

四川国家级酿酒大师达16名 白酒专家居全国首位

记者从四川有关部门获悉,为四川省白酒产业的发展奠定更加坚实的技术基础,助推川酒品质持续提升,日前,四川省第八届白酒感官质量省评委颁证会在成都召开。遵循公平、公正、公开原则,经过培训、考核,依据考试成绩,四川省确定第八届白酒感官质量省评委正式评委330名、资格评委15名、特邀评委15名。至此,四川省共有国家级酿酒大师16名、国家级白酒评委25名、省级白酒评委357名、高级技师100余名、技师500余名,各类“白酒专家”数量继续位居全国首位。

据悉,四川白酒历史悠久,源远流长,素有“川酒甲天下”之美誉,在国际国内堪称“首屈一指”,在全省工业中占有举足轻重的地位。这得益于四川省委、省政府和各级地方党委政府的高度重视和大力支持,得益于政府打造中国白酒金三角,建设长江中上游名酒经济带的战略部署,得益于白酒生产企业的精心经营和白酒的良好品质,得益于拥有一支强大的专家型、技能型的人才队伍,得益于广大消费者对白酒的认可和热爱。

据了解,白酒感官质量品评是影响酿酒水平的关键技术之一,对酿酒工艺技术创新、产品质量控制及白酒新产品开发起着重要的技术支撑作用。持续培育好、建设好白酒感官质量省级评委队伍,不断提升其素质技能,建立健全人才队伍,对白酒产业的持续、健康和创新发展至关重要。四川省白酒感官质量省评委工作每4年进行换届,至今已是第八届。

2011年,四川省政府将该管理工作职责从原四川省食品工业协会划入四川省质监局,此举属全国首创(国家及其他省份该项工作均由行业协会主管),不仅加强了对川酒人才的培训提升,也使此项工作更具权威性和公正性。组建高标准、高质量的四川省第八届白酒感官质量省评委队伍后,四川省将按照建设好、管理好、使用好白酒感官质量省评委的要求,继续抓好省评委的再培训,充分发挥省评委的技术支撑作用,使之在白酒领域技术创新、质量提升、安全监管等方面积极发挥作用,促进川酒产业的质量安全发展和蓬勃健康发展。

(中国网)

中国酒谷企业家论坛 泸州开讲

1月10日上午10点,泸州酒业集中发展区交易中心大厅高朋满座,气氛热烈,北京大学“西学经典”学术大讲坛暨中国酒谷企业家论坛正式拉开序幕。

来自北京大学历史学系和军事科学院的江英、沈志华、李维、王新生等8位西学顶级教授携手100余位来自全国各地的商界领袖共聚一堂,一同探寻感受“西方文化”精华,以期用历史眼光和全球视野为中国和中国企业的发展寻找世界性坐标。

泸州老窖集团总裁张良,泸州老窖公司副总经理、泸州酒业集中发展区有限公司执行董事郭智勇,北京大学历史学系副主任王新生,中国建筑技术集团有限公司总经理、北京大学西学校友会秘书长巴福盛出席论坛,并共同见证北京大学“西学经典”学术大讲坛暨中国酒谷企业家论坛签约仪式。

本次论坛为期4天,论坛活动分为品味环节、学术环节两大板块。在品味环节中,与会者通过参观中国酒谷、国宝窖池、纯阳洞,感受泸州历史、品味酒城魅力,交流探讨企业发展,并与泸州老窖高层面对面交流。在学术环节中,通过从西学角度探讨毛泽东、涪泽荣一、斯大林等中西方历史人物对社会进程的广泛影响,剖析西方商业精神与管理智慧,企业家们将学到如何更好地用世界眼光带领企业迈向国际。

(泸州新闻网)

3年内投入酒业500亿元

民生银行开设白酒金融中心

本报讯(记者 樊瑛) 记者获悉,为推动白酒产业链特色金融开发,做强区域特色产业,民生银行继设立石材事业部及茶叶、海洋渔业金融中心之后,于近日在成都再开设白酒金融中心,并计划3年内投入酒业500亿元。

近两年来,民生银行创新商业模式,在行业和产业金融服务方面逐渐摸索出特色化、批量化、专业化发展之路。四川是全国最大白酒产销省份和最大原酒生产基地,民生银行的白酒金融中心因此落地成都分行。成都分行与泸州老窖、五粮液等号称“六朵金花”的知名白酒企业均有不同程度的业务合作。

如何助推川酒走向世界？ 四川白酒大佬献言献策

塑化剂风波让中国酒企直呼“寒冬”来了。如何保护四川酒业品牌,助推川酒走向世界?2013年1月8日,由四川中国白酒金三角发展研究院、四川中国白酒金三角酒业协会联合举办的中国白酒金三角品牌建设论坛在成都锦江宾馆举行。

来自政、产、学、研四方面的政府领导、专家学者、企业家共议“中国白酒金三角”的品牌建设之路。论坛分为主题演讲、企业家谈品牌和专家论品牌三个环节进行。据四川省质量技术监督局党组成员总工程师苟小兰介绍,2012年7月,中国白酒金三角(川酒)正式获批国家地理标志保护产品,川酒的知名度、竞争力、产销量均得到显著提升。“截止到2012年10月,四川白酒产量达277千万升,主营业务收入1730元,利润总额268亿元。”

