

2024 中国国际啤酒挑战赛颁奖庆典在青岛举办

日前,2024 中国国际啤酒挑战赛颁奖庆典在青岛隆重开幕。颁奖现场星光熠熠,众多行业专家、赛事裁判、重量级嘉宾、天禄奖得主以及媒体记者出席典礼。辛巴赫总裁王笑卓先生作为青云计划的主导者和阐述者也出席盛会。

CBC:亚洲最大的专业啤酒赛事

CBC 中国国际啤酒挑战赛是亚洲规模最大的专业啤酒赛事,旨在加强国内外啤酒行业交流,引导我国啤酒产品多元发展,全面提升我国啤酒产业的创新意识与水平,同时为消费者提供优质的啤酒消费指南。大赛大力挖掘中国优势啤酒文化,推动中式啤酒品类的发展,向全世界绽放东方啤酒色彩!

本届挑战赛共收到 3029 款有效参赛作品,分为 12 大组以及青云计划,共涉及 78 个具体啤酒风格。数量再上新台阶。赛事规模与裁判队伍人数为历届之最,共有 69 名裁判参与本届赛事评审工作,分别来自 9 个国家及地区的中国国家级评酒委员、BJCP 啤酒裁判以及 Cicerone 认证侍酒师。

好风凭借力 送我上青云

本届 CBC 最大的亮点是携手辛巴赫增设的第 N 组“青云计划”,以支持有商业规划的家酿爱好者实现快速转型。获得冠军的青云计划作品将与辛巴赫进行配方合作,并获得 50 万元的一次性奖励。

本届青云计划的评审分为两轮。在第一轮,裁判会品鉴所有参赛作品,并一一写下评语;第二轮将由辛巴赫特邀的资深裁判组从所有参赛作品中遴选出冠军人选。

为了保证赛事公平,CBC 的裁判均为面向全社会公开招聘,他们大多是国家级评酒委员,取得了品酒师国家职业资格证书,有一些还执裁过包括往届 CBC 在内的其他大赛,对啤酒品鉴具有专业的见解和丰富的经验,是能够胜任裁判职务的专业人士。

综合第一轮裁判们对参赛作品的评语,从产品口感、工艺、商业化前景等方面综合考量,资深裁判组最终从 35 款有效参赛作品中选出了本届青云计划的冠军作品——编号为 J24N84004 的“逐日——烟熏小麦博克啤酒”,它的酿造者是来自四川省泸州市的戴剑先生。

辛巴赫“ABS 计划”

青云计划颁奖典礼在当晚压轴出场,可谓备受瞩目。作为辛巴赫发起成立的新组别,青云计划因何而设?未来有何规划?种种疑惑迫切需要辛巴赫权威人士向外界公开阐明。

王笑卓总裁现场阐述辛巴赫 ABS 计划,他引经据典、妙语连珠的精彩分享,赢得台下阵阵掌声。他首先分享了他对酒在华人社会底层逻辑的理解,认为在中国酒的主要作用是取悦他人,过去依赖核心资源就能获得成功的方法论也被追求原创的创新精神逐渐取代。在面临时代变局的大背景下,辛巴赫将激励更多具有浪漫主义的原创酿酒师群星闪耀,共同点亮中国啤酒的天空。

王笑卓接着阐述了与 CBC 合作设立青云计划的初衷。他表示,辛巴赫作为致力于“让世界尊重中国啤酒”的高端啤酒品牌,在市场发展过程当中,我们发现中国有很多有天才想法的优秀家酿酿酒师,我们称之为艺术(A),但一款产品成为商品,被更多消费者接受,我们认为这是一门科学(S)。辛巴赫愿意用这些年积累的商业知识、品牌感觉、商业渠道在艺术和科学之间用商业(B)搭建桥梁,帮助这些优秀的家酿酿酒师开拓市场,成为有效的商品,我们称之为“ABS”计划。

在接过王笑卓总裁授予的获奖证书和 50 万现金奖励凭证后,青云计划的冠军戴剑也发表了获奖感言。他感谢 CBC 给予的竞技平台,更感谢辛巴赫为他们这些啤酒酿造爱好者追求梦想而提供的宝贵支持,说到动情处,戴剑更是激动到一度泪洒现场。

功成不必在我 未来必定可期

在颁奖现场,王笑卓总裁还说过这样一句话:辛巴赫的“让世界尊重中国啤酒”从来不是口号,而是每一个环节的践行,也从来没想过速胜,因为功成不必在我。

是的,让世界尊重中国啤酒的使命是如此宏大博远,以至于我们从没想过能“毕其功于一役”。这是一场漫长的持久战,需要辛巴赫的全力以赴,需要中国啤酒行业的全力推动,更需要千千万万中国酿酒师的共同参与。

