

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

老泸州酒业 用奕伯养生玛咖酒迎接全民养生新时代



■本报记者 王剑兰

努力顺应酒业“新常态”

据全国糖酒商品交易会办公室副主任赵伟介绍,随着国内经济增长从高速放缓到中高速,经济增长的驱动向创新和消费依赖,风险防控意识的加强,加之食品和酒类行业是重要的消费品行业,产品的创新和升级换代在食品行业尤为典型。糖酒会必须顺应中国经济和行业的这种调整,自身也要转入“新常态”。

所谓糖酒会的“新常态”,需要进一步推进市场化建设,准确把握客户需求;挖掘糖酒会品牌内涵,加大糖酒会品牌营销力度;进一步提升专业化水平,构建与国际接轨的标准化、精细化、多元化服务体系,逐步开展针对重要采购商的对向服务;推进信息化平台建设,用新技术武装糖酒会,对现有的信息系统进行整合,提高技术含量和使用效率,更好地服务于参展参会客商。本着“展会并举、开放办会”的原则,组委会初步策划了12场主题鲜明、内容丰富的配套活动。其中,主题论坛暨2015行业年度峰会以“酒业新常态,消费新趋势”为主题,邀请国际顶尖的调查机构、经济学家和商界领袖,共同探讨中国酒业的热点课题。

老泸州酒业相关负责人对记者表示:今年是老泸州酒业参加糖酒会的第十个年头。对于生产企业销售产品、购买原料等都具有事半功倍的良好作用。糖酒会对于了解行业走势、认识市场和把握企业方向极具作用,将自己的产品参与展览,是一种营销策略,也可促进企业产品的升级换代、创立名牌产

3月26日至28日,2015年全国春季糖酒会将如期在成都新会展中心举办。本届糖酒会以“酒业新常态,消费新趋势”为主题,在白酒业不景气的当下,意在引导企业深耕市场,拥抱个性化时代消费“蓝海”。作为泸州知名白酒企业,四川老泸州酒业有限公司已备战多时,荣幸地以奕伯养生玛咖酒作为主打产品闪亮登陆本届糖酒会。在这个全民养生的时代,引发了与会参展客商及观众的热情关注。

品。同时,企业更可以主动适应酒业潮流,在市场的风口浪尖稳超胜券傲视群雄。

准确把握客户个性化需求

近年来,伴随着人们生活水平的提高,对于酒类产品提出了更高的要求,不仅要质量上乘,口味绝佳,而且最好能兼顾保健功能。且随着社会经济快速发展,消费者对于产品的诉求变得更加个性化,购买力的提升伴随着圈层文化的快速传播,传统的白酒消费环境正在发生改变。

中国酿酒工业协会相关专家认为,在未来,健康饮酒、理性饮酒的消费观念将深入人心。个性化、功能性白酒的市场需求将逐步增大。

而奕伯养生玛咖酒,诠释着养生酒的含义,能满足人们对保健养生的需求。记者获悉,玛咖具有提高免疫力,改善性功能,调节内分泌,抗氧化、抗疲劳、抗肿瘤等作用,每天晚餐来一盅“奕伯养生玛咖酒”,可达到事半功倍的养生效果。玛咖(MACA)



高山生态种植基地位于丽江玉龙县,中国青藏高原南端——秘鲁玛咖在亚洲适合种植的区域,也是全国唯一能生产高品质玛咖(MACA)的种植基地。得天独厚的3000多米海拔恶劣的自然环境,高海拔、低纬度、温差大、湿度高、阳光足的区域,才能充分发挥玛咖(MACA)超强的生命力,这种顽强的生命力造就玛咖(MACA)优秀的药疗价值。

老泸州白酒作为以浓香甘爽为特点,发酵原料是多种原料,以高粱为主,发酵采用混蒸续渣工艺。发酵采用陈年老窖,也有人工培养的老窖。在名优酒中,浓香型白酒的产量最大。四川,江苏等地的酒厂所产的酒均是这种类型。而老泸州原酒和玛咖相遇,产生了强强联合的倍增作用。据消费者饮用后反映,奕伯养生玛咖酒,外观看酒体金黄透亮,质感极佳,透出一种贵族气质。打开瓶盖,一股清雅香气扑鼻而来,随之一般淡淡的玛咖特有的香气伴随其中。入口后首先感觉是浓香型酒特有的绵甜醇厚,浓香馥郁,仔细品味,悠长的回味中有淡淡的玛咖

