

## 景阳冈以酒为基 酒旅融合创新发展

■ 孙晓琳

日前,山东省政府新闻办举行的“坚持创新引领 精益求精打造‘好品山东’”记者见面会在山东省新闻中心新闻发布厅举行。四位刚刚获得“山东省优秀企业家”荣誉称号的企业家代表受邀出席见面会。曾获得山东省富民兴鲁劳动奖章获得者、山东省服务业专业人才、山东省创新驱动发展带头人等殊荣的山东景阳冈文化旅游产业发展集团有限公司党委书记、董事长赵传新也作为代表之一,就“景阳冈文旅集团作为县域文旅企业,是如何通过产业创新融合实现高质量发展的?”这一具体问题,与记者们进行了深入交流和沟通。

景阳冈文旅集团所在的阳谷县,地处有着 5000 年农耕文明的黄河与 500 年商业文明的运河交汇处,是大运河国家文化公园、黄河流域生态保护和高质量发展两大国家战略的叠加地,坐拥“儒风运河”“黄河入海”“水浒故里”等文化旅游目的地品牌。“文旅作为一根针,已经串起阳谷县域经济的一二三产业。”就在刚刚过去的 2021 年,景阳冈作为鲁酒唯一代表参展第四届中国国际进口博览会,赖茆产品荣获鲁酒唯一“泰山品质”认证。

赵传新表示,近年来,集团抢抓发展机遇,加速新旧动能转换,推动产业转型升级,突破了以白酒为主的单一性产业布局,初步构建了多产业、多业态并存的产业格局,走出了一条高粱种植、白酒酿造、文化旅游三大产业科学融合的创新之路,使传统产业焕发新活力。

说到景阳冈实现高质量发展的路径,赵传新认为主要从四个方面实现了创新:

一是创新高粱种植模式。

引进高淀粉优质酿酒高粱种子,开展“公司+基地+农户”的高粱产业化模式,在开展农旅融合的同时,为酿酒主业提供优质原料。

二是创新酒庄商业模式。

利用废旧仓库改造成陈年酒庄,打破传统的白酒销售模式,将从原酒开始要经过六个环节压缩到三个环节,大大节省了成本,缩短了收益周期。通过开展“赏酒节”、“封藏大典”等活动,与文旅要素的融合,促进白酒板块年新增收入达 8000 万元。还通过对陈年酒庄的数字化赋能,利用区块链数字酒证和电商直播等工具,为企业争取新的增长点。

三是创新工业旅游,反哺主业发展。

不断挖掘和发展景阳冈品牌背后的文化资源,在工业厂区,改造建设了酒道馆、工业遗产馆、陈年酒庄等十四个文旅景点,形成了集文化遗产、非遗体验、工业遗产、农耕文明、科普教育、研学实践为一体的工业旅游项目,通过工业旅游反哺主业发展,带动传统产业结构调整转型升级,实现酒旅融合可持续发展。

四是创新产学研合作,推进“质量强企”战略。

坚持开放合作、协同创新的理念,相继与山东大学、齐鲁工业大学、江南大学等八所高校建立了教学实践基地,围绕技术创新、质量管理、文化建设等开展深度合作。企业拥有“省级企业技术中心”“省级白酒技术工程”“省级工业设计中心”“省级服务业创新中心”四个省级创新平台和一个“中国酿酒大师工作站”,以工匠精神和创新思维,实现产品品质升级。早在 2017 年,景阳冈品牌就入选“好品山东”。

## 法国葡萄酒三项大赛中国参赛产品收获满满

日前,专家评审团在法国巴黎 11 区的高级葡萄酒院校 Oenovino,对来自法国、意大利、中国等国家产区的葡萄酒、有机葡萄酒及烈酒进行品评,大赛结果出炉。该评审全程由法国国家海关总署 DGCCRF 进行严格监督和程序把关。

2022 春季法国葡萄酒三项大赛圆满结束,来自中国宁夏、新疆、甘肃、云南、山西、江西、贵州、广西、广东、北京、河北、山东、辽宁、吉林、黑龙江等十几个产区产品踊跃参赛,收获满满。

