科学内涵具有重要意义。

中国芝香 一品景芝,是景芝酒业对中国白酒产业发展、文化传承、人类美好生活极具意义的贡献。厚植于60年的创新发展,得益于“芝香六大价值”的传承铺垫,景芝酒业将继续深入推进以健康和体验为核心的技术变革,加快技术创新力度,引领行业科技进步,不断推动景芝酒业快速、持续、健康发展,引领鲁酒高质量发展发展的步伐,为中国白酒行业发展做出新的更大的贡献! (景宣)



王东升:精雕细琢成就不一样的文化酒瓶

■ 李剑

商贸世家 做不一样的瓶子

王东升出生在一个商贸世家,从20世纪80年代就开始经商了,至今已30年有余。其公司以陶瓷制作为主,之前主要用于出口,产品销往世界各地。从2013年开始拓展国内市场,历经艰难,目前取得了良好的发展成果。

说起文化酒瓶,王东升早就有做文化酒瓶的构想,早些时候,王东升借助原有做陶瓷的基础,开始做艺术酒瓶,对酒瓶的外观设计进行艺术化设计处理,让酒瓶的文化氛围更加浓厚,这也为文化酒瓶的出现奠定了基础。2016年,在王东升的带领下,公司正式转入文化酒瓶领域。说到进入这一领域的原因,王东升对记者说:“中国人讲究的是‘无酒不成礼席’,但凡聚会、节庆、婚礼等喜庆的节日都离不开酒,酒瓶自然也是宴席重要的组成部分。既然如此,为什么不能通过酒瓶来彰显酒水所具有的文化内涵呢?这样既可以烘托节日氛围,又能够彰显品位,喝完酒后酒瓶还具有收藏价值,何乐而不为呢?”因此,王东升便全身心投入到文化酒瓶的研究和设计当中去。

文化陶瓷在我国一直处于很高的定位,可以说是高端奢侈品。但是,王东升认为,文化酒瓶的定位是日用艺术品,这样便于大众能够更好地了解酒文化,使中华民族优秀的酒文化能够得到更好的传承与发展。文化酒瓶是日用品,更是传统文化的载体,具有良好的收藏价值。

定位有了,方向有了,接下来就是怎样去推向市场了,王东升为此遇到不少困难,像产品定位不符合客户消费需求、市场调研不准确、推广资金紧张、早期客户不了解等,但是王东升身上就是有一股子韧劲,在他的坚持下,这些问题被一一解决。现在,王东升通过交易会、展览会、经销商,到营销网站、微信平台,建立起一整套的线上线下营销模式,全面



自古以来,随着酒业的不断发展,酒的包装设计生产也随之产生了巨大变化,从最初的土罐、陶罐,发展到青铜器、漆器、金银器,到今天的优质陶瓷酒器、磨砂瓶、水晶瓶……而说起现代的酒瓶,相信大家的印象中无外乎几种常见的瓶型设计,但是接下来要说的这一类酒瓶可以说独立于普通酒瓶之外,其既富有艺术观赏性,又充分展现中国传统文化,这就是陶瓷文化酒瓶。作为一名陶瓷人,王东升将陶瓷文化酒瓶不断发扬光大,不断在材质、造型、色彩、书法、美术图案、历史典故、神话传说等方面推陈出新,将丰富的文化内涵和独特的艺术魅力融入瓶中。王东升说:“我一直认为陶瓷不仅仅是单纯的生活器皿,更是一种文化。每一件陶瓷都蕴含着独特智慧与内涵。同样的道理,能够延续传统智慧、彰显文化内涵的酒瓶就是文化酒瓶。”

推广其文化酒瓶,他说:“对我来说,每一款文化酒瓶都各具特色、独具风采,国内知名酒业如茅台、五粮液、汾酒等的定制酒系列中都有我们的作品。”

酒瓶文化作为中国酒文化中的一个重要部分,历经岁月的洗礼,到现代依然有着独特的文化价值,王东升作为一名陶瓷人在小小的酒瓶身上延续着博大精深的中国酒文化。

精雕细琢 独一无二

文化酒瓶最大的特点是其蕴含的深厚文化与传统智慧,早期设计主要考虑的是如何将抽象的文化主题转化为具体的物象表达,如天上飞的、地上跑的、水里游的、手里玩的、生活用的,用花、鸟、鱼、虫、兽、人、仙、鬼、神

等具体形象去表现潜在的文化主题。另外,还可以通过书法、绘画、雕刻等方式,用花纸、釉彩、立体、浮雕等形式进行表达。王东升表示,这就是在设计文化酒瓶时最难的一步。

另外,部分文化酒瓶是围绕吉祥如意进行设计的。

比如,以“康寿安泰”为核心内容的酒瓶,大多以吉祥动物为代表;以“金钱财富”为核心内容的酒瓶,大多为“财神”形态;以“功成名就”为核心内容的酒瓶,大多以名人、名流为形态,不但有象征权势、高贵、荣华的帝王形象,还有很多文臣、武将、仕女、美人和圣贤等名流人物形象;以“吉庆祥瑞”为核心内容的酒瓶,大多以植果实物形态为代表的酒瓶。尤其“葫芦”形酒瓶吉祥之意源远流而浓郁,传说中的南极仙翁、济公活佛、寿星童子,都有葫芦随身。所以,葫芦始终被人们视为幸福、智慧、安宁之征。这些元素在文化酒瓶的应用中都很广泛。

