

古井贡酒发布年份原浆  
古20蛇年生肖纪念酒

■ 马越

2025年是乙巳蛇年,蛇在中国文化中自古被尊崇为龙的原型,充满智慧而神秘的色彩,也是中华传统文化最古老的图腾之一,寓意着长寿、幸运、吉祥、神圣和财富。

日前,古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒正式上市,同时开启全网预售。据了解,这是古井贡酒连续第五年发布文创生肖酒,也是古井贡酒的首款生肖蛇纪念酒。从文创角度看,这款蛇年生肖纪念酒有哪些亮点?又如何继续引爆市场?

源自中原腹地的古井贡酒,拥有1800多年的酿酒历史,每一滴年份原浆,都蕴含着岁月的沉淀与匠心的雕琢。龙,作为中华民族的象征,自古以来便是尊贵、力量与智慧的化身,其形象深植于每一个中国人的心中。而提及古井贡酒年份原浆,消费者最先联想到的,莫过于盘踞在酒瓶身上的龙形标志,此时,“龙”已不仅仅是古井贡酒年份原浆经典的视觉符号,更是成为古井贡酒年份原浆品质、尊贵与传承的代名词。

古井贡酒此次推出的古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒,不仅精准捕捉了蛇图腾的精髓,更与古井贡酒经典的龙图标标志形成了跨时空的对话,两者在文化与意象上的高度契合,也注定古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒将成为生肖酒市场中的抢手产品。

在外观设计上,作为古20生肖酒系列的第五款产品,古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒沿用了经典的蟠龙玉玺器型,龙腾丰稳岁,蛇舞吉庆年,寓意着新的一年里,国家繁荣,人民安康。云杉绿的配色,不仅契合了木蛇年的主题,更蕴含了浓郁的自然气息,展现了云杉森林所独有的沉稳与高贵。云杉作为一种寿命极长的树木,象征着长寿与坚韧,为这款酒增添了更多的文化价值与收藏意义。

在酿造原料上,古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒精选颗粒饱满的辽西高粱、黄淮产区优质小麦,易于糖化发酵的大米、糯米和玉米,这些优质的原料为酒体的品质奠定了坚实的基础。

在酿造工艺上,发酵源自酿酒遗址公园的小产区,这里拥有500余年历史的明清国保窖池群,产量有限,计划供应;这些窖池不仅承载着古井贡酒的历史与文化,更孕育了古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒的独特风味;择层取醅精选距池底约10—20公分处的小部分酒醅,这里的微生物最为活跃,能够赋予酒体更加醇厚的香气;经过180天超长发酵,由拥有30多年酿酒经验的老师傅亲自酿造,择时摘酒,掐头去尾,只取前中段的精华部分,确保酒体品质,才能成就一瓶琼浆玉液般口感的“年份原浆古20蛇年生肖纪念酒”。

此次发布的古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒,聚集高颜值与高品质于一身,依托古井贡酒厚重的历史底蕴、精湛的文化艺术、古老的民族精神,再次打造了生肖酒纪念酒新高地。

酒,作为这一盛事中不可或缺的元素,自古以来便是情感交流的媒介。生肖酒则是中国年文化与中国酒文化相互交融的产物。近年来,古井贡酒充分发挥自身深厚的文化历史底蕴,结合中国传统文化,持续加码年文化,其生肖酒已然成为行业内的热门IP。古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒的推出,是古井贡酒对年文化的进一步传承与升华,集高品质、稀缺性、艺术性及收藏价值于一体。

从艺术价值层面来看,蛇作为中华传统文化图腾,象征着生生不息,红运当头。为迎合乙巳蛇年,古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒器身烫印了著名画家吴冠英先生依据传说故事“蛇衔明珠以报恩”精心创造的作品,书写着对2025年乙巳蛇年的美好祝愿——蛇衔宝珠,吉星高照,福泽四季,富贵安康,极具艺术价值。

从收藏价值层面来看,作为古井贡酒年份原浆古20生肖酒的第五款产品,年份原浆古20蛇年生肖纪念酒更加稀缺,限量发售,每瓶都配有收藏卡和身份编号,极具收藏价值。

从消费场景来看,依托中国八大名酒的基因、1800多年酿酒历史、非遗技艺“九酝酒法”,以“色清如水晶、香醇似幽兰、入口甘美醇和、回味经久不息”的独特风味,以及内在高品质和外在高颜值,古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒以传统文化为载体,贴近消费者日常生活,完美适用于多种重要的消费场景。如,降生之礼,一生顺意;金榜题名,步步高升;喜结连理,白首共;生肖寿礼,福乐安康等。因此,无论是收藏还是馈赠,古井贡酒年份原浆古20蛇年生肖纪念酒都将成为一份珍贵的记忆与情感的载体,陪伴我们走过人生的每一个重要时刻。