与 CBC 联合设立青云计划只是辛巴赫践行“ABS 计划”的开始,未来辛巴赫将会推动“ABS 计划”向着更广更深的领域扩展,帮助更多酿酒师打开通向梦想的大门,从而为中国酒业培育更多的后备力量。

积跬步才能至千里。随着“ABS 计划”的持续、深入推进,受益于它的酿酒师们聚沙成塔,汇聚成一股澎湃磅礴的力量,必将助推中国啤酒在全球的美誉度跃升,“让世界尊重中国啤酒”这看似遥不可及的梦想,离实现还会远吗?

(青文)

“白酒 + 演唱会”为名牌白酒赋能

水井坊·第一坊赞助“张学友 60+ 巡回演唱会”

■ 冠文

继洋河·梦之蓝、仰韶彩陶坊和摘要酒之后,水井坊·第一坊将赞助“张学友 60+巡回演唱会”佛山站、青岛站、苏州站和南昌站。这是中国白酒第一坊与歌坛经典人物巡回演唱会的第一次合作,将共同为消费者构建经典的美好时刻。

实际上,在白酒圈,企业借助演唱会调动消费者情绪、拉近与消费者距离并不是什么新鲜事。“白酒+演唱会”的模式几乎已经成为各大白酒企业品牌宣传的“标配”,这一模式也确实为产品动销和品牌赋能带来了巨大影响。

比如,今年 6 月,仰韶彩陶坊总冠军“张学友 60+巡回演唱会”郑州站,无论是线上线下载宣传,还是现场互动,都吸引了海量媒体关注和公众热议,收获高度曝光、增强目标用户忠诚度和黏性的同时,也突破了消费者圈层,强化了品牌在不同年龄层消费者心目中的认知度和好感度,为品牌后续的市场表现注入了更为强劲、更为持久的动力。

再比如,9 月底,摘要酒独家冠名“张学友 60+巡回演唱会”济南站,提前“吹响”国庆销售的“冲锋号”,不仅实现了与消费者的深度互动,还借助这波流量撬动了金沙酒业的市场旺销。

尽管赞助或冠名演唱会具有“直面消费者”“贴近年轻人”的优势,部分酒企采用“买酒赠票”“开瓶送票”等方式对产品动销也有着直接的拉动作用,但并非所有的演唱会都能起到这样的效果,“投入不少、反响平平”这样的情况也不少见。因此,在冠名演唱会的选择上,白酒企业一定要慎之又慎,那么为什么从洋河·梦之蓝、仰韶彩陶坊、摘要酒到水井坊·第一坊,都选择冠名“张学友 60+巡回演唱会”呢?

从宏观经济形势看,整体经济面临增长乏力的情况下,“口红效应”愈加突出,人们对于大宗消费愈加谨慎的同时,也越来越重视满足精神和情绪上的需求,更加愿意为娱乐活动买单,演唱会呈现“火爆”状态。据中国演出行业协会票务信息采集平台监测和调研测算,2024 年三季度全国营业性演出场次 17.33 万场,同比增长 16.27%;大麦平台数据亦显示,10 月 1 日—10 月 6 日,全国总演出场次较 2023 年同期增加 28%,其中演唱会场次和观众人次较去年同期翻倍。

一场演唱会的举行不仅能够迅速地数千上万、来自全国各地的观众聚集在一起,还能带动演唱会举办地的餐饮消费和文旅经济。对

劲牌“十年一酱”:重剑无锋

■ 沈莉

在酿造、科研、人才等实力支撑下,劲牌茅台镇酒业在产品质量上不断精进,基础设施和酿造水平不断提高。

对于一家酒企而言,产品是构建企业核心竞争力的基础和关键,这一观点也被各大酒企所验证,成为行业颠扑不破的法则。在劲牌人眼中,最核心的竞争力永远是产品,是极致的品质追求,而“十年一酱”战略正是这一理念的最佳注脚。

2014 年,劲牌进入茅台镇核心产区建厂、酿酒。2017 年 11 月 8 日,劲牌茅台镇酒业挂牌暨二期投产,正式提出“十年一酱”战略,即再用 10 年的时间,潜心酿酒,多存老酒,追求品质,所有产品在 2027 年 11 月 8 日后出厂。