在 FIWA 法国葡萄酒大奖赛中,嘉地酒园、丝路庄园等中国参赛葡萄酒表现出色,在干红类中共获 16 枚大金奖、26 枚金奖、15 枚银奖,其中,来自新疆伊犁产区的丝路庄园干红一举摘得大金奖、金奖、银奖三枚奖牌,成为中国参赛产品大赢家,备受瞩目;在干白类、甜酒类也有不俗表现。在 FIWABio 有机大赛、FISA 烈酒大赛中,中国参赛酒也取得不菲成绩。

据了解,FIWA、FIWA Bio & FISA 法国国际葡萄酒、法国国际有机葡萄酒及法国国际烈酒三项大奖赛,全程由法国国家海关总署 DGCCRF 监审,严格遵守“OIV 国际葡萄及葡萄酒组织”的百分制标准,由专家评审进行 100%盲品并只设立大金奖(其中最高分为 Trophy)、金奖和银奖三个奖项的国际级大奖赛,获奖率仅为 33%。(欣闻)

# 跨越百亿 回归一线 玖藏西凤酒发力全国市场

■ 杨孟涵

2021 年,西凤酒提出“跨越百亿,回归一线”,其发展骤然提速。这其中,省外市场的布局与扩“容”被视为其达到这一战略目标的关键所在。

坚持凤香型定位的“玖藏西凤酒”加快外拓步伐,2020 年“玖藏壹号”的推出,成为其占位高端、以纯正“凤香”走向全国的重要举措。

在凤香型热潮逐渐高涨之后,玖藏西凤酒又会以什么样的新策略来推动全国化?

### 3 年销售 2 亿 省外版玖藏西凤酒上市

“本次玖藏西凤酒省外版 10 年、20 年、30 年的发布,是玖藏实现更高发展的跨越,也是高质量发展的新起点。”

2 月 23 日举行的“玖藏西凤酒 2021 年度盛典暨新品上市发布会”上,陕西七野牛商贸有限公司董事长、玖藏西凤酒品牌全程创意策划人牛学军面向全场嘉宾如是表示。

随着参会嘉宾揭开幕布,崭新的玖藏西凤酒省外版正式亮相。

省外版玖藏西凤酒包括 10 年、20 年、30 年三款产品,红宝石色、翡翠色、景泰蓝色三种内瓶色调区隔了三款产品,红金色调的紫禁城则成为三款统一的外观。作为西凤酒的图腾,“凤凰”的形象在玖藏西凤酒身上贯穿始终。“玖藏壹号”的镂空瓶型在玖藏西凤酒省外版身上得到延续,体现了审美观的统一与传承。

中国酿酒大师、陕西西凤酒股份有限公司副董事长、总经理贾智勇表示,玖藏西凤酒是纯粮固态酿造,在酒海储存的酒海原浆,拥有 100%的凤香基因,具有醇香馥郁、绵柔醇和、诸味协调、余味悠长的特点。

“玖藏壹号,玖藏西凤酒省外版 10 年、20 年、30 年,形成了一个完美的全国化品牌矩阵。”有业内人士这样评价。

2016 年 1 月 18 日,玖藏西凤年份酒正式上市,10 年、20 年、30 年不同定位的产品,覆



盖了大众消费以及次高端消费,凭借西凤酒深厚的酿造底蕴以及独特的定位,“凤香新高度、玖藏西凤酒”响彻三秦,成为增长最快的品牌之一。

在凤香型白酒逐渐走高之际,玖藏西凤酒系列也开始瞄准高端消费人群以及全国化市场。

2020 年 12 月 18 日,代表高端凤香新品的“玖藏壹号”正式上市,以其充满立体感和奢华感的外观、最纯正的凤香型酒体而震撼业界。

次年春季糖酒会,“玖藏壹号”登陆成都,面向全国客商,正式吹响了玖藏西凤酒全国化的号角,加速向省外市场扩张。2021 年 5 月,玖藏壹号正式提价至 1299 元,入列高端,与其他全国化一线名酒相并列。在完成了高端布局后,下探次高端以及大众消费端,成为玖藏西凤酒完善产品序列的必要举措。此次新推出的省外版 10 年、20 年、30 年,则涵盖了次高端、中端,基本覆盖了不同类型的消费需求。