可以说,年份原浆古20蛇年生肖纪念酒,不仅是一款集生肖文化、艺术设计与精湛工艺于一身的佳作,更是古井贡酒对传统文化与精湛技艺的致敬与传承。在即将到来的乙巳蛇年,古井贡酒以酒为媒介,书写中华生肖文化的魅力。

# 齐鲁一家亲 醉美古贝春

## “精品文旅工业行”活动在山东武城举行

■ 顾问轩

日前,山东省为进一步推进工业旅游高质量发展,由山东省精品旅游促进会指导,山东省精品旅游促进会工业旅游专委会、滨州市精品旅游促进会、武城县文化和旅游局联合主办,古贝春集团有限公司承办的“齐鲁一家亲,醉美古贝春——精品文旅工业行”活动在武城举行。

出席会议的领导有:山东省委原副秘书长、山东省精品旅游促进会会长杜文彬,山东省精品旅游促进会副会长、山东大学管理学院原党委书记吉小青,山东省精品旅游促进会副会长、济钢集团原董事长薄涛,滨州市政协一级巡视员、滨州市精品旅游促进会专家咨询委员会主任吴国瑞,德州市政府原副市长、一级巡视员、德州市精品旅游促进会专家咨询委员会主任董绍辉,山东省精品旅游促进会副会长、工业旅游专委会主任、滨州市精品旅游促进会会长、滨州中裕食品有限公司总经理张志军,滨州市精品旅游促进会副会长兼秘书长范海波,德州市文旅局党组成员、文旅事业发展中心主任赵月生,山东省精品旅游促进会工业旅游专委会秘书长张炜,德州市精品旅游促进会秘书长司有荣,武城县委副书记、宣传部部长姚宁等。山东省精品旅游促进会工业旅游专委会和德州、滨州精品旅游促进会会员20家企业事业单位参加活动。武城县乡村振兴服务中心主任、武城县委办公室主任、改革办主任王志新主持会议。

“齐鲁一家亲,醉美古贝春——精品文旅工业行”学习交流报告会在武城宾馆举行。山东省精品旅游促进会大运河文化专委会副主任、古贝春集团有限公司党委副书记、总经理张洪昌致欢迎辞。他简要介绍了古贝春文旅工作发展现状并希望通过本次活动能与各位同仁共同探索新时代背景下工业旅游的无限可能,推动文旅产业深层次整合与协调发展。

他表示,古贝春将继续秉持开放、互利、共赢的合作理念,期待与广大会员单位建立更加紧密的伙伴关系。通过资源共享、优势互补,



深化文旅融合、加强业务合作,共同为新时代的文旅产业发展贡献更多的智慧与力量。

武城县委副书记、宣传部部长姚宁在讲话中指出,古贝春集团作为山东白酒行业的领军企业,不仅是地方经济的重要支柱,更是我们城市形象的一张名片。他们不断追求技术创新与工艺传承的完美结合,打造出了古贝元1983、白版双子星、百年老窖等一系列高品质美酒,赢得了市场、实现了品牌跃升,集团的发展也呈现出勃勃生机。她希望古贝春集团珍惜这次交流机会,展示品牌形象,达成更多合作,继续为武城乃至全省的工业旅游与文旅生态繁荣发展贡献古贝春力量。武城县委副书记、县政府也将一如既往地为古贝春集团发展保驾护航,提供更加贴心的服务保障,帮助企业做大做强。

德州市政府原副市长、一级巡视员、德州市精品旅游促进会专家咨询委员会主任董绍辉说:“工业旅游对于培育新领域、丰富新产

品、增加新供应、构建新增长点以及塑造企业形象、拓展消费场景、推动城市更新具有非常重要的意义。”董绍辉在讲话中指出,发展旅游产业利国利民,要从运河国家文化公园建设、市委、市政府“两河牵手”工程的战略高度来进行谋划和实施。古贝春集团作为运河产区最具影响力的白酒品牌,发展工业旅游具有良好的基础条件。德州市旅促会正在谋划推进“两河游”“德州宴”的精品旅游项目,双方可以结合起来共同推进。

为进一步增强各市旅促会责任感、使命感,充分发挥各地工业旅游特色和旅促会领导班子聪明才智,会议经讨论决定实行山东省精品旅游促进会工业旅游专委会轮值主任制度。作为首站活动承办单位,古贝春集团圆满完成履行了办会职责。会上,专委会副主任、古贝春集团有限公司党委副书记顾金栋和下一站代表世界风筝公园(山东)文化发展股份有限公司总经理助理丁录泉现场进行了会旗交接。

