

物以“知”为贵 酒业如何讲好“知”的故事？

张瑜宸

最近,著名文化学者、观复博物馆创办人马未都在参加茅台集团甲辰年(2024)茅台酒节活动时提出了一个问题,值得酒业思考。他说:“当今社会呈现两大趋势,文化大于科技,无形大于有形。像美国这么年轻的国度,都在拼命地强调他们的新文化,这是因为他们自己清楚,文化会战胜一切。那我们这种文化厚重的泱泱大国,凭什么不去强调自己的文化呢?”

在过去,人们常常秉持“酒香不怕巷子深”的理念,认为优秀的产品或文化无需刻意宣传,也能自然获得认可。然而,在这个高度互联的世界里,“知道”和“被知道”已成为一种常态。但是,流量虽好,却也是一把双刃剑,它能够迅速提升知名度、扩大影响力,但如果过度依赖或者处理不当,则可能对品牌造成负面影响甚至伤害。因此,讲好酒业“知”的故事,还需深挖其文化底蕴,融合历史与现代,展现“知”的多重内涵。要做到这一点,创新是必不可少之关键因素。“创新不是口号,而是践行。怎么践行?亲近文化,文化是中华民族的根本。我们之所以在世界民族之林生存,是因为我们的独特文化,而不是其他。亲近文化,它不是一个口号,需要落实到具体事物上。”马未都分析指出,比如,当前市场上颇受追捧的生肖酒,在首轮推出之后,第二轮的创新之路该如何铺展?我国的传统文化深厚且广博,可供挖掘的宝藏数之不尽,关键在于我们是否有洞察本质的慧眼。

目前,年轻消费群体正在成为市场的重要力量,全球奢侈品品牌纷纷放下身段,争相吸引年轻消费群体,面对这样的形势,酒业又该如何跟上这一趋势?唯有深耕细作。然而,置身于高峰之巅,往往难以实现深耕,因为居高临下,易失全局。

《汉书》记载,“民以食为天”,而王者则以民为天。因此,我们最终还是要回归到服务好每一位消费者。“公平公正是现代社会的生存原则,而专注专精也是一个良好企业的根本。我要说的是,道归道,行为归行为。《左传》说:‘松柏之下,其草不殖’。一棵参天大树,树下是很难长草的,所以,参天大树要考虑树下的生存环境,也要让其他生物健康成长,继而护佑自己更加健康。”马未都如是说。

当前酒业市场已经进入了一个此消彼长、极其激烈的竞争阶段。在这种情况下,仅仅依靠个别企业的强势地位来推动整个行业的发展,是远远不够的。相反,通过鼓励创新、促进合作以及构建开放包容的市场氛围,可以让更多酒企有机会展示其特色与文化,进而促成全行业的繁荣昌盛,也才能真正意义上做到“做大蛋糕”,达到提升酒业整体“知”的目的。要知道,文化的力量具有深远的影响力和穿透力,它能够跨越时间与空间的界限,对每一个时代都产生重要影响。虽然科技的迅猛发展为人类带来了极大的便利与进步,但若是我们忽视了文化的根本,酒业的发展也将迷失其应有的方向与价值。

无酒精啤酒 啤酒生产商的新机会

随着啤酒业逐渐从新冠疫情的“余震”中恢复过来,无酒精啤酒已成为啤酒行业的亮点之一。

尽管无酒精啤酒仍只占全球啤酒销售额的5%多一点,但德国权威数据分析公司Statista的数据表明,在过去10年的大部分时间里,它的增长已经远远超过了常规啤酒,在过去5年里,有4年实现了两位数的增长。

Statista 消费者洞察于2023年7月至2024年6月对全球主要国家的无酒精啤酒市场进行了调查,受访者为每个国家的2000至10000名年龄在18岁至64岁经常性饮用啤酒的人士。

调查结果显示,西班牙的无酒精啤酒爱好者最多,20%的受访者表示,他们经常喝无酒精啤酒,51%的受访者经常喝常规啤酒;德国排名第二,15%的受访者选择无酒精啤酒,32%的受访者选择常规啤酒;在中国,12%的受访者选择无酒精啤酒,41%的受访者选择常规啤酒;在法国,12%的受访者选择无酒精啤酒,35%的受访者选择常规啤酒;在意大利,10%的受访者选择无酒精啤酒,48%的受访者选择常规啤酒;在巴西,10%的受访者选择无酒精啤酒,44%的受访者选择常规啤酒;在英国,9%的受访者选择无酒精啤酒,33%的受访者选择常规啤酒;在墨西哥,8%的受访者选择无酒精啤酒,50%的受访者选择常规啤酒;在美国,很少有人会把自己描述为经常喝啤酒的人,只有22%的人经常喝常规啤酒,5%的人经常喝无酒精啤酒,饮用能量饮料的受访者比例(27%)高于啤酒(22%)、葡萄酒(21%)和烈酒(18%)。

