

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

探秘玉蝉

古有云,金生丽水,玉出昆冈。凡名器所出,必风水诸物相宜。观名酒所兴,皆山环水抱钟灵毓秀之佳地也。中国名酒,四川占天下三分,泸州鼎四川三分。泸州老窖、茅台、五粮液原产地成三角之状,名白酒金三角。泸州乃金三角核心,是为酒城。此城酒风热烈,通古达今。

泸有佳酿名玉蝉。玉蝉者, 班禅之所爱也。善饮者皆叹其妙;而玉蝉之妙,非诚意正心不可得。古之酿者秘不留青,唯循其风、其水、其土、其粮、其技而探其妙迹。

玉蝉风
风者,气候变化之谓也。以今人之地理术语,泸州属亚热带湿润季风气候区。这里气候温和,四季宜耕,冬暖春早,日照充足,雨量充沛,四季分明;无霜期在 300 天以上,季风气候明显,春秋季暖和,夏季炎热,冬季罕见冰雪。年平均气温 17.5—18.0℃,年际之间的变化为 16.8—18.6℃,高低年间相差值为 1.8℃。玉蝉酒厂地处濑溪河汇入沱江之龙口处,山环水抱,风循水流,遇山则止,成为一处上佳风水形胜之地,孕育玉蝉名酒,实乃龙吐珠之象也。

玉蝉水
水为酒之血,玉蝉之水,为地表之水,硬度低,水质纯。
玉蝉酒业生产基地远离市区,周围森林覆盖,江水环绕;区域内地层浅部含水岩层,水质良好,常年稳定供应量 1000 万吨以上,为酿制优质白酒提供了保障。濑溪河水含氧量高,水质属中性偏酸,酒类微生物在这弱酸水质的滋养下,繁殖快,成活率高。
长江自西向东横贯泸州境内,沱江、永宁河、赤水河、濑溪河、龙溪河等交织成网。境内长江航道 133 千米,入境水量 2420.8 亿立方米,出境水量 2945.6 亿立方米。每年地表径流量 55.85 亿立方米,地下水资源储量 10.63 亿立方米,可开采地下水资源 4.25 亿立方米。丰沛的水资源,形成了湿润的地理环境,也为酒业的发展提供了充足的水资源。

玉蝉土
泸州土壤类型主要为砂黄泥田、大泥田、砂黄泥土、灰棕紫砂土等,耕层质地可分为砂壤、中壤、中粘三类,PH 值介于 5.7-7 之间,耕层养分氮磷钾含量丰富,土壤肥沃。川南红粮是当地主要的粮食经济作物,也是酿酒的主要原料。老窖池泥中计有 400 多种微生物,酿制出浓香甘爽的“泸型酒”。



玉蝉粮
泸州地区种植的糯红高粱(当地人称之为“红粮”)淀粉含量为 62.8%,其支链淀粉超过 90%,富含单宁、花青素等成分,其微生物酚元化合物可赋予白酒特有的芳香;同时因糯红高粱耐旱耐涝,但种皆收,并且不使用化肥,纯天然绿色粮食理所当然能酿造出优质白酒。

玉蝉技
玉蝉所用的糖化发酵剂为泸州地区特有的包包曲,属中温大曲,以纯小麦为原料,经粉碎、踩曲、入房发酵而成,理化指标酸度、糖化度、发酵力均优于平板曲,感官指标亦较平板曲佳。
“包包曲”作为糖化发酵剂,发酵的不同温度,形成不同的菌系、酶系,有利于酯化、生香和香味物质的累积,特别是对酒产生陈味起到独到功效,使酒体更浓香、丰满、醇厚。
玉蝉酒采用混蒸混糟,续渣配料的生产工艺,并采用“分层回酒”和“双轮底”发酵操作,所酿白酒具有“浓香、醇和、甜净、清爽”的独特窖香风味。