在业界看来,省外版产品结构的完善,代

表着玖藏西凤酒的全国化有了可供发力的新支点,其外拓动作势必加速——根据玖藏西凤酒运作方、陕西七野牛商贸有限公司的规划,省外市场到 2025 年将实现 2 亿元销售额。正如牛学军所说,玖藏品牌的张力和核心影响力,将会更加强大,未来两到三年,必将是玖藏品牌发展历程中的又一个高光时刻。

### 业绩年增 23% 不惧疫情一路高歌

高调推动省外市场的背后,是玖藏西凤酒对根据地市场的精耕细作,是疫情袭扰下逐年高涨的经营业绩。

“2020 年是玖藏西凤艰难的一年、充满辛酸的一年,是富有激情的一年,也是对玖藏品牌来说具有挑战的一年。2021 年疫情的反复,让我又陷入了一片沉思:如果 2021 年疫情不结束,我将怎么办,玖藏将怎么办?”牛学军坦承,在疫情反复的状况下,他也曾为之担忧。

事实证明,经历了两年的磨砺,玖藏西凤酒

# 立足“百千万”国台谋划新战略

■ 陈振翔

2021 年,国台取得了含税销售额过百亿、品牌价值超千亿、投产超万吨、库存老酒超 5 万吨的“百千万”佳绩,具有里程碑式的意义。

近日,国台酒业以“百亿国台开新局 打造中国新名酒”为主题,邀请到来自政府部门、国家级行业协会的重要领导以及各界专家、社会知名人士、经销商代表广泛参与,共同谋划 2022 年国台后百亿时代发展的新篇章,会议规模和规格创国台历史之最。

会上,天士力创始人、天士力控股集团董事局终身荣誉主席、国台酒业集团董事长闫希军表示,“我们规划了国台未来 30 年的‘两步走’战略,即:从现在开始,用十年时间,建立中国新名酒的内涵体系,把国台酒打造成为中国新名酒;再经过二十年的接续奋斗,到国台五十年时,使国台酒成为中国名酒。”

这场大会,全面呈现和凝练了百亿国台的发展速度、实力深度和行业高度。

### 发展速度 涅槃蝶变

2021 年,国台销售实现了爆发式、跨越式翻番增长,含税销售额从 2020 年的 40 多个亿跃升到百亿。

国台酒业集团总经理张春新表示,过去三年,特别是近两年,面对发展和疫情防控的双重任务,国台坚持两手抓、两手硬、两不误。成势“酱酒热·国台火”,创势“酱酒持续热·国台格外火”,实现了从 10 多个亿到 20 个亿,再到 40 多个亿的三级跳。

百亿国台,创造了白酒行业的速度神话。

但国台速度不止是营收数据的增长,更是包括市场建设速度、品牌建设速度的全面跨越。

过去五年,在市场上,国台深化全国市场布局,建立区域、商、终端和消费者的四个四梁八柱支撑的市场体系;经销商数量达到 1500 多家,行业知名大商、优商基本都牵手合作;专卖店、旗舰店、大健康产品体验馆近千家,高端酒类连锁、大型商超连锁近万家。

涌现出以广东、河南、山东等 10-20 亿级市场,北京、贵州、江苏等 5-10 亿级市场,亿级以上的省级市场共计达到 19 个。甘肃和海南,由几年前的千八百万、两三百万跨越至去年的 1.25 亿和 8318 万;粤闽桂、豫鲁、江浙沪、京津冀、贵川渝、陕甘等板块逐步成型,协同作用越来越明显。

