

围甲再进仁怀酱香酒庄 四支甲级劲旅激情相遇

日前，酒都仁怀又将迎来一场高水平的全国围棋甲级联赛。来自贵州、山东、四川、浙江的四支甲级劲旅将汇聚仁怀酱香酒庄，进行围甲常规赛的第二轮角逐。

其中，贵州仁怀酱香队主场对阵目前围甲排名第一的成都懿锦控股队，而玲珑轮胎山东队此次也将主场摆播于此，对阵上届围甲第五名的浙江浙商证券队。以上四队共有中韩 7 位世界冠军、9 位九段高手出场参赛，一场世界级的纹枰大战将在酒都激情上演。

四大战队十六名职业棋手相聚一起，进行共八盘棋的对决，这在主客场的围甲赛场上还是十分罕见的。另外，著名国手曹大元九段、中国台湾世界冠军周俊勋九段也将前来助阵，加上参赛棋手共有 8 大世界冠军、11 位九段汇聚于此，所以，此次仁怀围甲大战，注定将成为广大棋迷和全国媒体关注的焦点。

本次比赛冠名中国围棋甲级联赛“仁怀酱香酒专场”，由中国围棋协会主办，仁怀酱酒集团、齐鲁棋院承办，贵州省仁怀市酱香酒业有限公司、山东玲珑轮胎股份有限公司协办。

四支参赛队伍的出场阵容为：主队贵州仁怀酱香队为世界冠军、韩国外援姜东润九段、00 后全国冠军陈梓健七段，以及小将沈沛然六段、陈一纯六段。其对手成都懿锦控股队（客队）上场队员则是世界冠军党毅飞九段、谢尔豪九段，全国冠军廖元赫九段以及实力棋手屠晓宇八段。

另一支主队玲珑轮胎山东队由三大世界冠军范廷钰九段、申爱峻九段(韩国外援)、许皓鋐九段,以及 00 后新锐国手伊凌涛八段出战。其对手浙江队同样人才济济，上场的分别是世界冠军檀啸九段、全国冠军许嘉阳九段，以及状态不俗的蒋其润八段、张海八段。

仁怀酱香酒庄设播围甲的同时，还将举办丰富多彩的活动。其中，曹大元九段、周俊勋九段将与 6 名围棋业余名手一起，进行一场别开生面的“台河杯”围棋大师与业余名手联谊赛。

(玖文)

传承 1600 年 中国设计符号赢得国际认可

在时代的发展进程中,我们常说“颜值即正义”,事实上,大多数优秀的设计作品总是能够为产品赋予更多的可能性。

近日,2024 年美国缪斯设计奖获奖结果正式揭晓,作为全球设计圈内最具有影响力的国际奖项,美国缪斯设计奖被称为“设计界奥斯卡”,在业内具有极高的声誉和关注。

从全球 102 个国家和地区的 3.6 万多件作品中,会稽山兰亭大师一举斩获 2024 美国缪斯设计金奖。其为何能从万件参选作品中脱颖而出,源于会稽山兰亭具备独树一帜的中国设计风格。

“审美的尽头就是东方美学”,随着中国文化自信的回归,一系列中国元素不断出圈,而黄酒作为世界三大发酵酒之一,源于中国,且唯中国独有,本身就是中国元素的符号之一。

会稽山兰亭大师,作为中国高端黄酒的天花板,将传承 1600 多年的中国超级符号——王羲之《兰亭集序》,完美融入兰亭的产品设计中,瓶身以中国颜色“天青色”作为画卷,上方仅保留王羲之书写的“蘭亭”两字,大量使用留白,下方使用画家文徵明的《兰亭修禊图》,完美再现了千年前文人雅士汇聚到“兰亭雅集”的盛大场景,让人感受到中国书法文化魅力的同时,也能置身于天下第一酒局当中。兰亭黄酒有诸多独具中国特色的文化符号,形成了产品本身极高的辨识度。

始于颜值,忠于品质。除了外观设计吸引了众多消费者外,会稽山兰亭的出色品质同样令人印象深刻。精选自种鉴湖糯稻,只保留 55% 的米芯部分用于酿酒,按四时节气酿造,又在中央酒库中储藏 30 年。澄亮的琥珀色,有着舒雅协调的杏仁香、香草香、烘烤谷物香气,入口后则是鲜香醇厚的味道。