百年传奇玉蝉酒
玉蝉酒业起源于民间酿酒作坊“洪春花”,历时数百年,是泸州市非物质文化遗产和窖池文物保护单位,从前是泸州市三大原酒生产企业之一。
相传,明初建文帝因“靖难之役”避居泸州,给当地带来了宫廷精湛的酿酒技术,所酿之酒也因建文帝让国之举被称为“御酒”,以天子之尊成方外之人,该酒遂易名“玉蝉”。明时,酿造玉蝉的作坊称为“洪兴”,意为不忘洪武教诲,立志恢复正统的意思,随着朱棣根基日渐稳固,建文帝见复国无望,又不忍天下兵戈再起生灵涂炭,将作坊易名“洪兴和”,成为泸州知名的酿酒作坊之一。清初大兴“文字狱”,“洪兴和”改名“洪春花”,新中国成立后,公司合营,“洪春花”并坊为厂,成为泸州曲酒厂的重要生产基地。“文革”期间,派性武斗激烈,生产处于停滞状态,众多作坊从酒厂脱离,走上了自主发展的道路。

四川蒙顶酒业推出 8 款新品

■ 张晶

9 月 29 日,四川蒙顶酒业有限公司(以下简称“蒙顶酒业”)新品上市专家鉴评会暨“蒙顶酒”新品上市发布会在雅安市名山区隆重举办。

蒙顶酒业位于四川雅安市名山区官田生态园,蒙顶山五峰环列,状若莲花,地处蒙顶山脉小莲花山腹地。这里一般夏无酷暑,冬无严寒,春季回暖早,降水集中于夏季,且 70%以上的降水都发生在夜间。这种独特的生态环境为“蒙顶酒”的酿造提供了绝佳的自然生态条件。

蒙顶酒业前身为成立于 1956 年的名山县酒厂,经过几十年的发展,传统酿造的精湛技艺和陈年老窖的岁月留香传承至今。2012 年,公司引进新的投资方——四川真道酒业有限公司,并成为公司控股股东。

在此次“蒙顶酒”新品上市发布会上,四川真道酒业有限公司总经理王振宇,蒙顶酒业总经理屈明安,中国著名白酒专家曾祖训、胡永松、赖登烨等,四川省质检院(国家酒检中心感官鉴评委员会)主任钟杰,四川省酿酒协会副秘书长刘俊升,四川省酿酒研究所副所长杨官荣等领导、专家,以及来自雅安地区的 500 余名经销

商出席了本次会议。除此之外,华夏酒报、四川日报、雅安日报等 10 余家媒体代表也应邀出席了本次会议。

此次新品上市发布会上,蒙顶酒业共推出 8 款产品,分别是蒙顶酒王(洞藏壹号)、蒙顶酒王(洞藏贰号)、蒙顶酒王(洞藏叁号)、蒙顶酒(M6)、红花蒙顶酒、蒙顶酒(M3)、蒙顶酒、蒙顶酒(小M)等,从价位上覆盖了高中低三个档次。

在专家鉴评会上,中国著名白酒专家曾祖训、胡永松、赖登烨、胡森、李克明、钟杰、韦杰、杨官荣等一行八人组成品鉴组,对蒙顶酒业的产品进行了品鉴并得出了“无色透明、窖香幽雅、陈香舒适、醇厚绵甜、酒体丰满、香味协调、余味爽净、浓香风格典型”的意见。

王振宇在接受《华夏酒报》记者采访时表示,蒙顶酒业倡导“喝真酒、喝好酒、喝雅安人自己的酒”,为了更进一步提升和健全蒙顶酒业质量管理体系,推动“蒙顶酒”由量到质、从优到精的一次升华,公司与国家酒类及加工食品质量监督检验中心签订了战略联盟合作协议,在生产上和技术上接受国家文章来源华夏酒报酒检中心的全面战略指导。

四川将出台扶持川酒产业发展政策

■ 胡建

针对川酒发展现状,四川省有关部门目前正在酝酿出台扶持川酒产业发展政策,帮助企业渡过难关。川酒作为中国白酒领军者,可望在历经两年的产业深度调整后率先走出低谷。

今年上半年,四川规模以上白酒企业达 333 家,完成产量 178.6 万千升,实现工业总产值 993.2 亿元,同比增长 6.03%。规模以上白酒企业分别实现主营业务收入、利税、利润 942.8 亿元、186.31 亿元、103.3 亿元,主营业务收入同比略有增长,而利润同比仍为下降。从总体来看,川酒和全国白酒产业一样,仍然未走出低谷。

在我国白酒产业深度调整的过程中,四川省有关职能部门和企业共同努力,一手大力规范生产和市场秩序,一手抓产业和产品结构调整。今年以来,该省食品药品安全专项整治“利剑行动”专门部署了酒类专项整治,严厉打击生产加工、销售用甲醇、工业酒精等非食品原料生产加工白酒的违法行为及虚假标识或标注“特供”、“专供”、“专用”、“特制”、“特需”等字样白酒的违法行为。针对白酒中小酒企这一整治难点,四川省食药

