

抢占千亿老酒市场制高点 舍得开启造“人”计划



■ 酒业家团队

老酒的时代已经到来，舍得酒业成为领跑者。

8月13日，舍得酒业艺术中心，首届“舍得·陈年白酒鉴定师培训班”正式开班，这次培训班由中国酒业协会主办、舍得酒业合作举办，以“引领中国老酒市场，从培育老酒爱好者开始”为宗旨，致力于培养一批懂文化、懂名酒、懂品鉴、懂价值的专业化复合型人才，促进中国酒类产业的健康发展。

不得不说，首届培训班将地点选在舍得酒厂再合适不过。自2019年启动老酒战略，舍得酒业成为行业第一个将老酒上升到战略层面的企业。作为中国老酒爱好者培育计划中的重要一环，此次培训班的开班，进一步透露出舍得酒业推进老酒战略的坚定决心。

加快人才培养 彰显舍得的老酒态度

首届“舍得·陈年白酒鉴定师培训班”开班，对于舍得酒业和整个老酒市场来说，都具有举足轻重的意义，不仅意味着舍得酒业加速布局老酒战略，更是对加大对老酒认知的培育工作，有利于老酒市场的规范化。

舍得酒业副总裁蒲吉洲表示，2020年是

舍得酒业全面落实老酒战略、全线发力的一年，将充分发挥舍得精神，持续推进舍得老酒的品牌、产品、营销和推广等各项工作进程，加快实现“中国老酒第一品牌和老酒国家标准制定者”目标。

从本次培训班的讲师团阵容和培训内容设置来看，舍得酒业将老酒战略上升到新的高度，旨在通过人才培养加快老酒市场的布局速度。

据了解，中国酒业协会名酒收藏委员会副主席胡义明，中国酒史专家王赛时，舍得酒业副总裁蒲吉洲，江南大学副校长徐岩，歌德盈香副总裁刘剑锋，舍得酒业生产中心副总经理余东，舍得酒业生产中心总监、国家级非遗传统酿造技艺代表传承人龙远兵等十余位老酒专家组成权威讲师团，传播和普及老酒知识。

培训内容则包含了名优白酒历史及文化、白酒酿造工艺及品评技能培训、陈年白酒价值综合评估及市场交易、陈年白酒真假鉴定等行业和消费者高度关心的问题，从不同维度让更多人理解老酒、喜欢老酒、认同老酒价值。

胡义明指出，预计到2021年，中国老酒市场将进入千亿级规模，陈年白酒已不只是老酒收藏的专属定义，因为陈年白酒概念的普及已经影响到如何促进整个白酒行业高质

量发展，以适应人们追求美好生活的时代需求，这是大势所趋。

“从科学的角度看，陶坛储藏基酒对品质提升的效果甚至比瓶贮要更好，更适合高品质白酒的老熟，12万吨老酒储量恰恰是‘舍得酒，每一瓶都是老酒’最好的佐证。”现场徐岩评价道。

为期三天的培训，将围绕《中国老酒与白酒年份标准》、《从科学角度看老酒价值》、《老酒收藏与运营》等课程，通过深入浅出地讲解，培养更多老酒专业人才，助推老酒市场不断向前发展。

种种迹象表明，面对老酒市场的未来，舍得酒业不仅是参与者，更是推动者。

打造老酒品类第一品牌 舍得全力出击

“对于白酒企业来说，最稀缺的不是品牌营销，而是产品品质，产品是企业竞争的根本。”蒲吉洲如是表示。

舍得酒业对品质高度重视，依托产区和生态、“六老”酿造技艺、优质老酒储量三道

“护城河”，构筑起老酒品质优势壁垒，实现流量、口碑双丰收。

具体而言，舍得酒业不遗余力推行生态酿酒理念，为酿造和酒体储存提供得天独厚和不可复制的微生态环境；老窖池、老曲艺、老酿艺、老酒糟、老匠人、老基酒形成“六老”酿造技艺，是“舍得酒，每一瓶都是老酒”的强有力的后盾支撑；12万吨优质基酒，是舍得酒业最大的核心竞争力和稀缺资源。

由此不难看出，舍得酒业敢于喊出“打造老酒品类第一品牌”的理念，其自身的优势非常明显，更为重要的是，舍得酒业并没有将这个理念停留于表面，而是通过种种落地创新举措，为实现目标而努力。