七年来,即使在酱酒最热的时候,劲牌依旧不为所动。在长期主义思想的影响下,劲牌茅台镇酒业摒除杂念,踏踏实实酿造一瓶好酱酒,并得到业内外的高度肯定和赞许。

就在重阳节前,毛铺·劲牌茅台镇酒业纪念坛专家品质鉴定会举行,一批行业专家走进劲牌茅台镇酒业,对其产品进行了一次专业的检阅。

大师云集

点赞劲牌茅台镇酒业

今年,劲牌“十年一酱”战略已历七载,为响应部分消费者的期待,劲牌茅台镇酒业邀请一直关注公司的酱酒爱好者,共同见证“十年一酱”。在 2024 年,劲牌茅台镇酒业特别推出纪念坛产品,限量封存,2027 年 11 月 8 日后交付。

对此,劲牌茅台镇酒业秉承对消费者负责的态度,特地邀请了 6 位资深的行业专家,为产品把脉。

劲牌公司副总裁杨强表示,劲牌茅台镇酒业自投产以来便踏上了一条不平凡的道路。面对复杂多变的市场环境,坚守初心,秉持长期主义的理念,始终把品质放在第一位,旨在为消费者提供不一样的好酱酒。期待通过各位专家的专业品鉴与宝贵建议,进一步了解产品的优势与不足,为后续的品质提升提供有力支持。

活动当日,中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇,原江南大学党委常委、副校长,博士生导师徐岩,贵州省酿酒工业协会理事



于白酒品牌而言,在自己的核心市场,冠名一场知名度高、号召力强的演唱会,无疑是一条提高品牌声量、强化品牌形象的有效捷径。

从消费者变化趋势看,一方面,随着消费信心日益趋向保守,消费者愈加理性和冷静,在消费决策上也更加审慎精明,其中在演唱会的选择上,越来越多人不再盲目跟风追求“流量歌手”和“网红歌”,而是看重歌手的实力和现场感受;另一方面,不确定性增加、消费降级下,演唱会会成为越来越多人的情感出口,人们听的不仅仅是音乐,还是故事、情怀和生活,因此越来越多的白酒品牌开始倾向赞助资深实力唱将和老牌歌手的营业性演出,试图在情感上与消费者产生共鸣,构建起更紧密的联系。

聚焦张学友,作为华语乐坛的传奇“歌神”,他以其独特的声线、真挚的情感以及细腻的演唱技巧曾打动了无数人的心,不仅在

60、70 后中有着难以替代的影响力,在 80、90 后中也有着超高的知名度。在他的听众构成中,既覆盖了老一代的白酒主力人群,又包含了新一代的白酒主力人群。尤其对于他的歌迷而言,他的歌声恰如陈年老酒,越沉湎越醇香,越品越有滋味。

此次“张学友 60+巡回演唱会”以“回归自我,一切从初心出发”为主题,以水作为主视觉元素,表达了“水是充满可能性,无论面对任何困难,前路崎岖难行,水总能找到出路,继续前进”的内涵,这不仅与当前白酒行业坚持长期主义不动摇的韧性发展旋律相符合,也更能表达出白酒企业铮铮向上、生生不息的期望。

正如水井坊·第一坊以 600 年活着的传承、九代酿酒大师的智慧与匠心,坚守品质、持续生香,成就“中国白酒第一坊”。自成立以来,水井坊·第一坊坚持以品质为立身之本,

大巧不工



此外,劲牌茅台镇酒业先后在桐梓县、余庆县、务川仡佬族苗族自治县、播州区、绥阳县、平塘县、息烽县等地建设高粱基地,至今已有 20 余万亩稳固基地,保障生产使用高粱供应。

截至 2024 年,劲牌茅台镇酒业在岗员工 1000 余人,拥有享受政府特殊津贴专家 1 人、省级评酒委员 2 人、酒都工匠 2 人、技术能手 4 人,大专及以上学历占比 24%。

有酿造、科研、人才等雄厚实力支撑,劲牌茅台镇酒业在产品质量上不断精进,基础设施和酿造水平不断提高,成为酱酒头部最具冲击力的选手。

劲牌茅台镇酒业方面也表示,公司持续开展原酒酿造技术研究和创新,专注于酱酒的生产和贮存,全力以赴在原酒的质量、产量、存量上做足文章,着力将茅台镇酒业打造为中国优质酱香酒酿造企业,茅台镇最美酱酒庄园。

