

# 企业家日报

做中国企业的思想者

2024年10月12日 星期六  
甲辰年 九月初十

今日 4 版

第255期 总第11223期

国内统一连续出版物号:CN 51-0098

邮发代号:61-85

值班副总编辑:肖方林

全年定价:450元 零售价:2.00元

## 守一个行业 做百年企业

红太阳酒业第六届开窖节暨酱香车间扩产仪式开启

[详见 P2]



## 抱团取暖促鲁酒健康持续发展

山东省第18届白酒企业营销工作会议圆满召开

[详见 P3]

## 华商精英齐聚 共创浓香传奇

国窖 1573WCGC 中国赛与华人精英高尔夫总决赛首次联办

[详见 P4]

## 酒业论坛 | Observation

酒旅融合不能  
雾里看花水中望月

■ 张瑜宸

随着游客对深度体验和文化内涵的需求日益增长,一种新的旅游趋势——酒旅融合,悄然兴起。这种结合不仅为游客提供了别具一格的旅行体验,还让他们更深入地了解到中国悠久的酒文化和各地独特的酿酒工艺。

然而,酒旅融合并非将酒与旅游简单地进行叠加。尽管这一概念已成为热门话题,各地也纷纷推出了各种酒旅融合产品,但多数趋于雷同,缺乏创新和独特性,也是不争的事实。

“目前,很多酒旅项目都存在互动式体验少、消费者参与度低等问题,主要是真正拥有深厚文化底蕴的酒厂太少。有时候,酒厂不一定只宣讲自身品牌文化,更应深入挖掘并传播当地乃至更广泛区域的一些文化。”著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇说,一个酒厂若只局限于关注自己,而忽视了其他品牌、不同香型乃至中国悠久的酒文化,这样的酒旅体验,可能会变得局限和片面。

随着城乡居民出游人数的增长和旅游经验的成熟,游客不仅对旅行社、导游、旅游景区和星级酒店的要求和期待更高,而且对公共服务和商业环境也提出了升级要求。尤其到了节假日和暑期旅游旺季,游客满意度更是观测经济社会高质量发展的晴雨表,聚焦到酒旅融合,也是如此。

当游客踏入酒厂,他们不仅希望获得传统的参观体验,更渴望通过多样化的方式,深入感受酒文化的魅力。因此,如何设计吸引人的参观路线,如何避免只能被动地观看酿酒过程或听取讲解,又该如何提供丰富而独特的体验活动,如何面对不同的人群做有针对性的设计和服务,成为酒旅融合发展中亟待解决的问题。

“在地方旅游,特别是酒旅项目的发展中,很多时候,我们都在强调大规划、大手笔、大动作、大投入,往往忽视了人的主观感受。归根结底,旅游的核心是为人服务,应该以人为本,从消费者的主观体验角度出发去设计和优化。一方面,我们不能总是守旧,要不断创新传统业态,提升游客的主观体验;另一方面,由于土地资源有限,我们需要转变思路,追求小而美、小而精的旅游项目。这不仅有助于保护当地的自然环境,还能更好地体现地方特色,实现百花齐放的效果。”大梁文旅集团董事长梁川说,能够吸引消费者去一次不算真本事,能够让人念念不忘反复去,才是真正的“有料”。

对此,国家层面已明确导向,强调旅游发展应深入挖掘历史文化内涵,确保历史文化名城、街区、村镇得到全面保护与传承,实现“留人、见物、有生活”的和谐共生。针对蓬勃发展的城市漫游、县域旅游及乡村旅游,我们应立足地域特色,珍视乡土文化,完善基础设施,以小而精、小而美、小而温馨的旅游产品和服务,打造主客共融、宜居宜游的休闲空间。有序推进生态旅游与研学旅游的发展,利用国家文化公园的平台,充分挖掘世界级、国家级及地方级历史文化遗产和非物质文化遗产,培育出更多融合社会与经济效益的文化主题旅游线路,为旅游业的高质量发展注入新活力。