香气,二者香气和谐纯正,相得益彰。

奕伯养生玛咖酒贵为礼品

四川老泸州酒业有限公司正着力挖掘并培育奕伯养生玛咖酒的礼品功能。毋庸置疑,送礼送健康的理念已深入人心。其实,一直以来,礼品酒都需要满足礼品的五大标准:1、要有名气;2、要有面子;3、有心意。给亲朋好友、男女老少服用,都是一份沉甸甸的心意,52度的高浓度也能表达出满满的心意;4、更要有新意,新的一年送一种新的酒别有一番上佳滋味;5、新的愿景,让家人、亲戚的身体更健康、更强壮。这是最为重要而实际的。

在这五条标准当中,其实,面子、新意、名气、心意都是相对次要的因素,最重要的就是送健康了!因为优良的品质是成为礼品的关键。品质是企业的生命,核心价值的灵魂。奕伯养生玛咖酒采用云贵高原有机玛咖及泸州浓香原酒融和精制而成,纯粮美酒与上品玛咖的文武之道相得益彰,极具滋养效用。酒体因上品玛咖有效成分的存在而呈现出

五粮液集团冰珀

2015年3月21日,茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春、帝亚吉欧、保乐力加、法国赛博等中外500多家全球著名酒企汇聚中国国际酒业博览会。届时白酒、葡萄酒、果酒、黄酒、啤酒、洋酒六大类酒将在同一平台进行展示。酒博会因其包容性、规范性、权威性有着强大的国际影响力,成为历届糖酒会热切瞩目的分会场之一。

国酒和洋酒在同一舞台上展风骚,在酿造历史与品牌数量上我国具有很大的优势,而在国际的享誉度以及品牌溢价上,国酒却不敌洋酒。实现产业振兴、业态扩展、创新酒品固然是当前国内酒企要解决的现实的课题,而如何将历史酿入品牌,让品牌成为经典,让经典全世共赏,才是真正的国酒崛起之

中国酒业的民族匠心

道。

中国有着三千多年的酿造历史,在取材、酿造、窖藏等工艺上都有着严苛而丰富的经验传承。可以说,世上但凡知名的酒企,都有着世藏经典的历史基因,很多一线酒企更是成为代表国内酿造高度的活化石。但这些活化石在国际上的知名度往往不及只有数百年的外国品牌。

从外向上看,其中存在西方百年前在全球扩张的殖民红利以及近现代文化入侵的因素。而反观自身,国内很多酒企在高速发展的经济背景下难以发挥力求精微的匠心精神。民族酒企在掌握古方、古法等理论经验之后,却无法进行系统细致的实践训练,形似而神不似的酿造业也成为“中国制造”这一略有尴

尬的名词组成部分。

和“中国制造”同属于东方“非主流”文化区间的“日本制造”,在国际上则有着截然相反的好评地位。日本人的匠心精神贯穿整条产品生产线,如果说德国人的科学严谨成就了德国工业在世界的巅峰,那么日本人的匠心驯化则成就了日本制造业在世界的高度。

不论德国还是日本,对工匠本职都有着虔诚的实践。所谓虔诚的匠心精神,集约而不冒进,简单而不粗放,以静制动的耐力,以精诚磨砺金石的气骨。在中国,很多企业(包括老字号)都在提匠法,而鲜有匠心。最近提到匠心较多的中国企业家是罗永浩,而他的“匠心”被市场证实是一种“情怀”消费,还没有到能够让他消费匠心的地步。

同样在消费情怀,五粮液集团旗下的夜场酒显得更有诚意和底气。从情怀上看,五粮液集团是第一个将国酒打入洋酒包围圈的企业,也是拒绝添加以“纯天然比洋酒更健康”为傲的酒企,更是首先进入夜场酒这一非传统业态的国企。

在情怀的基础上,五粮液集团在夜场酒的酿造上更颇费匠心。该项目的主持者是五粮液酿造技艺传承人陈林女士,我国果酒首席研发师林红女士也参与研发。匠人匠心同时也体现在从取材到窖藏的整条生产线上,五粮酿造上升到五果酿造保证其品质,五果酿造保证其健康,陈酿窖藏则保证其传世附加价值。沉淀十年,市场上才终于有冰珀之音。如今五粮液冰珀经过市场检验,已成为中



国顶级夜场酒,这古法酿造的前辈,夜场酒上的后起之秀能与国际一线品牌轩尼诗、马爹利等世界名酒分庭抗礼。

五粮液集团用十年匠心酝酿冰珀,能与众多国际大牌争艳,将使之成为中国酿造业的正名代表。(华夏)

贵州青酒：新年酿新酒 力争新业绩

不久前,笔者走进贵州黔东南经济开发区,看到的是忙碌的生产线、忙碌的大货车、忙碌的工人,多家企业都是一派红红火火的生产场景。

作为黔东南经济开发区重点企业的青酒集团,早早地拉开了新一年的生产序幕。

在青酒集团的烤酒车间门口,一股浓郁的酒香扑鼻而来。车间内机器有序运转,工人们正不停地操作线上忙碌着。

唐丽在青酒集团已经呆了8年,作为老职工,酿酒工种干过不少。

看到散放在地上的酒糟,她拿着扫帚清扫起来。“这些酒糟还要再次循环利用,废弃的酒糟也可以用来喂养猪牛。”