本次斩获美国缪斯设计金奖,只是会稽山迈向海外市场的一小步。始创于 1743 年的会稽山,作为一家拥有 280 多年历史的黄酒企业,今年仿佛格外活跃。

在刚刚过去的巴黎奥运会,会稽山代表黄酒入驻巴黎中国之家,成为指定黄酒,在塞纳河畔,用中国黄酒“投掷劳师”的表演,花式应援中国运动员;在日本东京,邀请一众政商界高端人士,举行中日文化美食品鉴交流会等活动。

正是会稽山的不断尝试,把中国黄酒推向了更广阔的国际舞台,展示了中国黄酒文化的深厚底蕴。

(玖讯)

结婚启事

新郎王鑫与新娘张冬雪于公历 2024 年 9 月 28 日正式结为夫妇。特此登报。敬告亲友,亦作留念。

“舍得酒，每一瓶都是老酒” 舍得携手央视开启老酒品质溯源暨舍得中秋奇妙游

■ 杨美

日前,舍得酒携手央视,与总台主持人撒贝宁、知名文化学者郦波以及植物科普博主陈奇奇开启舍得中秋奇妙游。活动以“央视直播探厂+中秋舍得佳宴”的形式,带领观众沉浸式走进舍得生态酿酒工业园,溯源舍得老酒品质。晚间,开启舍得之夜,嘉宾以诗佐酒,与来自全国的舍得酒消费者及屏幕前的万千观众共庆中秋佳节,传递美好与祝福。

此次活动汇聚央视新媒体矩阵、重磅嘉宾阵容、慢综艺形式及趣味互动四大亮点,构建起了舍得与消费者的全方位深度沟通。同期,舍得酒在品牌、市场端的营销活动全面铺开,与舍得中秋奇妙游有机联动,极大地提升舍得在双节期间的品牌曝光与消费者触达。

强化舍得老酒认知优势 舍得酒联动央视, 开启品质溯源之旅

让更多消费者知道舍得老酒为什么好,是今年老酒战略 2.0 升级后的重点强化的课题之一。此次舍得酒联动央视新闻,深入舍得生态酿酒工业园,开展品质溯源之旅,即强化舍得老酒认知优势的一次重要行动。

围绕生态酿酒、六老酿艺、坛贮老酒等多场景,撒贝宁、郦波、陈奇奇开启了舍得中秋奇妙游三大闯关挑战。其间,嘉宾团队与由舍得酒业董事长蒲吉洲、总裁唐理、副总裁饶家权、国家级非遗“沱牌曲酒”传统酿造技艺代表性传承人龙远兵组成的高管团队,以“问答互动+科普讲解”形式,生动有趣地揭秘舍得酒的生态、老酒、科创三大品质壁垒及深厚的文化底蕴。

跟随央视镜头,观众“进入”舍得生态酿酒工业园,通过陈奇奇的趣味科普了解植物对微生物环境的影响,认识到生态系统对酿造高品质老酒的重要性;走进泰安作坊,在郦波对射洪诗酒文化的解读中,感知舍得深厚的文化内涵,通过撒贝宁体验舍得独特的“六老”(老曲艺、老窖池、老酿艺、老酒糟、老基酒、老匠人)酿造工艺的过程,感受酿造一瓶舍得好酒的匠心传承。

接着,在舍得科创中心,探秘微生物菌群对老酒风味的影响,领会科技创新对生态老酒品质提升的赋能;来到坛贮老酒库,看到舍得坛贮老酒溯源系统对每一瓶老酒从酿酒原粮到生产、流通、消费全流程的记录,深入了解舍得是如何运用数字化技术确保“舍得酒,每一瓶都是老酒”。

通过第一视角沉浸式感官体验和实时互动,舍得以更开放、更直观的方式展示了舍得老酒从生态酿造到生态贮存的全过程。不同

■ 杨仁宇 / 著

第二十三回 太娘的汾酒奇缘

红颜美酒韵悠长，浅笑嫣然似暖阳。

勇抗恶邪护秘酿，杏花村内外美名扬。

在明朝时期的杏花村，有一位女子，名叫太娘。她生得美艳动人，肌肤如雪，眉眼如画，一颦一笑都透露着独特的气质。然而，命运却对她开玩笑，家道中落的她，最终只能委身于一个平凡且无能的丈夫。

尽管生活并不如意，太娘却并未被困境打倒。她的内心充满了善良和勇气，如同春日暖阳，温暖着杏花村的每一个角落。即便是贪官污吏欺压百姓，太娘也会挺身而出，她宛如一朵盛开的梅花，在寒风中傲然挺立。