五粮液股份公司副总经理朱忠玉则认为,打造“中国白酒金三角”,有利于突破区



域界线,实现跨区域战略合作。对于如何提高区域品牌的含金量,朱忠玉建议,区域品牌应该有区域行业标准,搭建起共生技术平台,同时需要现代服务体系的支撑。

四川水井坊股份有限公司公关部经理

林炜彬则从水井坊联姻 APEC 来阐述其品牌价值的建设。他表示,赞助重要的国际活动往往是企业品牌获取国际影响力的绝佳途径。“携手 APEC,继续贯彻国际化策略,以更好地建立起与新精英人群的有效沟通,

白酒业增长今年要看真功夫

受塑化剂风波、“禁酒令”影响,在经历了被业界称为“多事之秋”的2012年后,白酒产业应该如何调整?1月8日在蓉举行的四川中国白酒金三角品牌建设论坛上,与会者认为,今年是“白酒增长看功夫”的年份,需从多方面共同推动白酒业的合作与联动,提升中国白酒金三角品牌价值。

去年是中国白酒金三角正式获批国家地理标志保护产品的元年,这为打造川酒区域品牌、国家品牌和世界品牌奠定了基础。这一年,川酒产销量及利税均大幅增长。全省白酒主营业务收入1730亿元,利润总额268亿元,同比分别增长23.0%和42.8%。

好消息背后,仍有隐忧。西南财大副校长、四川中国白酒金三角发展研究院副院长尹庆双认为,“去年的白酒塑化剂风波给白酒行业敲响了警钟,白酒产业已经成为高风险

产业,其发展的外部环境已经发生变化,白酒企业必须正视这种变化,主动应对社会更加挑剔的眼光。”

“今年是白酒看功夫的年代。”泸州老窖集团董事长谢明的观点成为与会者的共识。“白酒产业发展逐步回归理性。”省食品发酵工业研究设计院酿酒工业研究所所长刘念认为,白酒产业要在传承的基础上注入“新文化、新理念、新技术”,使其成为强势品牌的重要支撑。

“功夫”还体现在技术营销与文化营销的结合上。中国食品工业协会白酒协会高级顾问胡永松认为,质量安全是白酒产业发展的基础,在此基础上调整营销方向。当前,80后、90后日渐成为白酒消费主力军,这一批消费群体面临着多样化的消费选择。如何留住这支主力军,市场的风向变化让川酒企业已经坐不住了。

酒文化

中日酒文化

一、酒文化

中国和日本是一衣带水的两个国家,有着悠久的历史文化交流,早在公元724年唐代高僧鉴真就应荣睿、普照等日本学僧的邀请到日本传授佛教。鉴真到达日本后,为日本天皇、天后、皇太子及440多名僧人受戒。鉴真的东渡,不但给日本带去了中国的佛教思想,还带去了中国的建筑、雕塑、医学、酒的酿造等技艺。所以中日两国的社会文化有着诸多共通点,但由于两国的社会环境与历史境遇的不同,可以说日本的酒文化已经成为日本民族的特色之一。

二、中国酒文化的发展史

中国作为是世界上最早酿酒的国家之一,酒也是中华民族饮食文化的一个重要部分,在原始社会里,就出现了最早的自然果酒,“猿猴造酒”的古代传说也正是建立在这种天然果酒的基础上,不过猿猴造酒的这种酒,与人类酿的酒是有本质区别的,充其量也只能是带有酒味的野果。人类进入旧石器时代的后期就具有了野果自然发酵酿酒的知识了,随着社会的发展,人类社会进入新石器时代,这时自然发酵而成的果酒和用乳酿制的酒,可以说是最原始的酒,随着人类进入农业社会,谷物酿酒取代了天然果酒,这标志着酒已经开始作为一种人类创造的物质出现在社会生活中,人类已经有了自觉的饮酒需求。在上古时代酒主要用来祭神,由于人类社会的发展,酒在生活中的作用也逐渐发生了变化,成为了人类关系的润滑剂以及社会礼仪的表现。中国是文明古国,礼仪是很重要的美德,在《礼记》中就有“无酒不成席”的说法,由此可见酒是礼仪的

表现形式之一。饮酒也成为了中国人的一种生活习惯。

中国的名酒有很多,例如山西省汾阳县杏花村的汾酒就是其中一种,早在唐代时期就很负盛名。传说明末时期闯王李自成率兵路过杏花村,村民献上汾酒以表敬意,李自成醉倒三日口口中仍然残留余香便惊讶道“真是好酒啊!”唐代诗人杜牧的“清明时节雨纷纷,路上行人欲断魂。借问酒家何处有,牧童遥指杏花村。”指的就是汾酒。