在品牌上,国台紧抓酱酒热趋势,连续入选央视品牌强国工程,请唐国强代言,聚焦国台国标、国台十五年、国台龙酒和国台酱酒 4 支主品,唱响大国酱香,践行国台领航。

同时,智能酿造每年迭代升级,启动智能



环保,国家评委、省级评委涌现辈出,收购怀酒庄拉开兼并重组大幕。国台品牌价值由上百亿、几百亿到超千亿。

“五年的产业升级和营销创新,上演了连续跨越翻番的涅槃蝶变。”张春新总结道。国台速度在 2021 年成为行业焦点,但这一年的爆发,背后实际上是 20 年的蛰伏。

过去 20 年,天士力响应国家西部大开发号召到茅台镇投资建厂,以“打造现代健康白酒·创新现代饮酒文化”的初心,扎根贵州、立足仁怀,学习茅台、做好国台。前 8 年,专注酿酒、储酒、不卖酒;黄金十年启动市场,逐步站稳“贵州国台酒·酱香新领袖”;行业深度调整期,员工不裁、薪酬不降、投粮不减,善待冷迎来了国台热;新时代大发展,成就“百千万”。

### 实力深度 行业进位

“立足‘百千万’新起点,国台要进一步提高思想站位,提升行业意识,从贯彻新发展理念、实现高质量发展、创造中国品牌的高度,谋划‘十四五’乃至更长时期的发展,进行新的探索,做出系统的提升。”闫希军表示。

这句话意味着国台的实力深度已可支撑其向“行业进位”前进。

闫希军提出要用 30 年将国台打造成中国名酒,为此首先要清晰内涵,建立体系。其从产业生态、智能酿造、健康导向、文化创新、模式创新五个方面进行了系统梳理。

实际上,这就是对国台实力深度的升华提炼。

其一、产业生态方面,国台将贯彻新发展理念,打造现代健康白酒,创新现代饮酒文化,追求天地同源、坚持天人智酿国台美酒的内涵体系,倡导以人为本、诚信通达的价值观,实现生态友好、绿色环保,人与自然的和谐发展。

闫希军表示,国台立足于茅台镇独特生态资源,要珍惜并利用好这种资源优势,以产区

生态特色,塑造和彰显中国新名酒的内在品质。要实现集约、绿色、生态化的协调发展,在产区、行业中做出表率。让绿水、青山、生态、环保成为国台中国新名酒的标志符号。

其二、智能酿造方面,国台要实现数字化解析传统技艺,智能化再现人工工匠,标准化持续提升质量。

经过 10 多年的探索,国台智能酿造不断升级蝶变。其“以制药的理念、技术和标准做酒”,目的就是要告别模糊,走向清晰,走向精准,走向现代酿造、科学酿造和智能酿造,使国台酒成为创新技术、标准的现代酱香美酒,形成以智能酿造引领的高质量发展新模式。

其三、健康导向方面,力求更少无益成分、更多有益精华,倡导、践行健康饮酒、文明饮酒。

三年来,国台“红外光谱技术在酱香型白酒质量控制方面的应用”“主要有机酸及含量对酱香白酒代谢影响评价模型的建立与应用”“茅台镇核心产区酱香国台酒风味特征及生物活性组分研究”连续三项科技成果整体技术达到国际领先水平。

其四、文化创新方面,以“通”立意,以天地人三才取形,通天道、通地道、通人道,通达人生、合道而通,领航酒文化。基于长期的哲学思考,闫希军曾提出酒有“四通”:酒通自然,酒通政和,酒通友情,酒通身心。

闫希军表示,国台努力的方向,就是使国台美酒成为带有文化追求、文化内涵的文化使者,使中国新名酒成为体现新时代精神、塑造文化园地、传递文化价值的创造者和引领者。

其五、模式创新方面,国台将深化战略合作商、合伙人平台商、专卖店商三类九级的市场网络体系,推进国台数智共享体验平台复制推广。

国台正在构画的由深化战略合作商、合伙人平台商、专卖店商构成三类九级的网络体

越挫越勇。因为在牛学军看来,“绝境是天才的进身之阶,信徒的洗礼之水;是能人的无价之宝,弱者的沉沦之渊。”

七野牛商贸公布的数据显示,玖藏西凤酒 2021 年销售额同比增长 23%。

这样的成绩,与玖藏西凤酒一贯以来精耕细作的市场运营方式分不开。截至 2021 年 9 月,玖藏西凤酒宝鸡、彬州、西乡、蓝田、泾阳、紫阳、岐山、扶风、杨凌、泾阳等 22 位经销商已经提前完成了全年任务,创造了玖藏奇迹和玖藏速度。