文化酒瓶的工艺手法与其他陶瓷基本相同,其最大的特点是手工制作工艺。其不是千篇一律的机械产物,而是手工艺人一刀一锉、一笔一划刻画出来的,每一件作品都是制作者的艺术作品,体现着设计者的思想与灵魂,饱含制作者的体温与情感,带有物质与精神的双重性。通过观看其每件文化酒瓶作品可以发现,每一款都不尽相同。

在对文化酒瓶的不断研究中也存在一定问题,王东升说:“每一款产品在生产销售中都会存在问题,无外乎工艺技术与市场定位,文化酒瓶也一样,但这些都是可以解决的。文化酒瓶存在最主要的问题是文化作品的商品化。其实不仅仅是文化酒瓶,所有的文化商品都面临这个问题。当对一件作品艺术价值的思考从学术问题变成经济问题,如何能使文

目标 10000 家 九岁的酒仙网能成功转型吗？

■ 杨孟遥

在酒业垂直电商领域独领风骚的酒仙网,迎来了9周年的生日,也迎来了更为庞大的发展阶段。

按照酒仙网董事长郝鸿峰的计划,在今年上半年顺利实现3015万盈利后,酒仙网将要朝着全年1.5亿元、冲刺A股上市的目标前进,与此同时,之前推进的作为新零售重要组成部分的“国际名酒城”,将要在今年末达到1000家规模,最终达到10000家目标。

这表明,借助与综合电商平台、与厂家的代运营合作,在稳固了B2C基本盘之后,酒仙网仍将持续向着创新的路狂奔,之前不断试水新模式,今天依靠线下门店快速扩张的新零售模式,能否让这家垂直电商成功转型?

今年布局 1000 家门店

成立9周年,在展示成绩单的同时,酒仙网也不忘继续提出发展计划,其中重要一项,就是“国际名酒城”年底要开到1000家门店。

8月8日,酒仙网第9届全球酒仙狂欢节启动大会在北京举行,酒仙网董事长郝鸿峰及五粮液、水井坊、汾酒、泸州老窖、郎酒、剑南春、古井贡等众多知名酒企嘉宾出席启动会。

据了解,第9届全球酒仙狂欢节自8月8日至9月9日,为期32天。酒仙网今年依旧联合百余家全国知名酒企,共同为中国消费者献上一场酒水狂欢盛宴。

曾经完成数轮融资、中间曾因亏损问题饱受诟病,但是2017年开始,酒仙网进入到新的阶段。

酒仙网董事长郝鸿峰表示:“九年韶华,感谢协会与行业合作伙伴对酒仙网的鼎力相助,才让酒仙网日益成熟、扩张、强大。过去的2017年是酒仙网非常重要的一年,实现首次盈利,净利润2200万元。”

启动仪式现场,酒仙网方面还透露一些数据和规划——2018年上半年盈利3015万元,超越去年全年,作为酒类行业唯一企业上榜2017中国独角兽榜单,预计今年全年盈利会达到1.5亿元,将为酒仙网冲刺2019年上市奠定最坚实的基础。

郝鸿峰认为,中国酒类市场虽然十分巨



大,但渠道的创新仍然在路上。去年10月开始,酒仙网全面进军新零售,截至目前酒仙网国际名酒城门店数量近200家,还有200多家店铺正在选址中,计划今年全年冲刺1000家,快速将酒仙网线上、线下资源相融合。

酒仙网朝向新零售革新之路,显然也受到企业方面的认可。

山西杏花村汾酒电商部总经理马小前表示:“以前说到酒仙网,会说深耕中国酒业互联网渠道,是全国领先的酒类电商公司,加快了酒企触网的步伐,推进了中国酒业的互联网化,它对中国酒业的发展有着重大的意义。而如今说到酒仙网,就不得不说起酒仙网的新零售,新零售是这两年在酒行业的新话题,很多企业都在积极的尝试。”

五粮液品牌管理事务部王刚也表示,五粮液一直关注酒仙网的新零售进程,目前酒仙网已在全国开设200多家酒仙网国际名酒城,所开门店均有五粮液中店入驻,希望有更多像酒仙网一样的企业能够带领传统白酒行业冲破瓶颈。

新零售成最重要变革方向

作为酒业垂直电商之中硕果仅存的少数企业,作为在各种新模式之间反复探索的电商平台,酒仙网一度成为业界观察电商走向的重要风向标。

从B2C开始,中间尝试各种新模式,最终落子于新零售,酒仙网或许不仅为垂直电商,也为整个酒行业探出电商化新路。

郝鸿峰在9周年会上坦言:酒仙网从B2C出发,经历了O2O、B2B,到今天的新零售,一路上有成功的喜悦,也有失败的沮丧,唯一不变的是不断探索中国酒业的渠道创新的决心。