有热情传递,更有成果落地。会上还举行了工业旅游品牌联盟签约仪式,海瓷集团、愉悦集团、张裕集团、中裕食品分别与古贝春集团签署战略合作协议。

山东省精品旅游促进会副会长、山东大学管理学院原党委书记吉小青作了《工业旅游高质量发展的几点思考》的专题讲座,就山东省文旅产业现状、工业旅游的未来发展趋势、新质生产力下工业旅游新模式、未来工业旅游的几点建议四个方面进行了分析和探讨,对开阔工作思路、创新行动路径提供了极大帮助,赢得与会人员广泛共鸣。

山东省委原副秘书长、山东省精品旅游促进会会长杜文彬讲话强调,本次会议是专委会贯彻党的二十届三中全会精神和省旅促会二届三次理事大会精神的生动实践和创新动作,会议形式生动、成果丰富,值得推广。他指出,工业旅游和文旅工作的深度融合、深入实践,已逐渐成为展现地方特色、产业魅力、拉动区域经济发展的重要引擎。古贝春集团在这方面做出了重要表率。关于下一步工业旅游专委会的工作,他讲了几点意见。一是要强化平台意识,提升定位,打起推动工业旅游发展大旗。二是要把握趋势,开拓创新。必须紧跟时代步伐,不断创新思维,探索工业旅游更多的可能性。三是强化合作,共赢未来。进一步强化政府、企业、行业协会间协作与资源共享,形成合力。他表示,省精品旅游促进会作为连接各方的桥梁纽带,将一如既往地发挥积极作用,搭建沟通交流的平台,促进政策对接,优化资源配置,为会员企业提供全方位的服务与支持,助力每一位参与者都能在工业旅游的大潮中找到自己的定位,实现自身的价值。四是提高认识、创新发展。工业旅游不仅是经济增长的一个方面,也是文化传承、生态建设和社会和谐的重要载体,所以发展工业旅游具有极广的创新空间与重要的现实意义。

会后,与会领导和专家实地调研了武城县英潮辣椒集团、古贝春酒厂旧址和古贝春集团新厂工业旅游园区。

# 秦池酒业:北派酱香白酒的先行者

■ 傅波

壮行庆功,更为打破敌人经济封锁而设,有着红色血脉的基因。

1963年成立国营临朐县酒厂。20世纪70年代末,受当时的山东省一轻厅指派人员三赴茅台学习酱酒生产工艺,1981年生产出第一批酱香型白酒,1986年注册“龙碗”牌商标,其后龙碗重酿不间断生产并获得行业和消费者广泛好评,被誉为“山东小茅台”。

品质是企业发展永恒的主题。1987年是酱香型白酒传统酿造工艺。为满足消费者需求,秦池

池酒业在不断实践中根据北方气候特点,依托自有技术力量并与食品科研院所合作,对蒸馏、制曲、微生物发酵及基酒的储存条件和时间进行系统化研究,不断优化工艺参数。经过长时间的科研探索,在酱酒技术领域取得重大突破,获得多项荣誉,入选鲁酒六大奖项,为鲁酒振兴作出了突出贡献。

有志者,事竟成。四十多年来,秦池在酱香型白酒领域默默耕耘,辛勤付出,笃行不怠,终获行业和消费者高度认可。作为北派酱

香白酒的先行者,实现从酱香型白酒国标执行者到新国标起草者的华丽蜕变,是荣光更是责任。这是企业不断践行“匠心酿造,为美好生活添光彩”这一使命的结果,也为企业发展实现高质量发展,为优质酱酒的生产树标杆、添光彩提出了新的课题。

下一步,公司将不辱使命,以消费者的需求作为企业的奋斗目标,在不断提升龙碗酱酒产品品质的同时,致力于酱酒的适饮性和口感研究,将更加优秀的产品奉献给广大消费者!

# 趵突泉酒业的数字化探索

■ 孙晓琳

近日,“好品山东有好酒”鲁酒名品暨双节消费推介活动在青岛举行。大会以“好品山东有好酒”为主题,聚焦当前酒行业热点和前沿思维,重点探讨在新经济背景下,推动鲁酒加大创新力度,探索新消费场景、开发新销售渠道,共谋鲁酒产业全面发展。

活动吸引了众多行业专家、企业代表及媒体出席,趵突泉酒业生产运营中心总监吕志远、销售副总经理乔建受邀参与本次大会。

趵突泉酒业生产运营中心总监吕志远在活动中分享《趵突泉酒业的数字化探索》。展示了趵突泉酒业作为传统白酒企业在全面数字化转型方面做出的努力,将现代化手段与传统产业紧密融合,创新打造现代化智能酿造白酒工厂——泉香酒庄。