“我们大年初五就来上班了,过年这是销售的旺季,老板对我们很好,所以提前上班大家都毫无怨言。”她说。

走在仓库,6位工人正在将仓库的粮食搬运上车,了解得知,目前正是蒸煮发酵的季节,非常繁忙。

生产包装车间厂区停满了大型的厢式货车,在工人们娴熟地操作下,酿制好的白酒在灌装、封顶、包装、装卸等各个生产线上有条不紊地“游走”,而一箱箱包装精美的青酒正“整装待发”,准备销往云南、江苏、天津、湖南等地。



青酒集团自2000年11月完成企业改革改制后,在大力推进青酒品牌第一产业主业的同时,实施多元发展第二产业战略,现已成为国家重点扶持的农业产业化企业,也是发展循环经济的重点企业,拥有总资产3.5亿多元。该公司生产技术部主任助理谢清华介绍,2014年,青酒集团结合市场销售,研制的新产品——五星青酒受到消费者欢迎。今年年初接到大量订单,为赶制订单,公司从初五就开始复工,目前已有6条包装生产线全面开始生产,有13个大曲车间正在加班加点赶工。

据了解,2014年青酒集团共销售青酒系列产品588万件,与2013年同比增长9.9%,交纳税金9053.37万元。

目前青酒集团窖藏青酒文化酿造工艺纳入我省非物质文化遗产名录。(吴静秋)

白酒文化

盛唐饮中八仙长安酒会

■大路

冠军酒局让政治走开,让杀伐走开,让一切不痛快消失,让所有快乐降临。

当年读杜甫的诗,最喜欢的一首就是《饮中八仙歌》。为什么在杜甫那么多的诗里独独最喜欢这一首?原因只有两个字:热闹。这首诗十分热闹而有趣,把“饮中八仙”描绘的姿态各异,活灵活现。古人说“二士共谈,必说妙法”,这“饮中八仙”齐聚,会是怎样的一种盛况?我们只能从杜甫的诗里来揣摩体会了。这“饮中八仙”分别是诗人贺知章、汝阳王李璣、左相李适之、美少年崔宗之、素食主义者苏晋、诗仙李白、书法家张旭、辩论高手焦遂等八人。

虽然历史上没有这“饮中八仙”齐聚一堂的明确记载,但盛唐时各种酒会盛行一时,参与者甚众。这“饮中八仙”,都是当时的名人,或同朝为官,或诗文相交,或意气相投,我们知道,名人一向喜欢扎堆,他们八个聚在一次酒局的可能性就非常大。所以,大路坚信他们必聚在一起饮过酒,而且还不只一次,当然参与者可能还有些其他人。这种聚会,可能在白天,也可能在



夜晚;可能在秋雨绵绵中举杯把盏,也可能在春雷阵阵里开怀痛饮。总之,如果你不能证明他们没在一起过,那你就相信大路的说法,曾经有过这么一次潇洒快活的神仙酒局,杜甫用诗把这种场面记录下来并传于后世。

这一日,酒神酒仙,高朋满座;你来我往,举杯豪饮;觥筹交错,满座尽欢;酒色齐聚,且饮且赏;坐而论道,醉而忘忧;以文会友,以诗下酒;惟酒是务,焉知其余;豁然而醒,兀然再醉;醉里挑灯,灯下寻酒;酒中乾坤,杯中日月;酒清为圣,酒浊

为贤;酒乱汝性,酒壮我胆;酒林高手,饮坛新秀;感情深厚,一口便蒙;感情不深,舌尖一添;海吃海喝,牛饮驴饮;酒逢知己,千杯恨少;三巡已过,还有六圈;六圈结束,再来十坛……

这么喝下去就是神仙也会醉倒啊,于是乎,于是乎,就有了:

一仙贺知章:知章骑马似乘船,眼花落井水底眠。

二仙汝阳王:汝阳三斗始朝天,道逢曲车口流涎,恨不移封向酒泉。

三仙李适之:左相日兴费万钱,饮如长鲸吸百川,衔杯乐圣称避贤。

四仙崔宗之:宗之潇洒美少年,举觞白眼望青天,皎如玉树临风前。

五仙苏晋:苏晋长斋绣佛前,醉中往往爱逃禅。

六仙李白:李白一斗诗百篇,长安市上酒家眠。天子呼来不上船,自言臣是酒中仙。

七仙张旭:张旭三杯草圣传,脱帽露顶王公前,挥毫落纸如云烟。

八仙焦遂:焦遂五斗方卓然,高谈阔论惊四筵。