

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

百年尖庄 百战不殆筑牢品牌根基



一百年，对于时间长河而言只是沧海一粟，但对于五粮液及旗下的百年尖庄而言却意义非凡，它是承前启后的开端，它是文化的积淀，它是迅猛发展飞黄腾达的流金岁月，它是人们不该忘记也难以忘记的刻骨铭心的辉煌记忆。在百年尖庄、五粮液双百华诞之际，又恰逢百年尖庄近日荣获四川名牌产品，让我们以虔诚的心守望历史，祈福百年尖庄下一个世纪的荣光。

■ 本报记者 雪 兰

如今，尖庄老树再发新枝，怀揣梦想，再次起航；百年尖庄，价值回归，为纪念而生，为信仰前行，厚积薄发，再续辉煌！

获奖 喜获政府颁发第十一届四川名牌产品称号

近日，四川省人民政府办公厅公布了第十一届四川名牌产品，五粮液集团旗下尖庄与五粮液、五粮春、五粮醇、六和液一起荣获“四川名牌”产品称号。此次，五粮液众产品获此殊荣，也反映出市场对五粮液的高度认可。

近年来，作为行业领军企业的五粮液以创新思维深化改革，引领着中国白酒集体转型，聚焦资源着力打造五粮液、六和液、五粮春、五粮醇、“尖庄”等战略品牌，发力全价位全产品线，深耕细作市场，以更好地满足消费者的不同需求。五粮液将“质量是企业的生命，为消费者而生而长”作为亘古不变的核心价值观，在实际生产经营过程中一切都要为质量让路。五粮液始终秉承“做极致”的信条，坚持以质量和服务赢得市场，持续改进质量管理体系，追求卓越品质。五粮液始终坚持持续改进和提升产品品质，以臻于完美的产品征服消费者，成就和巩固“中国酒业大王”的地位。

品牌是区域经济发展的重要支撑，也是企业的核心竞争力。五粮液拥有了这么多的“四川名牌”，不仅支撑了四川的经济发展，而且大大增强了五粮液集团本身的核心竞争力。在中华数千年白酒历史长河中，名酒之多如闪烁星河，但五粮液一直都是最难窥夺目的一颗。百年尖庄是五粮液纪念酒中历史最久的，五粮液在过去的历史上很少推出纪念酒，作为五粮液得名 100

周年的纪念酒，百年尖庄意味着最好的品质与地位，为了这样一款酒，老百姓等了 100 年，经销商盼了 100 年。根据五粮液官方的说法，从 2003 年至今，五粮液一直延续着“1+9+8”的策略。“1”指价值高达 586 亿元，连续 17 年稳居国内食品饮料行业第一的五粮液主品牌。“9”和“8”分别指的是 9 个全国性品牌和 8 个区域性品牌。“尖庄”为 9 个全国性品牌之一，为五粮液支柱品牌。

溯源 与五粮液一脉相承同宗同源

古川南，常用竹筒量酒器具，称为“庄”，一庄亦称一提，故酒坊将所产曲酒称为“提庄”。宜宾酒坊众多，精通品酒之道者不胜枚举，尤各酒坊酿酒师傅，皆品酒之高手。经坊间评比，世人公认“利川永”酒坊所酿“提庄曲酒”略有胜处，乃叹曰：“各坊各庄皆好酒，利川提庄庄中央。”乃推“利川永”酒坊提庄曲酒为“尖庄”（意即提庄之最佳者），遂得其名。

与五粮液同宗同源、一脉相承的尖庄酒以走低价位的路线成功掩护五粮液冲到了中国白酒第一品牌，而尖庄在广大消费者心中也成了白酒市场的长青树。尖庄酒 1915 年首获巴拿马万国博览会金奖，2002 年又在巴拿马第 20 届国际商展再获白酒类唯一金奖，相继在世界各地的博览会上收获数十枚金奖，铸就了近百年国际金牌不倒的辉煌业绩；在国内则四次蝉联“国家名酒”称号，获评首届中国“十大驰名商标”，在业界唯一两度荣获“全国质量管理奖”，并在第 50 届世界统计大会上荣获“中国酒业大王”称号……

这样一个中国白酒新时代的典范，不仅仅属于五粮液，也同属于与五粮液同宗同源、一脉相承、携手发展的尖庄，它们共同铸造了五粮液的百年辉煌。尖庄酒以传统的酿制工艺与现代科技相结合，基酒采用五粮

液公司优质酒，成酒均经五粮液勾兑大师反复调制，既保留了原来特有的醇厚口感，又增加了口味的细腻和层次感，具有窖香浓郁、绵甜醇和、入口爽净、回味悠长的独特风格；且饮后不上头，不刺喉，不口干，味醇尾净，酒体丰满，实乃纯粮酒之经典。历经发展，尖庄形成了类似于五粮液的品牌优势、产品优势、资源优势、资本优势，成为了消费者最喜爱的品牌之一，几十年来都荣膺中国百姓酒第一品牌，喝尖庄曾一度成为身份和地位的象征。1992 年至 1994 年间，尖庄更是在德国、法国、英国、美国、日本、新加坡、俄罗斯等国际酒类博览会上多次获得国际金奖和特别金奖，无形资产高达 30 多个亿。