从产品层面来看，舍得酒业已经形成经典老酒、藏品老酒、艺术老酒三大老酒产品线，围绕舍得、沱牌实施双品牌运作，特别是第四代品味舍得上市，率先在

行业以“双年份”标识打造“真老酒”这一核心竞争力，前段时间进行“双年份”数字化升级，推出“动态酒龄”，让消费者是老酒消费更加明明白白，这是舍得酒业首创。

从市场层面来看，舍得酒业提出“大商、优商、大消费者战略”，与经销商、终端渠道形成互惠互利、共同成长的新型伙伴关系，让更多经销商享受老酒红利。这次培训班邀请到经销商参与其中，不仅是与经销商交流的平台，更是舍得酒业老酒战略的落地之举。

从品牌层面来看，与阿里拍卖、歌德盈香、曾品堂等平台展开深度合作，挖掘老酒的稀缺价值，还以“老酒+艺术”为创新路径，陆续推出《大国芬芳》全球巡演、舍得x岳敏君联名款、与国际知名导演合作拍摄最美老酒纪录片等活动，不断为老酒注入艺术张力，从艺术角度重新诠释老酒的品牌价值。

面对千亿老酒市场风口，舍得酒业已然走在前列，成为老酒市场的引领者。

石花美酒清香醇，九头鸟鬻装经典

■ 王海

笔者初识襄阳，源于金庸的“射雕三部曲”。金庸先生用大量笔墨描写了襄阳城、襄阳保卫战。

如果说少年时期对武侠小说的痴迷让我知道了襄阳，那么真正让我深入了解襄阳的，当源于一款九头鸟纪念酒，此酒出自位于襄阳市谷城石花镇的湖北省石花酿酒股份有限公司，酒味以清、香、醇见长，以九头鸟鬻灌装，古朴典雅，仪态万端。

襄阳人彰显九头鸟的血性

在中国用一句话来描述一个区域，恐怕没有什么能比“天上九头鸟，地上湖北佬”更深入人心。绝大多数中国人对湖北人的印象可能都来源于这两句话。何谓九头鸟？九头鸟又称九凤，与龙并称。九凤，顾名思义，长着九个脑袋的凤鸟，是楚人心中的神鸟，祥瑞之鸟。

“天上九头鸟，地上湖北佬”，以九头鸟代言湖北人，最早的记载出现在明朝晚期。明神宗时期，吏治腐败，民怨载道，湖北江陵人张居正受命出任宰相，为力挽颓势，他委派九个为人精明、作风凌厉的官员任巡按(也称监察御史)，分赴全国各地监察百官。他们刚正不阿，大公无私，通过明查暗访，惩治了一批民愤极大的贪官污吏，整肃朝野，百姓拍手称快，全国局势很快稳定下来。说来也巧，张居正挑选的九个巡按都是湖北人，贪官污吏对他们恨之入骨，背后咒骂“天上九头鸟，地下湖北佬”。但在百姓眼里，这九位监察御史则是惩恶扬善的九头神鸟，是公道正义的化身。

“天上九头鸟，地上湖北佬”作为一种文化符号和文化记忆，无所谓褒、贬，如何理解这句话，当是仁者见仁、智者见智。惟楚有材，于斯为盛。自古以来，湖北人精明务实，敢为人先，勇于担当，九头鸟的血性早已深深地溶进了湖北人的血脉。

林语堂在《吾国与吾民》中评价湖北人：“精明强悍，颇有胡椒之辣，犹不够刺激，尚须爆之以油。”这句话把湖北人精明强悍演绎得栩栩如生。

襄阳传承了湖北所有的特性，襄阳人的精明强悍，更加彰显了湖北人九头鸟的血性。而名扬天下的武当道家文化千百年浸润襄阳，又令襄阳人韬光养晦，所以，襄阳人的精明强悍不显山不露水，那是一种隐忍的霸气，是一种内敛的灵气。故而，不难理解湖北酒企众多，只有襄阳的谷城石花镇才能酿造出这种九头鸟纪念酒。



九头鸟酒瓶融形象与情感于一体

石花九头鸟纪念酒酒瓶由湖北省收藏家协会酒文化专委会陈铁锤会长设计，设计吸取中国古代稀有礼器“陶鬻”之元素，“鬻”(说文)中释为：“鬻，三足釜也。有树喙。”段玉裁注：“有柄可持，有喙可泻物。”形制与鬻相似，所不同的是口部有槽型的“流”，也称作“喙”，有三足。

