

“金汾河”荣获“北京知名商标品牌”品牌实力再获认可

■ 李德美

日前“金汾河”荣获“北京知名商标品牌”称号,不仅彰显了金汾河好酒的品质,更进一步提升了“金汾河”品牌影响力和企业实力。作为品牌识别的核心标志,“商标”不仅承载着品牌的文化、理念、实力和价值,更是市场竞争中的宝贵资产,其重要性不言而喻。

2024 年度“北京知名商标品牌”榜单近日揭晓,酒仙控股集团股份有限公司的“金汾河”商标榜上有名,成为来自建筑、医药、餐饮、互联网、珠宝等诸多申报行业中荣登榜单的唯一一件白酒商标。“金汾河”荣获“北京知名商标品牌”称号,赢得专业机构认证,不仅彰显了金汾河好酒的品质,更进一步提升了“金汾河”品牌影响力和企业实力。

据了解,为保护北京市行政区域内依法设立的市场主体的知名商标品牌合法权益,促进商品及服务质量和商标信誉稳步提升,增强企业市场竞争能力,塑造首都知名商标品牌新形象,经北京商标协会团体标准办公室形式审查、第三方机构实质审查、《北京知名商标品牌认定管理规范》专家库专家组评审、评审后公示,历经五个月层层严格评审,最终出炉“2024 年北京知名商标品牌”42 件。

坚持高品质 塑造“金汾河”卓越品牌力

商标是法律概念,品牌是市场概念。事实上,将品牌作为一个商标进行注册,用商标法来保护,是最方便有效、最强有力地保护企业品牌的一种方式。因此,北京知名商标“金汾河”是金汾河酒强有力的背书,进一步提升了金汾河品牌含金量。值得一提的是,两个月前,经中国酒类流通协会“华樽杯”第十六届中国酒类品牌价值评议组委会评测,金汾河 2024 年度的品牌价值为 136.78 亿元,同时,金汾河斩获“2024 年度华樽杯中国清香型白酒高端匠心品牌”“2024 年度华樽杯中国清香型白酒最具增长潜力品牌”“2024 年度华樽杯中国白酒十大营销案例品牌”三项殊荣。今日,“金汾河”再获“北京知名商标品牌”,兼容“商标+品牌”双位一体价值,可为“金汾河”品牌加持“双保险”,精准明确的商标品牌,为消费者甄选好酒提升了辨识度。

2001 年,酒仙集团董事长郝鸿峰带领团队从山西起步创业,20 多年来,一直秉承“朴实真诚,与人为善”的为人处世原则,坚守“品质第一”为纲,金汾河品牌张力亦有据可依。在产区优势上,金汾河酒产自大曲清香型白酒核心产区汾阳杏花村,至今有 6000 年的酿酒史、1500 年的成名史、1200 年的诗酒史、800 年的蒸馏史,可见,厚重的产区历史文化底蕴奠定了“金汾河”出生名优产地。

在酿造工艺上,金汾河选用汾州本地红高粱,坚持 38 天超长发酵、坚持选用国产优质原粮、坚持手工古法工艺酿造,只为还原一杯真实的中国白酒。

目前,金汾河已经建立起了金汾河 F705、金汾河 F385、金汾河 F383、巴拿马大金奖、金汾河·青钻和金汾河·棕钻,覆盖高、中、低端的全价格带产品体系。

服务与信任 金汾河奔赴稳健发展之路

在酒仙集团有一句话,一直凝聚着大家向着同一个目标奋斗:一群人,一辈子,只做一件事,拼搏才能赢!

金汾河人汇聚“晋商文化”为同心圆,将新晋商精神与清香白酒文化相融合,从酿造工艺、酒体口感、包装设计等方面出发,充分融合“坚守”和“创新”,展现出“清香贵族、金汾河酒”的品牌形象。常言道,成交一笔订单靠的是价格,结交一位客户靠的是品质,成交只是开始,服务与信任才是更重要的路径。