为了使“尖庄”焕发青春，成功完成尖庄升级的历史使命，打造中高价位的尖庄升级版，2009 年，五粮液集团从内到外均对尖庄进行了全面的提高和整体的升华——五粮液百年尖装纪念酒以精选高粱、大米、糯米、麦子、玉米五种粮食为原料，以“包包曲”糖化发酵剂，经过“酿造”、“陈酿”、“勾兑”、“检测”、“包装”而成。并且在档次上与五粮液拉近，形成高、中、中三个档次，分为窖藏、银百年和庆典三个级别；在酒质上进行大幅提升，既保留了原来特有的醇厚口感，又增加了口味的细腻和层次感，成功地将产品提升到了中、高档层次，受到业内专家的一致好评。而在包装上，百年尖庄不仅蕴涵传统五粮液大气端庄的气质，还兼具新颖时尚的风貌。

产品 八大产品“百”花争艳

其实，不管是品牌积淀也好，历史渊源也罢，最终都要回归产品本身，让优质的产品自身发出振聋发聩的空谷绝响，充分占领市场，增强知名度与美誉度，这才是企业务实的发展路径。记者了解到，如今百年尖庄

纪念酒共有八个产品，分别是：“极品窖藏”、“百年窖藏”、“银百年”、“蓝百年”、“红百年”、“百年庆典”、“百年精制”、“纪念小酒”。

包装设计简约大方而不失内涵，瓶身云龙纹高贵典雅，雍容华贵；酒品度数全面，能适应全国各地的饮酒要求。其中：1、极品窖藏：酒度有 38%vol、45%vol、52%vol，此酒透明简约，设计彰显出中国红的高端大气，瓶身金色云龙纹高贵典雅，通体雍容华贵，有紫气东来的良好寓意；2、百年窖藏：酒度有 38%vol、45%vol、52%vol，透明简约，水晶白彰显低调内涵，瓶身金色云龙纹典雅沉着，富贵祥和巧夺天工；3、银百年：酒度有 38%vol、52%vol，简单大方，烙印炫红精致婉约。瓶身珠玉富贵，睿智端庄吉祥富贵；4、蓝百年：酒度有 38%vol、52%vol，青春靓丽设计，宝石蓝清新淡雅，瓶身深蓝色，宛如大气已成的男人胸怀，雅逸脱俗静谧沉着；5、红百年：酒度有 38%vol、45%vol、52%vol，设计明快大方，中国红与雅金色的协调搭配，在洋溢着吉祥喜庆的氛围中不失高雅和富丽，是中高档喜庆场所不可多得的佳酿之作；6、百年庆典：酒度有 38%vol、45%vol、52%vol，有大雅宏达怀瑾握瑜的雄心，瓶身金色纳福纹浮翠流丹，绚烂红盎然祥瑞，鲜艳明快设计；7、百年精制：酒度有 38%vol、45%vol、52%vol，其特点是涅而不淄、雪操冰心，瓶身红色画卷纹温恭，玫瑰红典雅别致，简洁时尚设计；8、纪念小酒：酒度 45%vol，设计简约明快，瓶身源自“五粮液”独特瓶型缩小，玲珑剔透小巧别致，色泽清澈晶莹，味感绵软醇厚，回味幽长，是独酌和朋友小聚选择的佳品。

随着中国市场消费水平的提高，五粮液的发展重点不止向中高档产品转移和集中。尖庄、五粮液鱼水相契，已历百年，值此盛世，尖庄注重打造品质、重塑品牌、价值回归，酿就百年尖庄！相信在下一个一百年，百年尖庄将承载着白酒业发展的神圣使命，在岁月长河中继续奏响跨越世纪的品牌“交响曲”！

袁仁国到珠海龙狮瓶盖有限公司调研

12 月 1 日，贵州茅台集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国到珠海龙狮瓶盖有限公司调研，要求继续发扬茅台精神，以新的发展思路和办法，促进技术水平的提高，实现效益增长，做好瓶盖文章，再创业辉煌。

袁仁国一行来到龙狮瓶盖有限公司的各个车间，参观每道生产流水线，了解今年的瓶盖生产情况。近年来，龙狮瓶盖有限公司

致力于新型防伪瓶盖及其工艺生产技术的研发、生产和销售，先后有自主研发项目 19 项，其中有的获得发明专利，有的获得实用新型专利，有的获得外观设计专利等。这些专利技术也全部转化为生产并批量投放到了市场，获得客户好评。