显然,以酒作为核心元素,构建既契合现代消费者期待,又能彰显地域文化的酒旅项目,必须秉持“刀刃向内”的自我革新精神,否则就是雾里看花、水中望月,虚有其表,长久不了。

中国的五粮液 世界的五粮液  
百年品牌五粮液赓续传承谱写和美新篇

2024年,中华人民共和国迎来75周年华诞。

75载风雨兼程,75载峥嵘岁月。75年来,中华民族迎来了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃。一路走来,这既有中国共产党的坚强领导,也有无数仁人志士和无数企业、机构、团体的披荆斩棘、奋勇向前的力量。

发于唐、兴于宋,精于元、成于明、得名于清,五粮液禀赋“大国浓香”的千年传承,从一家以“万里长江第一城”为起点的作坊式酒厂,成长为“代表中国、享誉世界”的国际品牌,是见证者,是参与者,也是受益者。在此期间,五粮液一路跟随新中国砥砺前行的脚步,顺应时代变迁,为中国经济迅猛增长积极贡

献了强劲的企业力量。

品味一杯五粮液,就是在品中国味道、中国智慧、中国工匠精神……从历史深处走来,五粮液根植华夏大地,一脉相承逾千年,秉持精益求精的匠心、与时俱进的理念、开拓进取的劲头,以中国白酒领军品牌的责任与担当,在产业技术革新、企业发展转型、品牌塑造升级、履行社会责任等领域,持续引领行业乘风破浪、行稳致远。

千百年来,五粮液坚信品质是企业发展的根基,对极致口感的追求从未改变。

为满足不同时代饮酒需求,五粮液根植“中国白酒之都”宜宾之优越酿酒环境,传承全国重点文物保护单位“五粮液老窖池遗址”

和国家级非物质文化遗产“五粮液酒传统千年酿造技艺”,一代代五粮液人恪守酿造技艺的“眼观、鼻闻、口尝、手触”等传承匠心,让历经七百余年而不间断酿造的古窖池群,仍然保持充沛的活力。

尤其是近年来,秉持精益求精的工匠精神,五粮液持续加强科技研发投入,全面挖掘传承千年古法技艺背后的奥秘。目前,五粮液已经构筑了以国家企业技术中心为统揽的科技创新平台体系,建有国家创新平台7个和省部级创新平台6个,获13项国际领先水平

成果、省部级以上科技进步奖20余项、重大科技创新成果30余项,拥有专利1800余项,全面彰显了五粮液作为浓香型白酒的典

型代表,以科技创新的探索与实践,为白酒产业高质量发展蓄势赋能。

在推进自身高质量发展的同时,五粮液始终牢记民族品牌、国有企业的责任与担当,秉承“为消费者创造美好,为员工创造幸福,为投资者创造良好回报”的企业使命,积极开展乡村振兴、教育帮扶等慈善公益事业,大力打造“零碳酒企”,持续完善ESG治理体系,增强可持续发展势能,引领行业高质量发展。

得益于酒都宜宾得天独厚的生态环境,五粮液既是长江上游优质水质的受益者,也是长江上游生态的守护者,始终坚持走生态优先、绿色低碳发展之路,率先在行业内提出创建“零碳酒企”并制定双碳规划。以“绿色生产、低碳循环、生态标杆”为环境工作方针,积极稳妥有序推进零碳酒企建设,先后获评“全国首批循环经济试点单位”“全国清洁生产示范单位”“行业首家国家绿色工厂”行业唯一“国家工业产品绿色设计示范企业”等殊荣。

作为中国传统优秀文化的集大成者,五粮液坚持做文化传承者、发扬者,致力于向世界讲述精彩生动的“和美”故事,频频亮相APEC、世博会、进博会、博鳌亚洲论坛等国际高端平台,打造了西湖玫瑰婚典、和美文化节、五粮液“和美全球行”系列活动等IP,用艺术、时尚、科技等多元文化形式与更多国际友人共享“和美”文化,持续推动不同文明交流互鉴,为中国品牌赢得国际话语权增添“和美”力量,持续引领中国白酒“走出中国、走向世界”,持续拓展白酒国际化版图。

