



国民品牌红星“老百姓餐桌上的当家酒”

■ 刘雪霏

在中国酒类市场上，常常提及“四大名酒”“八大名酒”“十七大名酒”等概念，对于热爱品酒的人来说，这些名头无疑具有相当的吸引力。

我们对名酒的认知，似乎还停留在 1989 年的第五次全国评酒会，毕竟，此后国家没再举办过全国评酒会。但这并不等于此后再无好酒，很多优秀的品牌虽没有入选，然而在消费者心里，他们是名副其实的名酒。其中，红星二锅头就是的佼佼者。

正所谓，金杯银杯不如老百姓的口碑。尤其是当今随着理性饮酒消费的崛起，越来越多的消费者开始关注产品的性价比，而非单纯追求高端品牌，这让亲民价格的白酒产品有了更大的市场空间。

作为消费者一口一口喝出来的国民品牌，红星凭借其高品质、高性价比的产品，在消费者中赢得极好的口碑，成为大众心中名副其实的“好酒”。

纯粮固态 守护“口粮酒”品质

随着酒类消费进入“消费理性+价格理性”的双理性时代，消费者更倾向于选择质量高、性价比高的产品。当性价比与高品质并重的质价比时代到来，消费者对品质的追求，成为品牌“升维”的基础。红星能够不断夯实二锅头创始者和传承者的地位，其最大的优势便是“纯粮固态优级酒”的品质优势。

75 年来，红星始终坚守纯粮固态酿造的传统酿造技艺，追求从原料到原酒，每一道工序都严格把关。红星不仅始终坚守纯粮固态发酵工艺，还基于领先的产业、技艺、规模等优势，前瞻性布局，申请使用“纯粮固态发酵白酒标志”。目前，红星二锅头品牌旗下所有光瓶酒产品，均已获得纯粮固态发酵白酒标志认证，持续引领整个二锅头品类品质价值向上提升。正是这份品质坚守，使红星赢得更多消费者的认可和喜爱。

作为国民品牌，红星始终坚持以“酿造出老百姓喜欢喝又买得起的好酒”为宗旨，以高性价比引领光瓶酒市场，成为名副其实的“老百姓餐桌上的当家酒”。红星大小二酒香醇正，价格“亲民”，长期获得消费者的高度认可，作为口粮酒再合适不过；红星蓝瓶口感绵柔爽净，更适合年轻人的口味；而红星大曲酿则突出“三曲三香”特点，以品质定义高光光瓶酒，成为消费者高性价比的一个选择。

坚定品质初心，恪守纯粮固态酿造，长期主义的“品质观”及优质的性价比，是红星敲开市场大门的关键钥匙。历经 75 载，红星产品早已得到社会的广泛认可，先后荣获比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛多项大奖、酒类新品青酌奖、中国名酒典型酒、中国白酒国家评委感官质量奖等殊荣。

智能酿造 构筑红星品质壁垒

中国酒业协会理事长宋书玉认为，在不缺酒，但缺好酒的发展新时期，白酒企业唯有始终坚持品质至上、匠心酿造的初心，以品质作为生存发展的永恒追求，以卓越体验给消费者带来更多极致享受，方能实现更好的发展。

红星始终坚持“品质至上”，显示出强大的核心竞争力。而这背后，产能、储能是红星提升产品品质、打造长期发展动力的关键。

近年来，红星把握白酒产业纯粮品质发展大势，提前布局“纯粮固态 自酿自产”战略，在保持世界美酒特色产区——北京怀柔本部和六曲香分公司酿造产能的基础上，在清香型白酒优势产区——山西汾河流域，分期建设占地近千亩、年产原酒 11.5 万吨、储能能力 13.5 万吨的智能化、生态化的“红星二锅头酿造基地”。基地完全建成后，红星将成为酿造产能最大的北京白酒企业。基地原酒产能稳定增长，为提升红星二锅头酒的品质奠定了坚实基础。