由于太娘正直果敢又热衷于酿酒，成为杏花村汾酒酿造技艺的传承人，太娘酿造的汾酒香醇无比。那酒的颜色如琥珀，晶莹剔透；香气扑鼻，犹如春日的百花盛开。品尝一口，醇厚的味道在舌尖蔓延，令人陶醉。因此，太娘的酒坊顾客盈门，声名大噪。

然而，杏花村的平静被一群恶势力打破了。他们觊觎太娘的酿酒秘方，企图将其据为己有。这些恶势力心狠手辣，为了达到目的不择手段。

面对恶势力的觊觎，太娘深知自己肩负着保护汾酒秘方的重任。她在心中暗暗告诉自己：“绝不能让恶势力得逞，秘方是杏花村的宝藏，我要誓死守护！”在与恶势力斗智斗勇的过程中，太娘始终保持冷静和坚定。

恶势力为了得到汾酒秘方，使出了各种卑劣手段。他们开始试图贿赂太娘，送上金银财宝和华美的衣物，但太娘不为所动，她明白这些不过是恶势力的陷阱。见贿赂不成，恶势力又派人暗中监视太娘的一举一动，试图寻找秘方的线索。太娘察觉到了他们的监视，但她并未露出破绽，反而更加小心谨慎。

太娘知道恶势力的贪婪和狡猾，决定铤而走险，主动出击。她巧妙地布局，让恶势力陷入了她精心设计的陷阱。在一个月黑风高



于以往传统探厂直播,本次节目采取“C 端化+慢综艺”的呈现方式,在轻松愉快的氛围中为观众揭开舍得老酒的品质密码,让他们更立体地感知到“舍得酒,每一瓶都是老酒”。

行业人士认为,作为首家提出老酒战略的企业,舍得酒业自 2019 年便将其置顶为顶层设计,全面指导公司生产经营实践。同时,舍得一直致力于推动老酒市场的健康发展,由其牵头起草的《坛贮老酒(浓香型白酒)》团体标准于 7 月发布,填补了行业空白。此次舍得依托央视权威平台和多领域嘉宾阵容,全方位展现“生态、老酒、科创”三大核心优势,将进一步强化“舍得=老酒”的理念,持续夯实其作为“坛贮老酒市场化的开创者和引领者”的地位。

对酌老酒,共话团圆 以诗酒文化为载体, 传递“舍得情浓”

这场中秋奇妙游中,除了溯源舍得老酒的“硬核”实力,舍得还从消费者情绪价值出发,设置“舍得之夜”佳宴环节,与万千观众举杯相邀,共话美好与祝福。

晚宴上,撒贝宁与郦波分别率队体验古人风雅游戏——飞花令,通过“酒”“月”“圆”等独具中秋意蕴的诗词,带领观众感受舍地传承千年的文化底蕴。

其间,撒贝宁分享了有关“舍得智慧”的感悟:“人们常说,你只管努力就好,时间会给你答案。其实,舍得就是寻找答案的过程。在这过程中,舍得成为酿造老酒的智慧。”这一感性流露也让观众真切地体会到“舍得”品牌蕴藏的丰富哲思与中国智慧。

现场除了嘉宾外,还有来自全国各地的核心消费者代表。通过佳宴环节,舍得与中秋团圆场景深度链接,创新消费者体验,传递出“花好月圆”的美好意象和“舍得情浓”的情感价值。而这一品牌向上、场景深挖的营销举措,也为终端动销转化提供助力。

整场节目在央视新闻客户端、央视新闻新媒体矩阵、央视一套新媒体矩阵等平台直播,两小时的节目吸纳了多圈层受众的广泛关注,当天多平台观看人次近 1200 万。不少网友积极留言,表达对舍得老酒品质及文化的认可与喜爱。

依托央视权威媒体矩阵、嘉宾阵容强大的影响力,舍得酒在双节期间的品牌声量与势能持续拉升;而以“舍得之夜”佳宴为情感纽带,“舍得情浓”的情感内核触达到了更多消费人群,从而有效激发潜在消费者的购买欲望,助推舍得双节销售转化。

B 端、C 端联动出击 多维度、多渠道布局 双节链接消费人群

此次中秋奇妙游活动,让舍得在双节期间收获更高的关注度与好感度。这与其在品牌端与市场端,开展的多维营销活动互为合力,极大提升市场氛围,助力终端动销。

在品牌端,舍得线上线下两手抓,加速释放品牌势能。8 月以来舍得主题形象广告覆盖全国 30+核心城市,在高铁、机场枢纽及核心商圈进行高频次、长周期的品牌曝光。9 月初,舍得中秋 TVC 登陆 CCTV-1/CCTV-13,携手顶流媒体平台,形成全面传播势能,拉升舍得品牌声量和影响力。