金汾河酒自全国化运作以来,创指“五年百亿”“清香第二”,在产品品质保障、酿造工艺坚守与创新、消费需求调研与产品研发、渠道开发、品牌建设、消费者培育、经销商共建等方面稳扎稳打,成为中国清香型白酒市场上一匹醒眼的黑马。一方面,立足本土扎实布局线下,金汾河以山西为重点市场,并以河南、山东、广东为核心市场,辐射内蒙古、陕西、河北、安徽等多个省市,金汾河签约经销商两百多家、签约城市 120 余个,开拓终端数量已达到 4 万家,其中,仅太原就有 6000 家;同时,开辟大客户渠道,精准定位高端客群。另一方面,快速布局电商赛道,酒仙集团强大的直播团队为“金汾河”在京东、天猫、拼多多、抖音等多平台创建直播矩阵,传播人次已超 15 亿,为消费者提供了更为专业、便捷的购酒体验和服务。

品牌发展,战略先行。近年来,金汾河接连受到行业和市场的双重认可,屡获殊荣,每一项荣誉称号的获得,都是激励金汾河人前进的动力。金汾河坚定“各美其美、美美与共”的信念,携手优质清香白酒抱团取暖,助推清香复兴。

商标是企业品牌的核心要素,商标是产品的身份证、品牌是市场的通行证。未来,金汾河将进一步推进商标品牌战略实施,加强品牌保护体系,创新提升品牌竞争力,助力中国品牌势能,为“让中国品牌享誉世界”的共同目标贡献力量。

珍酒美食研究所深耕美食赛道



■ 玖闻

“两年前,我曾呼吁酒行业不要‘内卷’,要想办法创造更多需求,后来发现,美食是一条很好的创新赛道。”近日,珍酒李渡集团董事长、华致酒行董事长吴向东受邀参加 AI-IC2024 酒业创新与投资大会,作《人世间,美食不可负》主旨演讲时表示。

演讲视频通过贵州珍酒视频号发布后,两天内转发达 10 万+,引发现象级热度和关注。的确,美食与酒存在着天然的联系。我们常说,民以食为天,而无酒不成席。正是“饮”与“食”的相互映衬,构成了中国传统文化绚烂多彩的底色。可以说,随着消费者对生活品质追求的提升和消费习惯的变化,餐饮与酒业的融合发展已成为大势所趋。事实上,梳理近两年的酒业发展,我们不难发现,葡萄酒和洋酒早已在餐饮搭配领域积累了丰富的经验,而白酒企业也开始在这个赛道上积极耕耘。然而,在众多品牌中,只有吴向东的“1912 珍酒美食研究所”与众不同,并为酒业奉上了可复制、标准化、可推广的美食美酒融合样本。

酒业调整期最佳创新赛道

“对于美食,原来只是热爱,现在是研究。”吴向东指出,我们研究发现,米其林公司在轮胎销售遇到瓶颈时,通过进行美食研究,对全球餐厅进行评级,推出了米其林指南。结果,许多人为了品尝美食而开车出行,从而增加了轮胎的消耗,最终使米其林成为一个世界

知名品牌。

“中国白酒现在也面临着类似的问题,我们需要创造新的需求。”吴向东指出,当前,酒业正处于穿越周期的关键时期,这也是酒业最好的创新机会期。通过加大对美食的研究,推动中华美食的升级,创造更多需求,可以有效推动白酒产业的发展。

这从近三年的酒业发展趋势中可以窥见一斑。随着产业进入此消彼长、存量竞争的调整期,马太效应持续加剧,行业集中度不断提高,企业生存空间受到严重挤压。为了摆脱困境,寻求新的增长点,庞大的餐饮市场自然成为酒企的又一个竞争热地。

根据国家统计局的数据,今年上半年,全国餐饮收入达到 2.6 万亿元,同比增长 7.9%,总体上保持了较快增长态势,增速比商品零售额快 4.7 个百分点,对社零增长的贡献率达到 22.8%。但不容忽视的是,酒企想要在庞大的市场上掘金并非易事。一方面,消费者的口味和需求日益多样化,对美食美酒的搭配要求也越来越高;另一方面,餐饮行业竞争激烈,酒企需要在众多竞争对手中脱颖而出,树立独特的品牌形象和市场定位。面对挑战,吴向东给出了一份破局模式——深耕美食赛道。

于是,2022 年,他买下了长沙机床厂旧址,在保留工厂基本原貌的基础上,进行了精心的设计和改造,将工业遗产与现代美食文化完美融合,打造出一个独特的美食与美酒体验空间——1912 珍酒美食研究所。