该酒瓶为仿生法设计，口部一侧鬻唇沿造型做成鸟头下半缘部分，冲天上仰，缘部设有微微内凹的U形流，在保持形式美感的同时还便于倾倒，瓶盖做成鸟头，巧妙地掩盖在鸟缘部上方，其余8只鸟头有明显的凸起，巧妙对称分布在鬻身部位，三个大袋空足分档

而立，丰腴饱满的袋足不仅增加了酒器的稳定性，而且还增加了酒器的容量，鬻身与后袋足之间附一个麻花状掣手，便于提拿倒酒，袋足两侧对称，有一对翅膀，像一只昂首挺立的凤鸟在飞翔。

整个酒瓶造型融写实与抽象于一体，彰显出理想中九头鸟的图腾形象，遒劲有力，豪放狂野，洋溢着生命力的原始美感，从而将尚鸟之情表现得淋漓尽致，充分体现了“形象与情感统一”的艺术本质，可称为艺术创作的精工之作。

石花酒形成风格和品牌的功臣

石花拥有深厚的历史底蕴。史书记载，楚

庄王当政时，石花酒曾被选作贡酒，谷城县志和镇志均记载了楚庄王赞誉石花酒的诗文：“双泉液兮琼浆，醇芳袭兮甘柔，玉斛倾兮寿康，祈国兴兮民强。”在历史长河中，真正让石花酒形成风格和品牌的是清末一位江西商人黄兴廷。

黄兴廷从江西随父亲辗转来到石花街，以经营山货为生，经常从汉口水路往返汉口和石花之间，没几年就成为了家产万贯的富商。

钱多了，黄兴廷就想到扩大经营范围。当他看到石花街正在蓬勃兴起的酿酒业，使用经商积累的银子将建在“双泉井”上的大酒坊买了下来，又从山西杏花村请来清香型酿酒师傅，将石花当地酿造工艺加以改进，将高粱作为蒸馏主要原料，将大麦、豌豆作为制曲主料，摸索出了地缸深池发酵、地窖低温贮存等一系列的酿造技术，又探索出贮藏期决定酒的质粮口感原理，使白酒酿制技术日臻完善。

独特的工艺、稳定的质量很快使黄家的白酒声誉鹊起，见多识广、善于经营之道的黄兴廷那时就有了品牌意识，为了让喝酒者记住自己的酒，便按照当时的时尚，为酒坊起了字号“黄公顺酒馆”。几年下来，“黄公顺酒馆”字号在市场响了起来。这些陈年老酒被达官贵人买了往京师进贡，给黄公顺酒馆创下了名气。

150年来，湖北省石花酿酒股份有限公司始终坚守传统工艺。石花九头鸟纪念酒，瓶装1500ml，61.8度，清香型。此酒采用的是酒头过后的一段酒，特点是酒体厚实绵甜，酯含量少，醛类物质少，对人体有害成分少，香味成分丰富，入口层次感分明。

作为鄂西北唯一的百年老字号酒企，湖北省石花酿酒股份有限公司将最能代表湖北地域特色的“天上九头鸟，地上湖北佬”，巧妙与古代礼器陶鬻结合设计成纪念酒器，尽情展现了地域文化与地域酒文化，可以说代表了湖北最典型的精神图腾与文化基因。它不仅是一种物质产品，更是一种精神产品，喝则品质高贵，观则器型优美，不能不说是一款酒文化精品之作。

有道是：
荆楚峥嵘岁月悠，襄阳古城历千秋。
谷城石花双泉浆，五谷精酿味甘柔。
神鸟睿智生九首，振翅欲飞功方遒。
瑞鸟陶鬻生趣妙，碧壶倾泻福康寿。

(作者系酒文化研究学者、高级工程师、中外酒器文化协会副主席、江苏省酒文化收藏联谊会常务副会长兼秘书长、九州华荣酒器文化博物馆执行馆长)



老酒 + 健康 泸州老窖引领行业 新风尚

■ 郝鹏 许益鸣

名酒之上，唯有老酒，最近几年，老酒市场正在从个人爱好逐渐转变成白酒行业重要的细分市场。品味收藏名酒，老酒已经成为酒类产品消费升级的新趋势之一，成为白酒发展的新动力。消费者的诉求催动酒类收藏价值朝商业价值转变。老酒代表着稀缺，更意味着难以估计的市场价值。