基于Statist 市场洞察的数据,无酒精啤酒细分市场在未来几年将保持强劲增长。预计今年和未来几年将实现稳健增长。2024年,全球无酒精啤酒市场规模将达到370亿美元,其中,非即饮渠道(如超市和便利店)无酒精啤酒的销售额将达到189亿美元;即饮渠道(如餐馆和酒吧)产生的销售额将达到181亿美元。(徐菲远 编译)

“为父老乡亲酿一杯好酒” 第三届泥坑酒文化节暨泥坑酒志编纂启动仪式举行

李德美

日前,以“品质信仰 文化远航”为主题的第三届泥坑酒文化节暨泥坑酒志编纂启动仪式在河北泥坑酒文化旅游产业园隆重举行。各级领导、行业协会、专家学者、行业大咖、经销商、供应商、消费者、媒体代表等2000多人共襄盛会,现场感受泥坑酿酒文化的底蕴魅力,见证庄重的秋酿封坛大典。

岁岁重阳逢佳节,锣鼓铿锵迎嘉宾。作为泥坑酒业连续打造三届的酒文化IP,持续彰显泥坑对质量的坚守和文化的传承,《泥坑酒志》编纂的启动,更为泥坑企业文化建设增添浓墨重彩,进一步从文化方面强化泥坑的品牌竞争力,赋能泥坑启航新征程。

“四个一”优势 酿造一杯好酒

泥坑酒业创建于1916年,位于河北省宁晋县,主要从事固态法中国白酒的研发、酿造与销售。

泥坑酒业背靠宁纺集团,具有强大的综合实力,占地300亩,窖池1964个,智能化酿造生产线2条,机械化酿造生产线4条,全自动灌装线6条,年生产优质白酒2.5万吨。

近年来,泥坑人始终坚持守正创新,科学发展,秉持全国劳动模范、宁纺集团董事长苏瑞广倡导的“为父老乡亲酿一杯好酒”的承诺,携手合作伙伴共同努力下,推动企业实现了长足发展,泥坑酒业主要经济指标连续第八年保持稳步增长。截止9月底,主导品种海棠花系列同比增长18.8%,窖香系列增长14.3%,泥坑净雅香增长16%。

宁纺集团总经理徐建林代表宁纺集团在致辞中介绍,泥坑酒业秉持“讲人品、出精品”的文化理念,投资1.14亿元的智能化酿造建设项目一期工程已顺利投产,企业驶入高质量发展快车道,公司连续五年荣登“中国酒业百强榜”。

据悉,泥坑独具“四大优势”:一是品质优势。泥坑酿造园位于北纬37°世界公认名酒带,形成适宜酿造泥坑美酒的高品质微生态系统;以狗头胶泥为基础培

云门陈酿匠心酿造 成为第10届中日韩产业博览会指定用酒

近日,第10届中日韩产业博览会在山东潍坊盛大开幕。作为博览会的亮点之一,“云门之夜”音乐会于10月17日晚在潍坊大剧院精彩开幕。

“云门之夜”音乐会,作为中日韩产业博览会的重要环节,同时也是中国北方酱酒文化节的国际盛会交流环节,已彼此相伴走过

《杏花村外史》之第二季(连载之二十六)

杨仁宇 / 著

第二十六回 青花与汾酒的爱情故事

青花恋上汾酒香,佳酿美瓷共名扬。
岁月流转情愈浓,传奇故事永流芳。

话说在杏花村,有一位名叫青花的美丽姑娘。她自幼聪慧灵敏,对青花瓷器有着独特的喜爱和天赋。

青花常常漫步在杏花村的田野间,细心采集着盛开的杏花。她会将这些杏花带回家,用它们来装饰自己亲手制作的青花瓷器。她的作品精美绝伦,每一件都展现着杏花的娇艳和生命力。