为了突出美食灵魂,实现食材的本地化、全国化和季节化,1912 珍酒美食研究所专门

组建了一支多人的采购团队,团队成员每个月三分之二以上的时间都在全国各地的美食角落中寻找优质食材。除了专职的采购团队,珍酒李渡集团和华致酒行在全国拥有广泛的业务网络。这些业务人员和合伙人一旦发现优质的食材或美食,就会主动提供信息给 1912 珍酒美食研究所。通过这种方式,1912 珍酒美食研究所不仅能够为消费者提供最优质的美食体验,还能够不断创新,推出更符合市场需求的美食与美酒搭配方案。

据吴向东透露,现在去 1912 珍酒美食研究所吃饭的客人络绎不绝,需要提前两个月预约。“未来,希望可以联合中国头部酒企,建立中华美食标准,定期发布美食研究报告,把全中国最好的食材、产地,整理形成美食数据库,向公众推荐,打造具有中国特色的‘酒食搭配’。”吴向东坦言,美食与美酒的结合,不仅能够提升中华美食的魅力,吸引更多食客外出就餐,从而增加白酒的消费机会,还能推动中华文化的国际传播,使中国白酒在全球市场上获得更广泛的喜爱。

“文化是白酒扩张的一张大牌,其中,美食文化是白酒实现增量的重要依托。白酒要成为中华文化走向世界的积极参与者,让中国美酒飘香世界。”吴向东分析指出,伴随着中华美食的传播,美酒也会走向世界。

由此来看,美食与美酒的创新结合,使得白酒的消费不再局限于传统的饮用场合,而是成为一种享受生活、品味文化、传递价值的方式。而 1912 珍酒美食研究所的创新理念和实践,也为其他从业者提供了可借鉴的模式,

百年老字号 创新续新篇——古贝春集团为消费者提供高品质产品和服务纪实

■ 顾文

日前,“第五届中国白酒黄淮核心产区高质量发展峰会”在江苏淮安隆重举办。作为中国白酒行业的百年老字号品牌,古贝春集团党委副书记、总经理张洪昌受邀参加了本次高质量发展峰会并在圆桌论坛环节进行了发言分享,提出一系列创新举措并强调,古贝春正在由量到质进行转变,为消费者提供更高品质的产品和服务。在这一过程中,古贝春不仅保持了传统工艺的精髓,还不断探索新技术的应用,力求实现传统与现代的完美融合。

创新与发展

古贝春集团始终将创新视为企业发展的灵魂。近年来,公司加大了在技术研发上的投入,与多家知名高校和科研机构建立了合作关系,共同推进白酒酿造技术的进步。“山东省农科院自主研发的济梁 3、济梁 4 等优质品种,在生长过程及原酒品质上均展现出显著优势。”公司副总经理杜新勇表示,省农科院张华文研究员连续多年亲临古贝春高粱种植基地,从良种筛选、播种技巧、田间管理到收获处理,全程提供科学指导。原粮种植基地的综合实力显著增强,为酿造高品质白酒奠定了坚实基础。

红浪滚滚,一望无际。公司 5 万亩酿酒原料基地的高粱长势喜人。和省农科院共建粮食基地,是古贝春集团全面加强质量管理的有益探索,也是古贝春集团落实“创新发展”战略的创新实践。

关于公司创新发展,公司党委书记、董事长徐秀菊早就给出了定义:“要实现企业创新,必须打破常规,突破现状,敢为人先,谋求新发展。”早在 20 世纪 90 年代,“五星级古贝春”正是基于这些创新成果而诞生的。该产品在原本古贝春酒传统酿造技艺的基础上,萃取五粮液工艺加以 14 项改良,形成了符合北方气候特点的独特工艺,采用独特的发酵技术和精选原料,口感更加醇厚,深受消费者喜爱。产品一经上市,迅速拉动了古贝春经济效益,使古贝春集团甩掉了贫穷落后的帽子。

此外,火爆市场 20 多年的古贝春的拳头产品“白版”酒,以其极简主义的外观和醇厚爽净的口味赢得了市场的广泛好评。这款产品的成功,不仅体现了古贝春对品质的不懈追求,也展示了公司在产品设计上的独特见解。“要想公司实现高质量发展,必须走科