在茅台酒瓶盖生产线上，袁仁国问起了原材料的检测过程，他强调，茅台酒的优秀品质必须从每道程序开始，瓶盖的生产也要

严格把关。袁仁国还来到了该公司的研发中心，指出，瓶盖的设计与生产也要与时俱进，要加大研发的力度，不断提高技术水平。袁仁国指出，龙狮瓶盖有限公司应思考其它发展路径，以一品为主，多品开发，做好瓶盖文章；以一业为主，多种经营，再创业辉煌。

(华宇)

川酒与粤茶交汇 仙潭集团结缘英红九号会馆



12 月 7 日下午，和粉成立一周年及第一届全国首家众筹英红九号会馆论坛在广州市新天河大厦英红九号会馆成功举办，100 余位企业负责人、相关政府领导参会。年份潭酒以特殊身份在论坛上亮相，受到与会嘉宾高度关注。

论坛会由广东电视台知名新闻节目主持人邝倪升主持，中财沃顿投资总监陈佳俊作了“金融背后的故事”主题演讲；和君商学院总裁班讲师陈志强作了“产业互联网的理念与实践：千万收入公司如何价值数亿？”主题演讲；广东英红茶业股份有限公司董事长、英红茶学院院长易思成向与会嘉宾介绍了英红九号和英红九号会馆；和粉创始人范伟讲述了“和粉的故事”。

仙潭集团总经理助理汪雄在论坛上为与会嘉宾介绍了“年份潭酒 2011”的四大创新：一、年份创新，酿造年份 2011+灌装年份 2014，年份双标注双保证，100%足年，100%大酱；二、酒体创新，同一年份、不同轮次、不同风格、不同度数一次性完成总量盘勾；三、灌装创新，当年一次性完成全部装瓶，不跨年灌装，解决口感一致性；四、包装创新，3 瓶装为一箱，既时尚又方便携带。潭酒的大胆创新受到与会嘉宾肯定，酒会上不时响起阵阵热烈掌声；同时，还详细介绍了年份潭酒产品市场价格每年 20%的增幅、每年厂家加价 12%回购的风险保障，以及免费托管等相关销售政策。

“年份潭酒 2011”是由仙潭集团按照国际化年份酒标准，采用原浆盘勾、酿造灌装年份双标注，并引入第三方公正（成都公证处公证，阳光保险承保），创新推出的年份酒。其酒样是由中国食品工业协会秘书长马勇，四川白酒专委组组长曾祖训，茅台集团副总经理、总工程师、国家级评委吕云怀，泸州老窖集团副总经理、中国酿酒大师沈才洪等 14 位行业泰斗与白酒专家共同取酒、调味组合及品评评定的，国内 20 多家媒体记者，以及众多商家代表现场见证，被誉为中国第一瓶真年份酒。年份潭酒不仅凝聚了仙潭人的心血、创新进取精神，也凝聚了 14 位专家的经验与智慧，同时年份潭酒也是目前国内唯一国际化年份标准白酒产品、国内唯一公证保险双保障白酒产品、国内唯一加价回购立诚信白酒产品。

“年份潭酒 2011”于今年 10 月亮相第 91 届全国糖酒会、中国白酒金三角名酒精品品鉴会以来，受到各界高度关注，11 月 19 日登陆国内最大电商平台酒仙网面向全国发售，发售启动仅两小时飞速突破 10000 瓶，首场在成都举办的年份潭酒酒会现场订购高达 25000 件，泸州酒会现场订购也超 20000 件。

据了解，“年份潭酒 2011”限价 133 元/瓶、限量 133 万瓶、限时 33 天的发售期，即将截止于 12 月 22 日，发售期结束立即恢复 268 元/瓶的市场指导价。（钟静）

贵州白酒企业商会成立

■ 张晶

日前，由贵州省大中型酒类生产企业、流通企业及对贵州白酒行业予以支持的团体和个人自愿组成的社会组织——贵州省白酒企业商会在贵阳成立。贵州省白酒企业商会旨在提高贵州白酒服务水平、维护贵州白酒企业合法权益、塑造贵州白酒整体形象、提升贵州白酒品牌竞争力、促进贵州白酒产业健康有序发展。截至目前，已有 300 多家省内白酒企业参加商会。

作为中国白酒产量大省，贵州是中国酱香型白酒主产区，兼有浓香、董香、兼香、米香、清香，几乎囊括了全国的主体香型。截至目前，贵州省拥有生产许可证的白酒企业 382 家，规模以上白酒企业 103 家。在国酒茅台的带动下，习酒、国台酒、董酒等“贵州十大名酒”和珍酒、钓鱼台酒、湄窖酒等“贵州十大名酒提名奖”企业发展迅猛，成为贵州白酒产业发展的重要力量，基本形成了“众香兼容”和高中低档产品并举、大



中小企业相结合的发展格局。

贵州省白酒企业商会会长丁远怀表示，商会将整合行业资源优势，引领贵州酒企抱

团发展，在厂、商、消费者构建的价值链中合理整合资源、降低流通成本、提高行业效益，使贵州白酒在市场中更具竞争力。