

品牌聚焦

立足生肖文化 打造高端典藏酱酒

郎酒甲辰龙年生肖纪念酒发布

日前,2024年郎酒甲辰龙年生肖纪念酒发布及品鉴晚宴在上海举办。活动现场,郎酒股份有限公司总经理汪博炜领衔,在盒马发布郎酒甲辰龙年生肖纪念酒系列产品,龙耀神州酒(甲辰龙年限量版)、青花郎(甲辰龙年限量版)、红花郎(甲辰龙年限量版)三款产品隆重亮相,以高端限量典藏酱香型白酒为标准,将浓郁的中国传统民俗元素、生肖文化与独具特色的庄园酱酒完美融合。

□ 本报记者 丁新伟

活动现场,汪博炜带领郎酒团队上台祝酒,与在场的嘉宾朋友们共同品味郎酒庄园的味道。郎酒甲辰龙年生肖纪念酒的品饮价值、收藏价值,获得现场嘉宾、收藏界资深人士的肯定。

与此同时,郎酒与新零售标杆企业盒马再度强强联手。立足郎酒“酱香高端、兼香领先、两香双优”的战略布局与盒马全渠道生态链,二者双向赋能,在生肖酒领域掀起一场“价值裂变”。

艺术收藏价值拉满
“新零售标杆”注入强劲“渠道力”

在中国民俗文化中,龙是华夏



民族的图腾,作为“龙的传人”,龙既是中国人民内在的精神象征,也是祥瑞的体现。因此,消费者和行业内部都对寓意美好的龙年生肖酒的表现充满期待。作为郎酒年度产品,郎酒甲辰龙年生肖纪念酒设计延续了郎酒独有的生肖酒瓶型,以极度稀缺、限量发售的高端典藏酱酒为载体,将传承酱酒技艺与弘扬生肖文化的完美融合:如1.5L的龙耀神州酒(甲辰龙年限量版),灵感即源于龙的威武形象,以金色祥龙为剪头,瓶体采用“祥龙腾云”的浮雕剪纸卷草纹,彰显大气、正气,倍显龙的威武雄壮、尊贵卓越,具有很高的艺术价值、收藏价值与投资价值。

郎酒股份公司常务副总经理、郎酒销售公司总经理梅刚表示,生肖文化作为中国传统文化中不可或缺的一部分,生动地展现了中国人对于时间、自然和生活的独特理解,以及对美好生活的不懈追求。

此次,郎酒甲辰龙年生肖纪念酒系列与盒马的合作,也为此次生肖纪念酒发布注入满满的“渠道力”,大品牌与大平台强强联合,碰撞出强劲的市场势能。盒马鲜生成品部负责人张宇表示,自2020年与盒马合作以来,郎酒的销售量从千万级已经增长到五千万级,定制开发的小郎酒和盒马的联名款广受欢迎。

“郎酒地处赤水河畔二郎镇这一酱香白酒酿造优质地带,并拥有世界上最大的储酒溶洞天宝洞,让酒体陈化生香、醇化老熟。今年4月份,汪博炜总经理带队走进了盒马,‘盒郎共建美好生活’,此次汪博炜总经理带着高品质、极具中国特色的稀缺好酒又一次来到了盒马,共同满足消费者的美好生活需求。”张宇如是说。

“品质、品牌、品味”
成就极致高端酱香藏品

2017年,郎酒推出首款生肖纪念酒系列——戊戌狗年特别纪念酒系列,一经问世便受到了广泛的好评与追捧。自此而始,每一年新发布的生肖纪念酒都因其独特的设计、非凡的品质、深厚的内涵、稀缺的数量,成为了白酒爱好者和老酒收藏者追捧的佳品。

如今,郎酒“品质、品牌、品味”再创新高,进一步为生肖酒等高端奢香系列藏品赋能。2023年,《百年郎酒》总纲发布,擘划出宏伟发展蓝图;郎酒五代青花郎震撼上市,重塑千元价位带价值体系;郎酒天富生态酿酒区正式投产,六大生态酿酒区全面成型,贯通赤水河左岸黄金“49公里”;百年郎酒实现7万吨酱酒年产能、22万吨储量的历史性升级。