不仅如此，围绕智慧酿造的核心命题，红星还将二锅头酿造过程全面梳理，提炼出 45 道工序、102 个环节、398 项工艺标准应用于智能化生产，精确量化酿造过程中的每个环节，使酒体风味更稳定、更正宗，生产更高效。强大的酿造实力让红星可以突破价格的成本限制，不断强化性价比优势。

为了让更多消费者了解红星自产自酿的实力、新基地的先进生产过程，红星还启动“透明工厂直播”，24 小时不间断地“纯粮酿造全公开”直播，打造线上线下透明工厂，让所有消费者见证看得见的中国制造质量。

红星二锅头数十年如一日的用心打磨，造就了如今规模、名气、收益兼具的知名企业，在收获无数消费者喜爱的背后，是不断努力和付出的跟进，是追求进步的自我改善，更是不忘初心、牢记使命的坚守。

事实上，无论市场如何变化，消费者始终是决定品牌能否走向长远的关键因素。品牌打造、品质坚守、产能建设，其终极目标都在于赢得人心、赢得消费者。从这个角度看，红星显然已经找准了长远向好的核心法宝。

封坛万吨二十载 开坛酒里飘浓香——花冠酒业实施“年份老酒战略”品牌建设侧记

■ 佳酿

“一切的现在都孕育着未来，未来的一切都生长于它的昨天”，站在过去与未来交织的当下，花冠酒以二十余载的坚守，铸就了中国酒业圈层内的一个不可替代的、声量越来越大的、自带超级流量的文化 IP。花冠不仅为擦亮鲁酒品牌、实现“鲁酒振兴”蓄势赋能，也为中国传统酿酒、储酒文化注入了时代活水。

近日，由“九九储酒文化”创领企业——山东花冠酒业主办，主题为“储梦同行·新质领航”的“花冠酒业第二十三届九九储酒文化节暨第四届鲁酒振兴花冠高质量发展峰会”，盛大举行。花冠酒业与政府领导、协会领导、行业专家、花冠合作伙伴、媒体记者等 1000 余人齐聚一堂，共享品质与文化交流的美好时光，也共同见证花冠在改革创新路上一步一个脚印、不断前行的成果展示，以及坚守战略定力，坚定不移走高质量发展之路的恒心和决心。

花冠酒业董事长刘念波在致辞中表示，九九储酒文化节，是花冠集团坚守和传承的重要文化盛典。多年来，通过举办储酒文化节，不仅让大家见证了花冠认真酿酒、实在储酒的过程，更是让“酒是陈的香”这一认知深入人心。齐鲁大地有着深厚的文化底蕴和悠久的酿酒历史，花冠有责任将这份宝贵的传统传承下去，并发扬光大。

在岁月中坚守储藏价值 一年一度的盛会如约而至

“岁往月来，又是重阳。”九九重阳节这天，巨野天高气爽、阳光干燥，花冠酒厂里人潮如织、摩肩接踵，与会嘉宾们在鼓声、音乐声、欢迎声中相继走过“适酿之境”“善酿之魂”“信酿之航”三座大门，不断感受着“大野善酿·花冠薪传”的盛会氛围。

据史料记载：巨野古称大野泽，是中华文明的发祥地之一，也是酒文化的重要起源地之一。巨野的酿酒业，无论是在两汉、唐宋，还是明清，皆兴隆昌盛，并一直延续至今。早在西汉时，巨野境内的昌邑国就由于独特的酿酒环境和酿酒技术，形成了当时鲁地酿酒的中心。直至清朝，巨野境内的民间家庭酿酒现象都十分普遍，清《曹州府志》载：“酒醞醞醋，中家以上，皆自储备，小取诸市”。

根植于这片沃土之上，继承巨野几千年的酿酒传统与酿造工艺，花冠酒业于 1958 年建厂；1981 年注册“花冠酒”商标；1999 年改制；2002 年开创中华储酒文化之先河，举办花冠“九九储酒文化节”，在几十年的发展过程中，始终秉持着“实实在在做人、认认真真酿酒”的企业初心，追求着“点滴尽杰作”和“为齐鲁大地酿造一瓶好酒”的美好目标，甚至勇敢肩负起了“复兴齐鲁酿酒文明”的伟大使命。