一天,青花在河边清洗瓷器时,偶然遇到了一位年轻的酒匠。他名叫汾酒,是杏花村汾酒家族的传人。汾酒被青花的美丽和才华所吸引,而青花也对汾酒精湛的酿酒技艺心生敬佩。

汾酒邀请青花品尝他亲手酿造的汾酒,那醇厚的口感和独特的香气令青花陶醉其中。他们一边品味着美酒,一边分享着彼此的梦想和故事。随着时间的推移,青花和汾酒的感情在一次次的交流中日益深厚。

青花开始将杏花的元素融入汾酒的包装设计中。她用细腻的画笔在瓷瓶上勾勒出美丽的杏花图案,使汾酒的外观更加精美。而汾酒则用心地酿造着每一滴美酒,他尝试着不同的配方和工艺,希望通过自己的努力,让更多人品尝到杏花村汾酒的独特魅力。

然而,他们的爱情之路并非一帆风顺。青花的家族希望她能嫁给一位富裕的商人,而汾酒的家族则更看重门当户对的婚姻。面对家族的压力,青花和汾酒并没有轻易放弃。他们坚信真爱能够战胜一切,于是决定共同努力,争取双方家人的认可。



育的泥坑窖泥,具有“悠”“独”“净”“丰”“细”“食”“谐”“创”八个特色;公司筹建起万亩酿酒高粱种植基地,培养出百余人的研发团队,用太行泉城水质,酒体透明纯净,确保酿造一杯好酒。

二是品牌优势。通过举办文化节等重大活动,打造3A景区,加大多媒体传播力度等举措,泥坑酒品牌优势日益巩固。

三是产品优势。独创新品类占位新高地,原酒产量较上年提高41%。公司已拥有泥坑净雅香、窖香、白瓶、海棠花开、青花、鉴酒等高中低档系列,实现了多消费层次人群的无缝对接。

四是市场优势。与经销商伙伴共同构建起拥有130多家关系稳固的一级经销商网络,形成了市场结构更加合理、市场运行态势良好的局面。

对此,中国食品工业协会副秘书长徐坚在致辞中对泥坑树立中国食品行业创新发展的新标杆给予肯定,希望泥坑酒业继续以科技之力,筑牢品质之基,讲好泥坑酒的文化故事,不断优化提升泥坑酒核心竞争力,为中国食品工业地方经济高质量发展作出新的更大贡献。

以“文化自信”密码 创泥坑“净雅香”之美

净雅文化,根植于中华优秀传统文化,以中国传统酒文化为重要载体,以儒雅之风、真善美情怀为主要特征,倡导酒与文化的有机

融合;倡导乐观豁达的人生态度;倡导“净”“敬”“精”“静”文化;极致追求产品的品质之美、文化之美。以文载道、以文传声、以文化人,泥坑阐释更具经典特色底蕴的文化符号。

2018年,泥坑酒业以净雅为独特风格的新酒体面世,被命名为净雅香。2022年,《净雅香型白酒》团体标准通过河北省食品工业协会专家组审定,开创了中国净雅香型白酒新品类,建立了662个质量控制点的规范化、数据化、标准化质量管理体系,严格规范产品质量。

原文化部副部长潘震由深入参观泥坑酒文化园后在致辞中有感而发,诚信为本有责任,守正创新有担当。期望泥坑有情怀,出精品,继续传承中华优秀传统文化,为人们的美好生活酿造好酒。

编辑志书是中华优秀传统文化的典型代表,是传承历史文脉的重要方式和载体。深入挖掘泥坑酒历史印迹,完整记录泥坑酒业的创业史和发展史,文化节现场还举行了《泥坑志》编纂工作的启动仪式。

河北省档案馆馆长左红江讲述了文化工程助力企业高质量发展的重要性,编纂酒志有利于促进泥坑酒品牌文化的赓续和宁晋县地域文化的繁荣。

宁纺集团副总经理、泥坑酒业总经理马辉峰进一步表示,泥坑酿酒有记载、有实物见证的历史已有108年,被授予中华老字号,泥坑酒酿造技艺被列入省级非物质文化遗产名录,泥坑酒业已经发展成为展示中国酒文化和宁晋地域文化的亮丽名片。

有传承有创新 泥坑擎起冀酒发展新质样本

白酒发展从缺酒喝的时代、到有酒喝的时代、进阶到选酒喝的时代。

泥坑先后与北京工商大学孙宝国院士团队、河北农业大学、河北科技大学、河北省农科院等合作,开展酿酒技术研究,建立了5大科研平台,取得百项专利,为泥坑品质赋能,先后荣获河北省农业产业化龙头企业、河北省历史文化名酒等数十项荣誉称号,高端新品类“净雅香”多次斩获包括“青酌奖”在内的中国酒业大奖。