化酒瓶更广泛、更实惠地融入生活当中,实现文化产品的商品化,才是存在的最大问题。”

立足实际 全面发展

随着人们审美需求的提高,酒瓶不再仅仅是一种容器,而是一种工艺品,一种文化精神符号。因此,造型独特、精雕细琢的陶瓷酒瓶自然就成为了人们的热捧对象,同时,具有文化寓意的酒瓶对于企业文化的传递最为直接。这就造成当前市面上对陶瓷酒瓶追求造型美与装饰美的趋势。

王东升认为,酒瓶的设计体现的是企业的文化,因为企业文化才是产品中最具个性与长久性的因素,所以在酒品设计过程中,设计者一定要对企业文化进行充分了解,然后通过设计,将企业文化很好地通过酒品造型展现出来。盲目追求造型独特或者一味模仿他人酒瓶造型的做法都是不成熟的。

当然,企业必须对自己进行市场定位,了解自己面向的消费群体,在考虑企业文化的同时,还要设计出适合这个消费群体的酒瓶,而不是一味地追求与众不同,否则只能是曲高和寡。就好比普通的玻璃酒瓶,虽然设计感不强,但胜在轻便、实惠,满足消费者最看重的实用功能,同样能在酒瓶市场有立足之地。但随着大家生活质量与消费水平的提高,越来越多的消费者会选择在设计上体现文化内涵的酒瓶,这也是最近几年文化酒瓶市场发展向好的重要原因。

王东升参加过很多酒文化的展销会与高峰论坛,也对一些问题进行过反思。针对当下中国酒产品在出口上的劣势,王东升认为,这种情况其实就是一种文化的劣势,这是我们文化酒瓶行业的不足,没能通过酒瓶设计更好地体现酒水深层次的文化内涵。

目前,王东升和他的团队也在积极的改变与创新中,希望能够提高酒瓶设计与创新能力,对酒水所包含的优秀文化进行充分的表达与展示,帮助中国酒文化更好地走向世界。“我们的文化酒瓶已经陆续在中东、欧洲、北美等地进行销售,不久前刚为北美地区威士忌公司定制设计生产了一款中国属性的西方文化狩猎犬的酒瓶。”王东升说。

对于文化酒瓶的未来,王东升说:“当前文化酒瓶体现出的核心内容是古代文化,这有助于中国传统文化的发展,也能一定程度上满足市场的需求。但随着全球化的进一步深化,文化酒瓶肯定会受到西方文化的影响,这就需要对中国传统文化进行补充与发展,未来的文化酒瓶必定是东方文化与西方文化结合创新的产物。”努力设计,生产出能够完美体现我国传统文化、弘扬中华民族特色的文化酒瓶成为王东升最大的希冀。

未全面实现。

根据描述,针对新零售,酒仙网通过“互联网+体验店”将线上、线下资源融合,创新智能新零售。凭借成熟的互联网运作经验,出色的产品研发队伍,1800万忠实用户群体,庞大的C端消费者数据库,进行布局新零售。

对于酒仙网“新零售”的未来郝鸿峰充满信心。他告诉《华夏酒报》记者,中国白酒行业5000多亿的规模,电商仅占据2%,虽然这个盘子还比较小,但它是酒业的未来和趋势,预计明年新零售的盈利将占据酒仙网整体盈利的60%。

但部分业内观察者认为,酒仙网的智慧型新零售还需要时日打造,目前没有达到成熟地步。

有观察者发现,初期线下国际名酒城还无法通过酒仙网下单,而是通过升级改造后的酒快到下单,究其原因,酒仙网当初对于酒快到实施独立化运作,因此两者在平台、仓储、快运等诸多方面尚未实现打通。

也就是说,酒仙网积累的1800万会员,初期还无法通过简单的引流而导入国际名酒城这个新零售体系的线下门店之中,只能单纯依赖新零售本身的平台导流,顺利引流,打通前端、中端、后端,仍有待于酒仙网进一步的动作。

而在智慧化建设层面,目前也属于初期建设阶段。

业界认为,垂直电商转型新零售需要在多个层面进行升级,这或将成为酒仙网以及其他酒业新零售的方向——

首先是前端升级,即终端店面的升级。针对消费者喝酒、买酒的体验化升级,场景化营造。产品类型众多的新零售门店,要改变过去以区域品牌和一线品牌为主的状况,就要能够给消费者提供更多体验,满足消费者对酒品的不同需求。

其次是中端升级,即终端店面和仓储、电商平台之间的导流和打通,在节约成本与时间的前提下帮助消费者顺利完成选购,帮助终端店面完成销售过程。

最后是后端的升级,云端对于供应链的控制,对于生产端的反馈,最终做到依据信息化系统,实现从生产、物流到销售的全链条控制。