花冠“九九储酒文化节”锁定每年九月九重重阳节这天举办，将“储酒品质工艺文化”“重阳节庆文化”和“感恩许愿文化”合三为一，将“认



真真酿酒”拓宽至“实实在在储酒”，体现着花冠酒业长期主义和品质主义理念，至今已成为全国范围内跨时间最长、储酒规模最大的、参与人数最多的储酒文化盛典之一，巨野县也因此被授予“中华储酒文化之乡”称号。

中国食品工业协会白酒专家组组长高景炎在本届“九九储酒文化节”上表示，储酒节走过的波澜壮阔的 23 年，是花冠实实在在、认认真真酿好酒、储好酒的初心坚守，以及对工艺和品类创新的执着追求。20 年间花冠人把储酒节从单纯的储酒活动，一步步演变为集规模储酒、成果发布、文化展示和对外交流的综合平台，尤其与泸州老窖战略合作后，构建了更加完善的组织体系，快速推动花冠进入了高质量发展的新时期。种种的努力成果，都展现了花冠基于行业发展和鲁酒振兴的责任与担当。

花冠酒业总经理何华伟作了《花冠高质量发展报告》战略主题演讲，他表示，2024 年花冠酒业在各种挑战叠加交织的形势下，团结一致，努力拼搏，圆满完成了各项经营指标，收获“七大成果”，落实“六大计划”。

七大成果包括：构筑了高质量企业文化、升级了企业科学管理体系、总结提炼了酿造密码、持续升级储酒标准、创领单一年份老酒品类、人才储备与人才培养双推进、做实利益共同体发展。六大计划指：坚定不移地实施“文化灯塔引领计划”、坚定不移地实施“智策领航计划”、坚定不移地实施“数智赋能计划”、坚定不移地实施“优质原酒品质提升计划”、坚定不移地实施“人才强企计划”、坚定不移地实施“大单品计划”。

何华伟说：“2024 年花冠酒业是以‘实’字为核心经营思想的奠基年，2025 年，花冠将继续秉持高质量发展理念，克服一切困难，做实六个计划，团结一致、脚踏实地的打造花冠酒业新质生产力与竞争力”。

以年份老酒为舵 探索品牌的长青之道

中国自古就有“时移世易”之说，随着时间的推移，白酒的品牌和品类赛道都在不断演进与变化，这需要企业从更长远的时间维度来判断自身发展阶段，从而制定出“合时宜”的品牌策略。

从 2016 年开始，中国白酒市场出现消费升级、名酒渠道下沉和行业集中化的急剧变化。为适应时代风向、应对行业变革挑战，花冠酒业推出年份老酒战略，以年份老酒为支撑点，实施新名酒工程战略，并依靠其强大的科技动能和人才力量，倾心打造“鲁雅香年份储藏 9 年、冠群芳柔酒大师作品酒、冠群芳金冠”三大主流价位段大单品，彰显鲁酒的魅力风采。

从市场现状看，目前年份老酒已经成为卓越品质的代名词，老酒价值越来越得到市场认可与消费者追捧，“酒越老越好”“名酒之上，唯有老酒”等消费认知也愈加深入人心。《2024 年陈年老酒消费趋势报告》显示，中国陈年老酒市场规模突破千亿，未来 5 年将突破 1500 亿。

唯有好酒才能储藏，酒唯有经过储藏之后，才能更加稳定、协调、柔和，散发出独特的陈香气息。二十余年来，每年的花冠九九储酒文化节，花冠酒业都会储存高品质原酒 2000 吨以上，累计储存量达 5 万多吨，不断优化着老酒储量与储存结构，并建立起了从一滴滴好酒到一坛坛老酒的高质量年份储藏体系，为产品品质提升完善了保障，更为年份老酒战略的实施提供了强有力支撑。