三、日本酒文化的发展史

日本酒文化的起源就比中国要晚一些。在日本,关于酒的最早记录,出现在《三国志·魏书》“东夷传”中“倭人”那部分——在日本此书叫做《魏志倭人传》。那里面已经有了“人性嗜酒”的记载。绳文时代大量江南地区的农民为躲避战乱,逃往海那边的岛屿,于是带来了水稻的耕种技术,日本利用稻米开始了他们的酿酒历史。在镰仓时代朝廷的酿酒机关是寺院,所以僧侣们都有很好的酿酒技术,由于当时人们的生活和寺院有着紧密联系,酒类从朝廷向民间开始作为商品流通。在日本的制酒方法上看最接近中国白酒酿制方法的是日本的“烧酎”,这种酒的制作方法主要是蒸馏,因而酒精含量较高,著名的就是冲绳生产的“泡盛”,总之,经过中华文化的熏陶和本地人的努力,日本人的酿酒技术在中世纪真正成熟起来。如今饮酒已经成为日本人的一种生活习惯。

四、中日酒文化的差异与对比

中日文化由于社会环境和历史境遇的不同,酒文化所反映出来的国民性以及



“功夫”不仅看单个企业,更要看整体合力。“抱团发展”成为论坛上与会者使用最多的词语。不少代表认为,打造“中国白酒金三角”,要从全球市场的高度,打造核心竞争力,以“中国制造”、“中国白酒”的姿态,实现

同时成为中国白酒文化在世界舞台上的传播者。”

四川沱牌舍得酒业有限公司总工程师李家明则表示从践行生态文明来提升舍得品牌内涵。他讲到,公司按照“减量化、再循环、再利用”原则,在企业内部建立起生产者、消费者、还原者的工业生态链,将生态链向前延伸到绿色原料、能源及工业无机环境的构建上。“通过引导生态消费塑造沱牌舍得的理念,传播企业文化。”四川省食品发酵工业研究设计院酿酒工业研究所所长刘念分析了中国酒类质量标准与白酒产业发展趋势。他认为,白酒质量标准中基础研究有待提升,他判断,标准更新速度等方面都有待提升。同时,他称断,白酒行业全国性大品牌和地方性强势品牌之争将持续深入,规模集中度将越来越高,上下游产业更加融合。

(人民网)

抱团出海,走出国门、走向世界。“白酒金三角企业要构建共同的核心价值体系,共同推进产业发展。”剑南春集团公司质量部部长田锋说。

(四川日报)

“打造幸福泰酒， 实现永续发展”

泰山酒业上下同欲 打造鲁酒第一品牌

■ 本报记者 李国政

泰山酒业是山东省44家重点工业企业集团之一,综合实力和经济效益连续多年保持全省同行业第一,并荣获“中国白酒工业经济效益十佳企业”、“中国食品行业百强企业”等荣誉。面对已取得的辉煌业绩,泰山酒业党委书记、董事长马西元谦逊地表示,这些都已成为历史,我们要上下同欲,站在新的起点上,“而今迈步从头越”。他结合十八大提出建设“美丽中国”的美好愿景,不失时机地提出了“打造幸福泰酒,实现永续发展”的企业发展愿景。

马董事长认为,当前和今后一个时期,白酒行业可谓机遇与挑战并存,谁抢占了品牌制高点,谁就赢得了市场和未来。

于是,2013年新年伊始,泰山酒业董事会就做出决定:把2013年总基调定为“品牌提升年”,拟将“泰山”品牌打造成鲁酒第一品牌。紧扣工作总基调,围绕品牌建设既定目标,该公司从6个方面发力。

一是聘请专业品牌策划公司,对五岳独尊、泰山特曲两大品牌进行深度挖掘、准确定位、整合传播;二是继续深化与中国航天的合作,借助2013年6月神州十号飞船下半年嫦娥三号发射时机,扩大泰山品牌的宣传;三是通过专卖店建设,发挥其品牌传播和企业形象展示等多重作用;四是加大央视广告、京沪高铁和其他媒体的投入和宣传力度,同时做好品牌的落地传播工作;五是优化产品结构,提升产品的品牌力;六是品牌提升与企业战略规划的相结合,把“泰山”品牌打造成鲁酒第一品牌,并向国内一线品牌看齐。

同时,泰山酒业要求全员齐努力,打牢品牌建设基础,即千方百计提高和稳定产品内在质量。要求从原酒生产、储存到成品酒的配方设计、配制过程都要切实做到精益求精,严格执行食品安全国家标准,确保出厂产品百分之百合格。

得益于多年严谨的质量管理和技术创新,近日,在内蒙古鄂尔多斯召开的全国芝麻香型白酒生产技术研讨会上,全国白酒著名专家沈怡方先生高度评价泰山酒业,赞其芝麻香型白酒专用曲的生产及应用对全国芝麻香型白酒的繁荣和发展起到了关键推动作用,是芝麻香型白酒发展的里程碑和奠基石。最近,又从泰山酒业传来喜讯:在“2012第二届泰安经济风云榜”,公司党委书记、董事长马西元榜上有名,获得“幸福泰安最具社会责任感企业家”荣誉称号。