8月18日，泸州老窖养生酒第二届绿豆大曲开坛大典在泸州国际会展中心举行。值得关注的是，在本次2020开坛大典上，尘封了31年的绿豆大曲洞藏老酒正式开坛面世。

作为浓香鼻祖、川酒领军的企业，泸州老窖积极响应“健康中国”号召，传承先辈温筱泉紧跟时代的创新精神，在绿豆大曲2020开坛大典中启封31年绿豆大曲老酒并与健康融合，让消费者不仅喝得舒心，更喝得健康，为白酒行业的健康化发展树立了典范。毫无疑问，绿豆大曲开坛大典以老酒加持大健康，是行业创新发展的一个新飞跃。

一代酒宗匠心传承 以德酿酒精神永驻

清末民初时，泸州老窖酒传统酿制技艺第十五代传承人温筱泉创制温永盛绿豆大曲。

1980年代，泸州老窖重获温筱泉绿豆大曲神秘配方，时任副厂长、泸州老窖酒传统酿制技艺第二十代传承人任玉茂亲自主持恢复生产80版绿豆大曲。

2016年，泸州老窖酒传统酿制技艺第二十二代传承人沈才洪总工程师率泸州老窖养生酒技术团队，创新推出2016版绿豆大曲。

2020年是一代酒宗温筱泉诞辰150周年，为纪念一代酒宗，泸州老窖专门将温筱泉先生汉白玉雕像从泸州老窖博物馆迎请至活动现场供来宾缅怀，并且在开坛大典活动现场特别设置“薪火相传”环节。

温氏后人代表将象征着匠心传承“以德酿酒”的卷轴从温筱泉先生雕像处取出，在四面酒旗的护送下来到舞台，现场传交给沈才洪总工程师的养生酒技术研发团队并进行诵读，一代酒宗以德酿酒的精神将在新时代得到进一步的传承和发扬。

随着首批国家级非物质文化遗产代表性传承人、首届中国酿酒大师、首届四川天府工匠、泸州老窖酒传统酿制技艺第二十二代传承人、泸州老窖股份有限公司董事、副总经理、总工程师沈才洪的开坛号令响起，尘封了31载的绿豆老酒在公证人员的监督下，由八位开坛嘉宾启封开坛，现场1500名嘉宾共同见证了31年老酒的岁月流芳。

斗转星移，从首届开坛大典启封30年老酒再到第二届开坛大典启封31年老酒，不仅体现了泸州老窖在健康养生白酒领域的深厚历史积淀和文化底蕴，更是践行了对消费者的质量承诺以及冲击高端的决心。

百年品牌创新思维 绿豆大曲健康公益中国行 扬帆启航

绿豆大曲大师鉴证酒首倡“健康+老酒”的概念，致力于推动“泸州老窖绿豆大曲”老品牌的复苏，继2019年首届绿豆大曲开坛大典推出大师鉴证后，绿豆大曲自此开启了中国高端健康养生酒的发展之路，并以其“新、老、奇、特、缺”五大卖点打动了消费者。

作为限量发售产品，在活动现场，2020版大师鉴证酒也正式揭开面纱，与消费者零距离见面。

泸州老窖养生酒业有限公司绿豆大曲事业部、泸州老窖论道酒业销售有限公司总经理李伟从营销角度对百年品牌绿豆大曲做了解读：作为具有百年历史基因的品牌——绿豆大曲，近几年来不断寻求改革之路，积极拥抱互联网+时代，大胆尝试探索“互联网+”的最佳路径；从“卖产品”到卖“产品+服务”，绿豆大曲在一次又一次自我革命中不断突破。

正如李伟所讲，泸州老窖希望呈现给消费者不一样的“百年品牌”：将产品和服务都做到极致。在绿豆大曲百年的历史中，创新精神将是绿豆大曲品牌首要传承的。如今，插上了互联网思维的翅膀，这个绵延百年的老字号品牌将继续怀揣梦想，一路前行。

百年品牌绿豆大曲在品牌复兴的征程中一直不断地践行创新营销，从泸州老窖健康中国行，再到致敬绿豆大曲健康工艺30年全国巡展，无一不是创新行业发展的营销新举措。

在绿豆大曲2020开坛大典的现场，泸州老窖郑重宣布2020“绿豆大曲健康公益中国行”正式在全国正式启动，这也意味着百年品牌绿豆大曲在品牌复兴的过程中，又开启了一段新的征程。