泉香酒庄的成功建设为鲁酒企业乃至白酒行业探索了一条全新的现代化转型道路。

通过引入前沿的数字化管理系统,泉香酒庄实现了全链数字化管理,不仅极大提升了生产效率,更确保了产品质量的高标准和一致性。

数字化追溯系统也让消费者能够清晰地了解产品来源和生产过程,增强品牌认同感。

酒庄对白酒文化的创新表达同样不可或缺。

泉香酒庄通过沉浸式的参观体验,让消费者亲身感受到白酒文化的魅力,让传统文化更加生动立体,更加具有吸引力。

泉香酒庄的数字化管理系统覆盖原粮仓储、智能曲房、窖池管理、智能酿造、智能勾储、智能包装、立体库七大模块,实现全过程数字化管理。这种全过程、全链条的数字化管理,实现了从原粮入库到成品出库及产品追溯全链可查,为白酒产业智能化提供了全新的视角。

泉香酒庄的成功建设为鲁酒企业乃至白酒行业探索了一条全新的现代化转型道路。

通过引入前沿的数字化管理系统,泉香酒庄实现了全链数字化管理,不仅极大提升了生产效率,更确保了产品质量的高标准和一致性。

数字化追溯系统也让消费者能够清晰地了解产品来源和生产过程,增强品牌认同感。

酒庄对白酒文化的创新表达同样不可或缺。

泉香酒庄通过沉浸式的参观体验,让消费者亲身感受到白酒文化的魅力,让传统文化更加生动立体,更加具有吸引力。

# 2024鲁酒名品·数字典型



随着“好品山东有好酒”活动的圆满结束,趵突泉酒业的数字化转型成果引起了行业的广泛关注。泉香酒庄的成功案例,不仅为趵突泉酒业带来全新的发展机遇,也为整个鲁酒行业的

现代化转型提供了新的思路和方向。

未来,趵突泉酒业将继续在数字化转型的道路上不断探索和前行,为消费者提供更优质的产品和服务,为行业的可持续发展贡献力量。

# 青岛啤酒:日行千里“鲜”行全国

■ 卞川泽

青啤,吸引不少消费者拍照,人气颇旺。

青岛啤酒酿酒师、国家啤酒评酒委员江欢被大家团团围住,他指着展区的两张地图,铺陈了一条生动的链条——全球甄选、全球共享的完整供应链和产业链。一杯好喝的青岛啤酒全球举杯的背后,是从“田间”到“餐桌”的全球产业链供应链的创新合作生态。

据介绍,青岛啤酒在全球范围内甄选直

采酿酒风味、性能最优质的大麦、啤酒花等原

料。在制造方面,青岛啤酒以科技创新引领产

业创新,持续深化数字化转型,是行业唯一第

四次荣获国家科技进步奖的企业,121岁“高

龄”引领“未来制造”,点亮全球首家食品饮料

行业“可持续灯塔工厂”,以自身向智向绿

新蝶变,推动全球产业链供应链融合发展和

绿色低碳转型。

稳定畅通的全球产业链供应链,进一步

助力青岛啤酒多元化、个性化、特色化发展,

形成了9大系列高品质产品。除了经典1903、

纯生、白啤等主流单品外,青岛啤酒持续发力

趋势性创新产品和体验,一世传奇、百年之

旅、精品原浆、水晶纯生、奥古特、黑啤、皮尔斯、IPA等不断推陈出新,链接全球市场。

如今青岛啤酒建立起囊括全球六个大洲、120多个国家的营销网络,青岛啤酒用一瓶

啤酒链接起全球数十亿消费者,以高品质产

品在国际顶级赛事摘金夺星,在海外市场牢

树立了高品质、高价格和高可见度的品牌

形象。

## 以“智”赋能,青啤原浆日行千里

青啤全国“几乎在世界各地都可以买到

青岛啤酒。它非常有名,无论你去世界任何地

方,你都会找到。味道很好,非常令人印象深

刻。”在链博会展区,法国凯致商学院供应链

管理专业教授杰拉德·朗在参观之后说。他与

参观团成员对青岛啤酒原浆醇厚又新鲜的体

验感到特别惊喜。

在链博会的聚光灯下,其中仅有7天保

质期的青岛啤酒原浆更为醇厚新鲜的“稀

缺”体验,让参展嘉宾印象深刻。事实上,

这样的“稀缺”已成为当下消费的常态。无论是北京、三亚还是远在西北的新疆阿勒泰地区,消费者都可以在青岛以外实现“原浆自由”。

据了解,原浆啤酒采用不杀菌、不过滤、不稀释工艺,得以保留大量的活性酵母,在过去多年间,这独有的新鲜成为原浆啤酒走向更大市场的最大阻碍。原浆的鲜行全国,得益于全链条与时间竞速的接力赛,消费者一键下单、订单采集快速响应、智能排产零点灌装、智慧物流争分夺秒、“新鲜直送”提速到家……消费者感知的速度,来自青岛啤酒供应链的智慧变革,在全链条的无缝衔接之下,最终实现日行千里、鲜行全国。