回归酿酒本分

踏踏实实酿造好酒

2016 年,劲牌公司与仁怀市人民政府签订投资协议,并购贵州台轩酒业,整合周边 5 家小型酒企,并在次年 1 月收购贵州茅台镇国宝酒庄。

自进入茅台镇以来,无论行业冷热,劲牌茅台镇酒业始终给行业一种“低调”的印象,成为茅台镇一个特殊的存在。

而恰恰是这种低调,广泛印证了劲牌茅

通过持续挖掘非遗传承技艺,并将传统酿酒技艺与现代科技完美结合,以及构建高标准品质管理体系,致力于为消费者提供更加优质、健康和可信赖的白酒产品。

在此基础上,以消费者为中心,水井坊·第一坊不断探索升级新的口感和风味,并在包装设计上承袭中国白酒文化历史底蕴和东方美学,以“酒中美学”吸引着一代又一代的消费者。

近些年,水井坊·第一坊在营销策略上,通过深耕 C 端市场、持续打造庆祝欢聚的消费场景来打破同质化竞争,以更精准、更细分、更年轻的营销方式圈粉目标人群。例如,前不久,水井坊·第一坊作为 WTT 世界乒联全球顶级合作伙伴、WTT 世界乒联全球指定庆功酒,在 WTT 中国大满贯赛圆满落幕之后,第一时间举行了“水井坊·第一坊首届坊主节”,通过邀请邓亚萍、马龙、许昕、刘诗雯等球星共庆荣耀时刻,将品牌与“为胜利举杯”的场景深度绑定,将“第一坊敬第一”的品牌理念有效传递给广大消费者,同时也借助现场互动环节,增加了既有消费者的体验感与获得感,从而进一步增强了他们的忠诚度和粘性。

而此次水井坊·第一坊冠名“张学友 60+巡回演唱会”,既是其深耕 C 端市场的重要实践,也是其探索新的销售渠道和动销模式的一次尝试。“张学友 60+巡回演唱会”是张学友第十次个人演唱会,也是其时隔 5 年的再次全球巡演,以“60+”为名,标志着张学友在步入 60 岁后的新起点和继续前进的决心。

而对于张学友的众多歌迷和粉丝而言,这是一次好久不见的“再次重逢”,是不容错过的珍贵时刻,因此今年以来,张学友的演唱会几乎是场场爆满、一票难求。“品鉴水井坊·井台或水井坊·臻酿八号即有机会赢得门票”的活动一经推出,也受到广大消费者的欢迎,此举将进一步撬动水井坊·第一坊的销售量和开瓶率,也将为品牌的年度目标达成提供有力帮助。

不过值得注意的是,通过入局演唱会进行品牌营销并不适用于任何品牌,从以往经验看,一场影响力大的演唱会,不仅前期投入一定是巨大的,而且回报周期也是较长的,往往只有具备强大实力且有着清晰规划的品牌才能够通过入局演唱会取得营销上的成功。对于那些资金链脆弱、定力不足甚至没有明确营销目的的企业来说,盲目跟风赞助演唱会,不仅起不到明显效果,甚至可能适得其反。

台镇酒业的企业秉性和战略定力。8 年来,劲牌茅台镇酒业犹如矗立在赤水河畔的山间智者,冷静观照行业变迁,静候时光佳境。它默默铸剑,渐入“重剑无锋,大巧不工”之佳境。

可以看到,劲牌茅台镇酒业始终聚焦“品质”,将“做好产品”作为一种长期的信念和追求,以不变应万变。

八年来,劲牌茅台镇酒业抓品质、抓源头、抓原料,把第一生产车间建在田间地头,并不断探索新技术、新工艺,完善品质管理体系,严格把控每一个环节,从而保证产品品质和口感始终如一。

杨强表示,越是在竞争激烈的市场环境,越是要静下心来,与时间为伴,以初心相守,才能回归酿酒人的本分,才能踏踏实实酿造出一瓶好酱酒。劲牌茅台镇酒业将继续秉承匠心精神,坚持不懈地为消费者提供更多元化、更高品质的酱酒体验。

未来,劲牌将始终坚守“匠心酿造,品质至上”的初心,在特定的空间——茅台镇,用更长的时间——十年,只为酿造一瓶品质酱酒。

结婚启事

※※※※※※※※※※※※※※※※



新娘张延

新郎胡友庭

于公历 2024 年 11 月 2 日正式结为夫妇。
特此登报,敬告亲友,并作永久之纪念。
愿二人相濡以沫,共度一生。

结婚祝福

※※※※※※※※※※※※※※※※

祝吾妹陈一慧与妹夫许杰新婚快乐。
愿有岁月可回首,且以深情共白头。
特此登报,以作留念。
姐王诗雨