技引领的路子”,公司总经理张洪昌表示。公司加大了酿酒车间技术改造步伐,新建 1310 智能化生产车间,将酿酒过程全部实现机械化智能化生产,人力成本由每班 35 人缩减为 7 人,通过更加智能高效管理生产过程,取优率和出酒率大幅提高。

近年来,公司先后承担国家、省级技术创新项目 29 项,获得发明专利 5 项,实用新型专利 22 项,外观设计专利 17 项,参与制定国家标准 7 项、行业标准 3 项、团体标准 15 项和地方标准 1 项。项目获得国家级荣誉 14 项,省级荣誉 25 项,市级荣誉 11 项;产品获得国际奖项 1 项,国家级奖项 17 项,省级奖项 18 项,市级奖项 1 项。成果验收评价方面,截至目前已通过验收评价项目 24 项,其中经专家验收评价项目技术水平达到国际领先 1 个,国际先进 4 个,国内领先 13 个,国内先进 6 个。

文化与价值

古贝春集团的企业文化根植于“和合共生 开拓奋进”的核心价值观。公司认为,只有企业与消费者、合作伙伴乃至社会各界的互联互通、深度融合,才能不断顺势发展、互利共赢;只有不断开拓创新、砥砺前行,才能实现企业的可持续发展,始终保持行业的领先地位。

为了更好地践行这些理念,古贝春每年都会举办丰富多彩的文化活动,如员工技能大赛、演讲比赛、文艺汇演、读书会等,旨在提升员工的专业素养和文化修养。同时,公司还设立了专门的培训计划,帮助员工实现个人

成长和发展。“读了《苏东坡传》了解到苏东坡连续被贬蛮荒之地,却乐观向上,随遇而安的经历,他的高尚品质令人敬佩,他的诗词大气磅礴,激励后人。”营销数据部的任淑芳在古贝春读书会上分享了她的读书感受,她表示,古贝春图书馆给她提供了学习的好去处,真心感谢公司给员工创造的学习环境。据悉,古贝春读书会每年都会举办不低于 40 场读书活动,参与人次达上千人。“文化活动要实现‘组织育人、实践育人、阵地育人、文化育人’,为公司培养一大批中青年后备力量。”公司总经理张洪昌说。截至目前,公司已培养了包括中国白酒大师、中国白酒工艺大师、国家级白酒评委在内的 110 名科研人才。并涌现出国家级、省级、市级、县级作家协会会员、摄影家协会会员、楹联协会会员等 20 余人。

如果说文化育人对人才队伍建设的效果是显而易见的,那么“将文化倒进酒里”的理念对古贝春经济效益的潜移默化又如何衡量呢?

发轫于运河岸边的古贝春集团,曾两次濒临破产的边缘。是一代代创业者带领广大干部职工敢为人先、坚守品质,才使古贝春重新扬帆起航。特别是原武城酒厂党总支书记张子文同志和古贝春集团有限公司原董事长周晓峰同志两位领航者的艰苦创业故事,创三角、缘五粮液、创国家名牌、打造“白版”、扩大规模、树企业形象……这些事迹激励着、教育着古贝春人,也在齐鲁大地上广为传颂。

人们都说,古贝春创业不容易,只因为他们都讲诚信、干实事儿!这一广泛的社会认同赋予古贝春品牌巨大的吸引力和市场忠诚

鼓励他们探索更多符合现代消费者口味和需求的美食与美酒搭配,从而推动整个白酒行业的升级和蝶变。

美食与美酒的深度融合

不可否认的是,餐酒搭配在酒界并非一个新话题。引发记者高度关注的是,吴向东在探讨美食与美酒的融合时,提出了几个核心观点,这些观点不仅适用于餐饮行业,同样也与酒类生产的理念高度契合。

首先是食材第一。“我们深知全国各地都蕴藏着独具特色的食材资源。”吴向东表示,食材是美食的核心根基,1912 珍酒美食研究所更关注于食材的精心挑选。而这种对食材的重视,不仅体现在餐饮领域,也同样贯穿于酿酒的过程中。为了确保每一瓶酒都符合最高的品质标准,珍酒只选用最优质的红缨子高粱和小麦等原材料,恰恰是对酿酒原料的极致追求,不仅让珍酒在市场上赢得了良好口碑和广泛认可,也为其在国际舞台上屡获殊荣奠定了坚实基础。