75年披荆斩棘,75年沧桑巨变。回望过去,中国经济创造奇迹、实现跃升;展望未来,中国经济高质量发展步履坚定,必将开拓出更加光明的发展前景。

五粮液,也将继续胸怀天下,放眼全球,引领行业朝着高质量可持续发展之路迈进,为国家发展创造新质生产力,为实现全世界对美好生活的向往贡献酒业“和美”力量。(玖讯)

角逐国际酒类大奖赛 获得最高荣誉  
会稽山·兰亭大师赢得布鲁塞尔“大金奖”

近日,2024布鲁塞尔国际酒类大奖赛(Spirits Selection by CMB)评选榜单全球发布。

“会稽山·兰亭大师”来自59个国家和地区的2811款样品中脱颖而出,斩获该项赛事的最高荣誉——“大金奖”(Grand Gold Medal),是本届赛事中唯一获得大金奖的黄酒产品。

作为全世界最具权威的三大国际酒类赛事之一,布鲁塞尔国际酒类大奖赛有一个非官方称号——酒界奥运会,赛事规模大、参赛样品多,是国际上衡量酒品质的重要标准,而且最终榜单受到欧盟和比利时王国的双重认证。

值得一提的是,由于中国酒越来越受到国际重视和喜爱,今年赛事首次新增中文输入法,创新地加入了中文数字化评选技术,多维度地综合展示评委对酒体的感官评价。

自会稽山兰亭·大师焕新以来,这是其首次参加布鲁塞尔国际酒类大奖赛,首战便获金,拿下最高荣誉大金奖,成为中国高端黄酒面向国际舞台的又一次价值输出。



会稽山兰亭·大师“摘金”底气从何而来?会稽山280多年酿造黄酒的历史,是目前中国无断代连续酿造时间最长的酒企之一,对于酿

造黄酒有着独一无二的“秘籍”。从原料上的高品质把控,采用鉴湖源头优质水源,55%精磨糯米,传承280多年的酒药;再到独特的酿造工

艺,采用每年大雪节气前后15天酿造,每一瓶均贮藏在国家中央酒库30年时间,让兰亭大师拥有1420多种酿酒微生物、718种风味物质,端杯细闻谷物焦香,松脂木香馥郁,轻抿一口是醇厚鲜香,回味是柔美悠长。

兼具美貌与才华的“会稽山·兰亭大师”,除了极高的黄酒品质之外,独具一格的设计风格也获得了国际认可,在前不久的美国缪斯设计奖中获得金奖。天青色的瓶身,把中国第一行书《兰亭集序》元素运用到极致,采用王羲之书写的“兰亭”二字,象征了中国黄酒的文化属性,致敬东晋“曲水流觞”的畅意自在。通过品质、文化两大属性,会稽山·兰亭大师赢得布鲁塞尔“大金奖”是实至名归。

诚如会稽山所说的“跳出黄酒做黄酒”。进入2024年以来,会稽山先后在日本东京、法国巴黎等地,开展了一系列的出海新尝试,频频亮相国际舞台,让更多外国友人品尝到中国黄酒,推动中国黄酒文化出海,把中国黄酒的魅力传播得更广、更深。(新文)

“大国品牌”传承的老酒故事  
西凤酒15年6年陈酿品牌片《时光守味人》CCTV首播

金秋十月,举国同庆之际,《大国品牌养成记》携手西凤酒15年6年陈酿共创的品牌片《时光守味人》重磅登陆CCTV-1。《时光守味人》巧妙地串联起四位“时光守味人”的生活篇章,真实展现了西凤酒15年6年陈酿如何在时间的长河中坚守品牌初心,维护传统酿酒工艺的纯粹,同时也勇敢地迈向创新,将现代元素融入其中,使得这一传统佳酿在新时代焕发全新的风采。