到 2021 年 12 月,所有玖藏的经销商已全额甚至超额完成全年任务。

陕西西凤酒股份有限公司副总经理、陕西西凤酒品牌运营有限公司总经理周艳花表示,西凤酒的发展离不开优秀子品牌的鼎力相助,近年来,玖藏西凤酒以人性化的经营理念、清晰化的战略思路、专业化的市场运作、多元化的宣传策略,打造成为了深入人心、有理念、有生命的品牌。

在省内市场持续深耕并日益向上的当下,拓展更大的发展空间成为玖藏西凤酒品牌长青的必由之路。

按照业内人士的观察,此前推出的玖藏壹号定位高端,与一线名酒相并列,代表凤香型在高端市场与其他名酒展开竞争,新推出的省外版系列,则以更为适合全国化市场的价格定位、在凤香型传统基础上更为普适性的口味,面向更为广泛的市场。

2022 年,西凤酒将达到百亿体量,玖藏系列也将乘着东风顺势而起,在继续提升本省销售量的同时,收割凤香型全国化的红利。

牛学军在本次会议上透露,玖藏西凤酒在“十四五”期间将会大提速,预计到 2025 年,省内所有县级市场销售额不低于 300 万元,所有地市级市场销售额不低于 1000 万元。省外市场,截止 2025 年,不低于两个亿销售。

这意味着,届时玖藏西凤酒的年销售额可达 6 亿元左右,其将成长为西凤酒旗下最为重要的品牌,也将成为全国范围内最具影响力的凤香型产品之一。

系,是层级定位清晰、资源匹配得当的网络终端体系,将来不仅要支撑国台成为中国新名酒的市场体系,还要支撑以国台酒为主的大健康产品上千亿的市场规模。

闫希军介绍,上述模式将从天津、北京开始,逐步拓展到直辖市、一线城市和新一线城市、地级市百强县,要在全中国落地布局 400 多个平台,并强化以国台美酒为核心的大健康饮品一站式服务平台的网络终端建设,让大健康产品“进社区,进家庭,进厨房,上餐桌”。

构筑国台中国新名酒的命运共同体、利益共同体和价值共同体,是国台拉动产业链、带动产业集群发展的内在要求,也是国台作为区域内骨干企业的行业责任。

### 行业高度 中国名酒

“新时代呼唤新名酒,新时代成就新名酒。”

闫希军提出的五个方面代表了国台对中国新名酒内涵的思考方向,打造中国新名酒,这是国台深厚的发展自信,也是深刻的发展自觉。

为建立中国新名酒内涵体系,国台将在美酒品质、名酒品牌上不断淬炼,在历史积淀、技艺传承上持续积累,在科技进步、文化特色上推陈出新,在理性饮酒、健康理念上引领风尚,不断夯实中国新名酒的内涵基础和价值表达。

闫希军强调,国台力争成为产区建设的贡献者、生态酿造的践行者、品质升级的推动者、健康饮酒的示范者、文化传承的赋能者,成为新时代白酒产业经济价值、文化价值和精神价值的集大成者。

他还表示,“我们期待,通过未来 30 年的接续奋斗,国台从中国新名酒进入中国名酒之林,为中国酒业、民族品牌做出新的更大贡献。”

正所谓“穷则独善其身,达则兼济天下”,闫希军为国台提出的“贡献者、践行者、推动者、示范者、赋能者、集大成者”六大责任,都是建立在国台今日之行业影响力上。

百亿国台,代表的是一种行业力量,其发展是白酒行业高质量发展的一大标杆,为酒业提供了一条高质量的百亿路。

于酱酒板块,回归理智的“酱酒热”下,优胜劣汰已经在上演,牢筑企业根基,建设品质主义的酱酒企业以及步入发展快车道。百亿国台所代表的,是一种实力领先、市场领先、思维方式领先。

于白酒行业,正如行业人士所言,“百亿不止是国台的荣耀,也是行业的一件大事,中国酒业中坚力量再添一位百亿重将,对于行业的蓬勃发展、持续繁荣,具有重要的引领示范和促进意义。”