2019 年，中国酒业协会年份酒认证委员会在花冠集团现场封存了 1.67 万吨 5 年以上的年份老酒，使花冠成为官方认证的全国第四家、山东省第一家可以在市场流通产品上标注真实年份的白酒生产企业。2021 年，花冠酒业明确“年份老酒战略”为核心竞争战略进行品牌建设，确定花冠鲁雅香作为品牌矩阵金字塔核心产品战略地位。其中，花冠鲁雅香储藏 9 年已正式通过中国酒业协会真实年份双认证，获得了“年份酒产品认证”证书和标签，并报国家认监委进行备案，成为业界公认的高品质白酒。

去年，花冠酒业与泸州老窖集团达成全面战略合作，成立“山东花冠酒业有限公司”为品牌发展进行全面赋能。泸州老窖股份公司副总经理、总工程师沈洪在讲话中表示，花冠酒业在坚守自身特点的基础上，一方面不断借鉴泸州老窖的传统酿制技艺及老窖生香技术，使鲁酒浓香技艺不断升华；另一方面，源于对“正宗浓香”的不断追求，花冠传承创新了“牡丹春曲”“天香窖泥”，不断改进和提升酿酒技艺，推进了高质量酿酒体系的全

面升级，使花冠浓香型白酒在孔孟之乡大放异彩、倍受赞誉。特别是泸州老窖与花冠酒业达成正式战略合作后，双方对“浓香型白酒”的研究和探讨有了更深入碰撞。

同时，花冠酒业还依托“国家固态酿造工程技术研究中心花冠酒业联合研究中心”和江南大学、北京工商大学、武汉大学 3 所高校“产学研”平台，坚定不移地打造了高质量酿酒体系、高质量年份酒储藏体系、高质量工艺配方体系三大支柱，坚定实施年份老酒战略，精心酿造每一瓶酒，确保每一瓶酒都能成为经典之作。

基于此前的种种努力与沉淀，本届花冠“九九储酒文化节”隆重推出了花冠鲁雅香年份储藏 20 年产品，以 60 多年持续酿造的老窖池、九代传承人严格遵循的酿制技艺、泸州老窖 23 代酿艺传承人赋能，取自 100% 陶坛储藏 20 年的优质老酒，每一滴老酒都经过花冠历年储酒节现场封存、每一瓶老酒皆可溯源，以及标准至高、行业至高的品质要求，成就了至稀、至纯、至真、至高的花冠浓香佳酿。

2023 年，花冠酒业立足 20 多年真挚坚守和长期探索，以及产学研多个平台相助，在第二十二届“九九储酒文化节”上发布了《单一年份酒团体标准》，推出单一年份产品概念，得到了行业、专家的一致首肯。而本届“九九储酒文化节”推出的花冠鲁雅香年份储藏 20 年则是花冠酒业创领单一年份老酒品类的代表，是全体花冠人在用“心”打造鲁酒。高端年份老酒品牌，树立单一年份老酒价值标杆。花冠鲁雅香。年份储藏 20 年，可称为单一年份老酒的鉴定者。

在开坛仪式环节，中国食品工业协会白酒专家组组长高景炎评价花冠鲁雅香年份储藏 20 年：香气浓郁、悠扬、细腻，口味绵甜爽净，酒体醇厚丰满，香气与口味协调，回味悠长，“牡丹之乡酿琼浆，花酒齐鸣冠群芳，封坛万吨二十载，开坛酒里飘浓香”。

以齐鲁文化为壤，以大野酿酒为本，以品质传承为根，以新质生产力为方向，花冠酒业正在以“实在、认真、创新、担当”的企业精神铺开一条充满希望的康庄之路。正如山东省政协第十，十一届副主席陈光所说，花冠人勇于改革，敢于创新，骨子里就是有着创新基因，这种基因仿佛是与生俱来的力量，推动着花冠酒业不断超越自我、突破极限。