在市场端,舍得通过精准的消费群体培育、“兴趣圈”场景营销、战略产品专属 IP 打造、宴席市场布局、终端布建等积极动作,多点发力全面激活双节市场。

首先,舍得整合终端消费圈层,通过“兴趣圈”等场景营销链接不同消费者,达成情感共鸣,进而提升消费者粘性 with 忠诚度。舍得通过开展全国羽毛球挑战赛、舍得老酒盛宴等活动,深化高端圈层对舍得老酒的品质与文化的认知。另外,舍得还通过总冠名“2024 遂宁·河东第二届 S2N 水上音乐节”、举办“舍得有戏”IP 活动、“舍得之夜 唱响聊城”群星演唱会等文娱类活动,链接大众消费人群,拉动终端销售转化。

其次,舍得围绕高端战略产品“藏品舍得 10 年”,打造文化品鉴戏剧 IP“一舍得千年”,通过舞台剧形式生动演绎,展现了舍得千年技艺传承、为消费者带来老酒文化的时光盛宴新体验;此外还打造了专属消费者旅游 IP“对话世界丝路季”。这两大专属 IP 聚焦商务宴请场景,创新消费体验,并在双节期间持续演绎,不断进行高端圈层培育。

最后,强化渠道建设,提升终端消费体验。舍地积极开展双节终端消费物料布建,在全国完成超两万家终端布建、近 6000 家极致陈列,持续激活“双节”旺季消费需求。舍之道开启终端专属活动“舍之道礼乐汇”,紧贴宴席场景,还针对消费者开展促销活动,让消费者享受称心满意的优惠,传递品牌关怀。

不难看出,通过品牌升空、营销落地,舍得在双节期间形成了全方位、大规模、高频次的品牌传播,这与兼有深度、广度、高度的市场营销布局相辅相成,释放出更高、更强的品牌曝光度与品牌声量,进一步强化人们对“舍得酒,每一瓶都是老酒”的品牌认知。

《杏花村外史》之第二季(连载之二十三)

■ 杨仁宇 / 著

然而，随着杏花村酒坊的名声越来越响亮，一些新的问题又接踵而至。其他地方的酒商开始嫉妒杏花村的成功，他们试图通过不正当手段来打压杏花村的酒坊。

面对竞争对手的挑战，太娘展现出了坚定的信念和果敢的决策力。她在心中暗暗告诉自己：“我们不能被困难打倒，要想法战胜竞争对手！”她带领村民们加强了酒坊的管理，提高了汾酒的品质，并积极开拓市场。同时，她也没有忽视村庄的建设，组织村民们修路、建桥，改善基础设施，让杏花村的面貌焕然一新。

在太娘的努力下，杏花村逐渐发展成为一个富裕而和谐的地方。人们对太娘的敬仰和感激之情也越发深厚。而太娘自己，也在这个过程中收获了成长和满足。她深知，是大家的共同努力才让杏花村有了今天的繁荣。

太娘的善良和勇敢引起了天上神仙的关注。一天夜里，她在梦中遇到了一位神秘的仙人。仙人告诉她，她的善良和勇敢得到了回报，她的汾酒将拥有神奇的魔力，能够给人们带来幸福和安康。

第二天清晨，太娘醒来后，惊喜地发现自己的酿酒技艺犹如神助，汾酒的味道越发醇厚。她深知这是仙界的庇佑，于是决定用这神奇的汾酒去造福更多的人。

随着时间的推移，太娘的汾酒声名远扬，吸引了五湖四海的人们前来品尝。人们喝下这美酒，仿佛沉浸在幸福的海洋中，身体也变得格外强健。

最终，太娘在一个宁静的夜晚安详地离世。然而，她的精神如同璀璨的星光，永远照耀在人们的心中。她的汾酒成为仙界与人间的纽带，将美好与喜悦传递给每一个人。

每到杏花盛开的季节，人们总会想起太娘。她的勇气、善良以及那令人陶醉的汾酒，成为杏花村最珍贵的宝藏。太娘的传奇故事，也如同一幅美丽的画卷，在岁月的长河中，永恒地流传下去。

欲知后事如何，请看下回分解。

(待续)