监局出台了《2014 年白酒中小生产企业专项整治方案》,重点检查是否采购并使用了食品添加剂而在产品中未明确标识,是否在固态酒中滥用食品添加剂,是否自查了“塑化剂”对白酒的污染因素等。以“六朵金花”为代表的川酒骨干企业积极开发推出大众化产品,切实抓好产品质量,在大调整中取得了总产值和主营业务收入两大重要经济指标稳中有升的成绩。

在刚结束的糖酒会上,行业专家、川酒企业家和四川省酿酒协会负责人就我国白酒行业未来趋势、川酒如何应对、企业如何发展等重大问题进行了深入探讨。与会者认为,白酒行业未来趋势的不清晰和 market 的不确定性,使白酒行业面临极大挑战,企业在产品结构、价格策略、营销手段、渠道选择等方面面临艰难选择,白酒业的分化重组在所难免。川酒经过两年调整,已为走出低谷积累了能量,作为全国同行领军者,川酒有责任也有能力率先走出一条新路,为我国白酒产业深度调整发挥正能量。

四川省政府有关部门负责人透露,省里正在酝酿出台扶持川酒产业发展政策,帮助企业渡过难关。

绵龙春 品牌香绵长 金秋“春”意旺



四川绵龙春酒业有限责任公司董事长万如林

■ 雪 兰

时值 2014 年金秋,天气微凉,而四川绵龙春酒业有限责任公司的领导和员工却感觉暖意融融如沐春光,因为企业今年企业产销两旺,正乘势出击,在江浙一带展开强大的营销攻势,以此辐射全国市场,产品由地方名牌向全国知名品牌挺进。记者获悉,企业产品已占领华东地区以及我国港、澳、台等地区市场,并远销日本、韩国,品牌知名度和完善度不断扩大,市场占有率逐年激增。

产品 系出名门 岁月流香

“好产品自己会说话”。绵龙春重金聘请了原四川宜宾五粮液酒厂副总工程师、世界酿酒大师——胡祖荣为绵龙春酒厂质量技术总监。胡祖荣先生是五粮液酒厂第一个高级工程师,享受国务院津贴。胡总监从技术、质量上为绵龙春严格把关,确保了绵龙春所有批次口感、风格始终如一的保持在同一的高标准上。绵龙春秉持千百来传统的酿酒技艺,坚持用五谷杂粮固态发酵,原酒分级窖藏,自然陈化三年以上。绵龙春酿酒原料选用优质高粱、糯米、小麦为原料,精心酿制而成,其酒质透明、窖香浓郁、净爽甘美、回味

悠长,深受各界人士好评。

今年绵龙春根据市场的需要推出了六个新品,这将使绵龙春的产品线更加丰富和完善。从好产品才能有好的市场,绵龙春人深谙此理,在四川绵龙春酒业有限责任公司董事长万如林的引领下,绵龙春酒业凭借当地得天独厚的自然条件,秉承千余年传统工艺,结合现代技术,取五绵山自然之甘泉,用天园地杂粮之五谷,以传统型发酵之工艺,融合现代科技,精细酿制而成的浓香型白酒,酒质透明,窖香浓郁,净爽甘美,回味悠长。绵龙春酒凭借其高贵的品质,展示川酒之风采,深受广大消费者青睐,市场前景极为看好。企业享有源远流长的酿酒文化,依靠丰富的酿酒经验,先进的设备,雄厚的技术,卓有成效的新品开发能力,产品享誉海内外。

XO 是极品洋酒的通称。绵龙春六十年 XO 就是白酒中的极品的意思。绵龙春六十年陈酒,精选绵龙春特级原酒作为基酒,以货真价实的六十年陈酿为调味酒,精心调制而成。酒体醇厚,窖香浓郁。是酒中珍品。绵龙春二十年陈酒:精选绵龙春优质原酒作为基酒,以窖藏二十年陈酒为调味酒,以白酒传统工艺调制而成!酒体饱满,曲香优雅而自然,是酒中佳品。近年来企业开发出的“绵龙春”牌系列瓶装酒,以其高贵的品质,浓缩川酒之精华,展示川酒之风采,深受广大消费者青睐,市场前景极为看好。

营销 高起点 与经销商“共赢”