酱酒行业下半场 茅源酒业如何走出逆势增长曲线？

■ 玖迦

2023 酱酒市场出现下滑趋势以来，酱酒热逐步“退烧”进入调整期已是不争事实。今年 4 月份起，酱酒销售下滑对广大酱酒企业影响明显，连茅台镇窖池租金也出现了明显下滑趋势，一些中小酒企面临减产甚至面临关停危机。如此寒冬趋势下，贵州茅源酒业依旧迎着徐徐秋风，赶在重阳佳节隆重举行了惯例的下沙大典，2200 吨茅源好酒进入 2024 至 2025 新一轮酿造周期，无疑这个在行业整体下滑的时刻，展现了茅源酒业的逆势发展的强劲实力，进一步增强了市场和消费者的信心。茅源酒业为何能够在市场“退烧”时刻，走出这一步逆势增长曲线？还要回到企业自身探寻。

传承创新 余派酱香

茅源酒业前身为清乾隆年间（1762 年）余与酒先祖在茅台镇创建的余家烧坊。此后代代传承，从余家烧坊、赖祖烧坊、怀仁三岔酒厂到如今的茅源酒业，余家烧坊代代传承人在传统大曲坤沙酱酒酿造的基础上，革新演化出独树一帜的“余派”酿酒技艺，这源自赤水河畔的悠悠余派酱香至今已至第九代传承，得到业内专家及消费者的认可。

而对 90.00 后逐步成为消费中坚力量的全新酱酒消费市场，茅源酒业并未选择墨守成规，而是深度分析新一代消费者的口味及审美偏好，在传承传统余派酱香灵魂的基础



上，推出以茂源 40 周年纪念酒为代表的，适应年轻消费者习惯的全新酱酒，引发酱酒专家与消费市场的热烈关注。“余派酱香”也以创新开放为底色，逐步进入当下年轻消费者的视野，为酱酒消费市场拓展出属于年轻人的一抹亮色。

多元圈层 文化共鸣

对从事酱酒行业足有百年的茅源酒业而言，他们深知现代消费者购买酱酒，除了对酱

酒本身品质的追求，更是寻求文化与圈层的认同感与归属感。为此，茅源酒业自 2023 以来与全国多个马拉松赛事携手，组建“茅源赖祖跑团”，助燃各地健儿挑战自我、超越极限。随着跑者们带着酒香的脚跑遍全国各地，茅源酒业“坚韧不拔，健康同行”的全新理念也就此植入越来越多马拉松爱好者的内心。而茅源的悠久历史与优异品质，也随着跑者们的口口相传，再一次深入消费市场，覆盖更多潜在消费人群。

与这一推广逻辑相呼应的是，茅源酒业对余派酱香·传世、余派酱香·传扬和余派酱香·传承三款产品，进行的精细化定位思路，分别聚焦商务宴请、圈层聚会、日常聚饮的三大酱酒消费场景。其中尤以余派酱香·传承，在团购渠道凭借卓越品质与高性价比，成为无数酱酒爱好者的选择。从产品到推广，如此突破性的创新圈层思路，在与传统酱香型白酒同质化竞争的赛道上，为茅源酒业的逆势增长再次助燃。

勤修内功 实力不俗

兼具悠久历史与传承创新的茅源酒业，对自身企业实力的要求从未放松。在原料环节，茅源酒业自建了红缨子高粱基地，全方位把控原料质量；在酿造环节，茅源酒业独有的余派酱香技艺融合现代化生产工艺，国台与茅源携手合作，规划打造国台茅源基地，力争实现 1.5 万大曲酱香型白酒生产力；在储存与勾调环节，茅源酒业坚持与时间做朋友，由国家级调酒大师将不同年份基酒按比例进行充分融合。在遵循自然之道，坚持生态酿造的路上，茅源酒业从未停步。

“当潮水退去，才知道谁在裸泳”在酱酒热退烧的当下，唯有持续内外兼修，才能跑好新的消费赛道。期待茅源酒业持续保持当下的逆势增长状态，在传承创新传统文化技艺的同时，不断洞察消费市场变化调整推广策略，为酱酒消费市场持续注入活力与希望。