《时光守味人》的故事围绕四位关键人物展开。

加入企业近30年的老酿酒师臧会祥作为技术与精神的传承者,通过几十年的酿酒经验,严格监督酿造过程,确保西凤酒15年6年基酒的风味,使得每一瓶酒的背后都蕴藏着岁月的沉淀。

有着20余年仓储质检经验的仓储质检部长赵和平作为品质的把关者,确保每一瓶酒在出库前都符合严格标准,以最佳口感满足消费者需求。

西凤酒15年6年陈酿23年经销商王薇,引领合作伙伴深入理解“不销当年成品酒”的理念,强调品牌的责任感与创新精神。这一原则保证了每一瓶酒都经过充分的时间考验,确保消费者享受最佳品质。

经销商二代李江峰则是新一代的经销商代表,他在服务客户的同时,注重传递品牌的情感价值,让消费者感受到西凤酒15年6年陈酿与生活的密切联系。

片中的四位主角虽然角色各异,但都是西凤15年6年陈酿品牌精神的具象投影,都是“时光守味人”。他们用自己的方式诠释着对品质的坚持、对传承的尊重,他们各自的人生故事又共同诠释了西凤酒15年6年陈酿的品牌精神和品质承诺。

有了这群时光守味人,老酒也有了讲不完的新故事。

2024年,中国白酒市场经历了激烈的竞争和深度调整,西凤酒15年6年陈酿却在这一背景下展现出了非凡的战略定力和品牌

韧性。通过在品质、品牌建设和渠道管理等关键领域的持续深耕,西凤酒15年6年陈酿不仅实现了超预期的增长,更巩固了其在陕西乃至全国白酒市场的标杆地位。

在品质和工艺方面的卓越追求,是西凤酒15年6年陈酿在竞争市场中始终保持领先的最重要原因。西凤酒15年6年陈酿坚持“滴滴陈酿,瓶瓶陈藏”的品质承诺,每一滴酒都蕴含着时间的精华和工艺的匠心。对固态发酵、多次蒸馏、长期陈酿等传统工艺的保留,确保了酒体的丰富层次和独特风味;在酿造过程中对发酵环节进行严格控制和对温度、湿度、时间等条件进行精细调节,确保了酒体的风味和口感达到最佳状态;对存储时间的精准把握,使得酒在特定的环境下发生复杂的生化反应,从而让酒的香气更加浓郁,口感更加醇厚。

在品牌运营上,西凤酒15年6年陈酿注重精细化运营,通过区域深耕策略,聚焦核心市场,不断巩固和扩大在这些市场的领导地位。同时,西凤酒15年6年陈酿也不失时机地

向二三线城市拓展,通过精准的市场定位和策略,逐步提升在这些新兴市场的影响力。西凤酒15年6年陈酿与合作伙伴建立了稳固的合作关系,不仅提供优质的产品,更提供全面的市场支持和服务,帮助经销商提升销售能力和服务水平。通过优化渠道管理机制,西凤酒15年6年陈酿确保了产品供应链的高效运转,同时也提高了市场动销能力,使得产品能够快速响应市场需求,及时触达消费者。

西凤酒15年6年陈酿的品牌故事,是一段关于时间、传承与匠心的动人故事,让我们看到以西凤酒15年6年陈酿为代表的“大国品牌”,如何在时代变迁中的坚守与进步。老一辈酿酒大师,他们的双手不仅塑造了独特的风味,更传递了世代相传的匠心精神。而年轻一代,不仅继承了前辈们的精湛技艺,更在营销策略、市场布局等方面大胆尝试,让西凤酒15年6年陈酿的影响力跨越地域与时间界限。

正是这样的传承与创新,让这一味凤香佳酿终成为穿越时光的精神信仰。(酒讯)

**本刊监督公告**

凡本报工作人员必须持有效证件。  
本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社社

**双汇熟食**  
SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

责编:杜高孝 版式:黄健

新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报网:www.zqeo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn

官方微博: http://weibo.com/jrwbd http://weibo.com/qwbd

广告

广告