其次是简单料理。吴向东倡导简单料理理念,即简单的料理方式更能凸显原料的本味与品质。在他看来,厨师的最高境界不在于掌握多少秘方诀窍,相反,对食材本身的深刻理解才是关键所在。酿好酒同样如此,看似简单的酿造过程,背后却有着无数的细节和工艺要求,酿酒师们需要具备精湛的技艺和深厚的经验积累,才能将简单的原料转化为醇厚的美食。

第三是科学健康。“所有美食都应与健康息息相关,倘若菜品设计不合理,可能会给食用者带来不适,甚至影响身体健康。”吴向东分析道。

在酒类生产过程中,科学的方法和技术升级同样至关重要。近年来,珍酒不断增加科研投入,与知名高校和科研机构合作,深入研究风味、香气和微生物等领域,以科研创新推动品质稳步提升。今年 10 月,珍酒两项科技成果《珍酒品质特征解析及酿造关键技术创新与应用》《贵州珍酒大曲特征特性分析及产业化应用》通过鉴定,达到国际一流水平。

对此,有专家分析指出,吴向东的美食哲学以及 1912 珍酒美食研究所所体现的极致,展示出的美食与美酒结合的深邃意义,不仅仅是味觉上的完美搭配,更是传统、文化与情感相互融合的体现。这种深度融合在进一步提升餐饮体验感与愉悦感的同时,也为消费者的生活注入了更丰富的文化意蕴和情感价值,同时,也彰显了珍酒能够经受时间考验的宝贵品质——将复杂的事物简单化,将简单的事物持久化。

度。“弘扬运河文化、为人民酿美酒、为生活添精彩、为社会创价值”是古贝春的企业使命。这显示了古贝春的大格局、大胸怀。格局大了,困难也就不再是困难。你站在山脚下,会瞬间失去翻过高山的勇气,你如果坐在飞机上,雄伟的山峦这是你眼里的一道靓丽风景线。“质量第一”是古贝春的企业宗旨的第一条。正如 2007 年公司建设高标准科研大楼,花几千万购置检测设备,在这方面,原董事长周晓峰舍得花大钱。事实证明,百年老窖、白版、中度古贝元、古贝元 1983,这些拥有高科技附加值的产品一经推出,就受到消费者的热捧。

责任与付出

在追求商业成功的同时,古贝春集团始终不忘回馈社会。公司积极参与各类公益活动,如捐资助学、抗震救灾、扶危济困、环保项目等,并注资 100 万元成立了“古贝春爱心基金”,用于支持当地公益事业。

1996 年 10 月 30 日,甲马营中学会议室。一场特殊的捐助座谈会在这里举行。“我作为苟爱香同学的班主任,首先对古贝春集团的全体职工表示衷心的感谢!……我们一定用真诚来医治孩子受伤的心灵,争取把孩子培养成才。在这里我借用一句歌词:只要人人都献出一点爱,世界将变成美好的明天!”苟爱香的班主任姜春生说。县教委、妇联、团委等有关同志也纷纷表达了对古贝春的感谢之情。古贝春集团党委时任副书记孙玉东说:“得知苟爱香同学的家庭现状,我们召开了专题会议,做出了资助其上学上的决定。尽管我们企业的资金还很困难,但是我们可以节约一滴水、少喝一瓶酒、少抽一根烟,这都是值得的。”在将第一笔资助金 1000 元递到苟爱香手中时,年仅 15 岁的她泣不成声……古贝春的公益行为得到了社会各界的高度评价,古贝春的爱心公益事业也不断升级。

据不完全统计,古贝春捐助社会款物已累计超过 3000 万元。多次被评为“最具社会责任感企业”。公司表示,未来将继续加大对公益事业的投入,努力成为一家有温度、有担当的企业公民。“我们非常自豪能够成为一家有着深厚文化底蕴的企业”,古贝春集团董事长徐秀菊表示,“但我们也深知,唯有不断创新,才能保持竞争力。未来,我们将继续秉持‘和合共生、开拓奋进’的核心价值观,携手合作伙伴,共同开创更加美好的明天。”