记者获悉,四川绵龙春酒业有限责任公司在强化产品质量的同时,企业在市场营销方面加大了力度:2014 年,绵龙春携手上海第一传媒,在上海至全国各地 3000 多条长途客运专线投放绵龙春品牌广告!企业还将在南通、泰州、扬州以及盐城等地市的高速公路沿线投放一批户外大牌,绵龙春户外品牌广告覆盖整个苏中地区,这无疑对绵龙春品牌形象传播产生积极影响,同时企业采用推介会等形式大力宣传企业产品。

绵龙春人致力于酒类营销管理的创新和合作平台的搭建,从而达到创造客户、员工及公司多赢的发展空间。公司以“资源整合”的理论为指导,采用“顾客体验营销”、“合作商制度”等营销战略,提高各级渠道商的竞争能力,以差异化的产品配合智能化的公关,开创酒类营销的新篇章。在过去的时间里,广大经销商坚定不移地与绵龙春一起,大力推介绵龙春,与绵龙春共担风雨,开展社会活动,在淮安地区承办各种文艺晚会,赞助中国残疾人艺术团等晚会,体现了绵龙春人对社会的一种关爱。在南通地区赞助

港口经济洽谈会等一系列的大型活动,借助中央电视台、江苏电视台等社会媒体报道宣传了绵龙春,通过这些活动提高了绵龙春的美誉度、忠诚度,并且达到了事半功倍的效果。

事实上,企业现在的良好营销局面,是与公司董事长万如林当初制定的招商高门槛密不可分的,使得绵龙春一开始就走上了规范化的轨道,在源头上杜绝了可能发生的市场混乱。他对代理商提出三大“盾牌式”高要求:首先,一心一意做绵龙春的品牌,具有卓越的学习能力和创造能力;其次,要求经销商人品好,诚实守信,有良好的社会背景和创造力;再次,要求经销商有较强的经济实力,一线城市年销售为 1000 万元,二线 城市年销售为 500 万元,县级城市年销售为 200 万元。

绵龙春酒厂始终把经销商的利益放在最高利益,努力服务好广大经销商,并对每年业绩突出的经销商进行各种奖励,比如出国旅游、豪华轿车的奖励等,进一步调动了经销商的热情,勉励那些业绩不太好的经销商,提高他们的积极性。绵龙春目前已在全国派驻了近百个办事处,占领了众多大中城市市场。

品牌 名牌战略 有口皆碑

众所周知,白酒的最大卖点就是文化与品牌。绵龙春企业注重品牌意识,用品质、品味来塑造品位,用品位来提升品牌,用品牌去引导消费。说起绵龙春品牌的历史可上溯自宋代蒲江的五绵老烧坊。绵龙春拥有具有千余年历史、迄今仍然在正常使用的古代老窖池 100 多口,这些老窖池是巴蜀先民酿酒的历史见证,是稀世珍宝,价值连城!如今,绵龙春大力实施“名牌发展战略”,凭借卓越的酒类产品和完善营销体系以及良好的社会信誉。

在万总的领导下,绵龙春的品牌之花娇艳怒放。企业注重品牌意识,用品质、品味来塑造品位,用品位来提升品牌,用品牌去引导消费。不满足是进步的必需品,万总的目标是在白酒业保持强劲的发展势头,同时进入川酒领军行业。人诚酒醇,绵龙春越发酵香四溢。

“好山好水出好酒”。绵龙春酒厂按园林式设计,竹木葱茏,四季花草繁茂,鸟语酒香,别具一番情趣。据了解,绵龙春致力于为消费者酿造优质、生态、放心好酒作为企业发展的第一要务,所有绵龙春酒,严格坚持以酒调酒,绝不添加任何人工添加剂,绝不添加一滴酒精。由此,绵龙春也获得了消费者的好评,他们的购买行动就是对企业最好的褒奖;近几年来,企业获得了



一系列的殊荣:绵龙春酒厂先后被评为中国名优品牌、中国酒类行业十大品牌企业、金奖出口产品;荣膺中国食品工业博览会金奖;绵龙春系列优质浓香型白酒成为“十八”全国政府采购论坛、中国农民书画展、邓小平诞辰 100 周年纪念等诸多国家大型活动指定用酒。此举让源远流长的绵龙春产品在新时代焕发出青春和旺盛的生命力,并通过口口相传,企业品牌如春风化雨声名远播。