泥坑文化节现场公布专家品鉴2024秋酿酒品鉴结果,发布秋酿原浆1万坛。

泥坑秋酿酒是以秋酿开窖的起排基酒为基础,经过一定时间贮存,采用不同段位基酒进行勾调而成的特质好酒,又被誉为“头牌酒”。具有“粮香、陈香、曲香、糟香复合自然,酒体醇厚丰满,回味悠长”等独特风格。

著名白酒专家、源坤创始人钟杰对泥坑秋酿原浆酒独具珍贵稀有的品质属性,从“超长发酵周期、超多酿酒微生物、超少酿酒产量、超浓酒体风味”四个方面作了详细讲解。

泥坑还为来自全国各地的拥趸客户举行福盛泉老窖专属窖池揭牌仪式。

在记者看来,第三届泥坑酒文化节创新路径与方法,形成独具识别度的泥坑品牌飙升价值。

在阵容上,文化节大咖云集。不仅有酒行业专家还有明星助阵,著名表演艺术家冯巩团队和歌手陈少华献唱《九月九的酒》的妙音,为观众呈现一场文化盛宴。

在形式上,文化节集合了多元素。启动酒志编纂,还有文化名人李征源专程为文化节赠送书画作品。为传承重阳敬老精神,泥坑为数名敬老孝亲模范家庭授牌表彰。

在创意上,文化节融合了传统与现代智能。封藏大典让来宾深切感受泥坑品质与文化双青书;当夜空中徐徐飞来无人机矩阵,在夜幕中变幻表演《远航》,不仅完美诠释了泥坑品牌文化精髓,更为观众留下震撼的深刻印象。

在未来发展中,马辉峰坚定地表示,泥坑人坚持“强战略、强产品、强营销”三步走,打造文化营销超级IP,继续谱写泥坑新篇章。

“读懂更好潍坊”提供更多的云门视角。

未来,云门酒业将继续走好国际化发展道路,走进更多国家和地区,讲好潍坊故事,讲好中国美酒故事。云门酱酒将以其独特的品质和深厚的文化底蕴,成为连接世界的桥梁,让更多的人感受到中国白酒文化的独特魅力。(酒讯)

酒也不忘回报社会。他们经常参与慈善活动,帮助那些需要帮助的人们。他们的善举得到了村民们的赞誉和尊重,成为杏花村的楷模。

他们的爱情结晶——青花汾酒,品味独特、气质非凡。它不仅在国内受到了高度赞誉,还吸引了国外的关注。一些外国客商慕名而来,希望能将青花汾酒引入国际市场。

青花和汾酒欣然接受了这个挑战。他们着手准备拓展海外市场。为了让外国友人更好地了解青花汾酒的独特魅力,他们精心设计了宣传资料,并组织了一系列品鉴活动。

在一次国际展会上,青花汾酒一经亮相便引起了轰动。它精美的包装、独特的口感和浓郁的文化底蕴,让众多品酒师和客商为之倾倒。订单如雪花般飞来,青花和汾酒的事业迎来了新的高峰。

然而,成功的背后也伴随着挑战。不同国家和地区的文化差异、市场需求的多样化,都需要青花和汾酒不断学习和适应。他们深入研究各国的饮食习惯和文化传统,针对性地调整产品策略。

在这个过程中,青花和汾酒的感情也越发深厚。他们相互支持、相互鼓励,共同面对每一个困难。无论是在研发新产品还是开拓新市场的道路上,他们始终携手并进。

经过多年的努力,青花汾酒终于在国际市场上站稳了脚跟,成为中国酒文化的一张亮丽名片。而青花和汾酒的爱情故事,也随着青花汾酒的传播而传颂至世界各地。

如今,杏花村已经成为一个闻名遐迩的旅游胜地,吸引着无数游客前来感受这里的美景、美酒和美好的爱情故事。青花和汾酒的传奇,成为人们心中永恒的美好回忆。

他们的故事告诉我们,只要坚持真爱,努力追求梦想,就一定能够创造出美好的未来。而杏花村汾酒与青花的情缘,也将如同那盛开的杏花一样,经久不衰,流传于世。

(第二季连载完)