强大的产能、储能、势能,以及郎酒庄园独有的“生长养藏”品质秘笈,成就了郎酒独特的“洞藏陈香”“郎味十足”。在此基础上,历经多年匠心打磨,郎酒甲辰龙年生肖纪念酒系列以更好的品质、更高的品味、更深厚的穿透力,回馈收藏市场的广大“郎粉”。

用极致的品质、品牌、品味的“美好生活方式”,满足消费者对美好生活的需求,服务美好生活。未来,郎酒将继续在有价值的地方创造价值,与时间做朋友,让收藏市场看到品质与时间的力量。

□ 本报记者 丁新伟

11月28日,第108届太平洋万国博览会颁奖盛典在马来西亚首都吉隆坡隆重举行,远明老酒凭借过硬品质得到国际评审团一致认可,斩获世界工商界最高奖项——“特等金奖”。荣誉背后,是远明对产品力孜孜不倦的追求,也是对传统酱香酒的责任坚守,彰显了其作为新时代中国民族品牌的硬核实力。

盛典现场,数百家知名企业汇聚一堂,向世界传递中国品牌新势能。作为新时代民族品牌,远明老酒以匠心传承演绎“传统酱香酒守门人”的奋进姿态,凭借卓越品质与实力口碑荣膺“特等金奖”,向世界展示中国白酒的手工魅力与自信风采。

多年以来盛誉不衰,得到了各国各界普遍认可。巴拿马太平洋万国博览会组委会都是享誉世界的著名专家、学者,他们在交叉盲品的基础上对参赛作品进行评比,评审程序严密、不看国籍和名头,只以产品的内涵、品质和成长潜质作为审核标准,保证评选结果公平公正。参展产品需获得评审团所有评审员一致认可,才可获得赛事相关奖项。“由此可见,太平洋万国博览会奖项含金量极高,全世界立志百年、奋发图强的企业都以获得太平洋万国博览会大奖为荣”业内人士表示。

在这场兼具规模性与权威性的评比中,为何远明老酒能在一众名酒角逐中脱颖而出,问鼎“特等金奖”?



相关负责人表示,获此奖项是远明老酒多年来对品质长久专注的开花结果,亦是其为传统酱香酒守门的厚积薄发。作为中国酱酒新势力,远明老酒正在国际舞台上大放异彩。

白酒界的“神话”——太平洋万国博览会是什么?

太平洋万国博览会始于1915年,当时主要是为了庆祝巴拿马运河被开通通航而举办的一次盛大的庆典活动。博览会展期长达9个半月,总参观人数超1800万人,开创了世界历史上博览会历时最长、参加人数最多的先河,是全球著名的商品展示和评奖盛会。中国白酒也是在这场展会中第一次登上世界舞台,与众多国外酒类一较高低。当年,参展的茅台酒“一掷成名”,代表中国白酒拿到了第一个世界级金奖,成为了中国白酒走向世界的里程碑。“怒掷酒瓶振国威,香惊四座夺金奖”也成为了白酒界的传奇佳话。

太平洋万国博览会的“特等金奖”,究竟有何份量?

“太平洋万国博览会”奖项被中外媒体称为世界三大奖项之一,100

乘匠心,遵天时;守五门,循手工。厚植传承情怀,远明老酒只做高品质纯粮酱香酒。

自品牌成立伊始,董事长任远明便对酒品有着一以贯之的坚守,他常说,“有多少好粮,就做多少好酒;有多少老酒,就做多大市场。”这与博览会评审宗旨不谋而合,即是对品质的要求极高。

风雨兼程四十载,远明老酒在赤水河畔,以贵州本地小红粮、优质小麦、赤水河之水为原料,在传统手工酱香酒工艺的基础上恪守五道门,一路扎扎实实做品质,求发展。如此风土与匠心,赋予了远明老酒酱香突出、陈香舒适,入口柔顺、醇厚协调、回味悠长的独特酱酒风格,获得国际专业评委的高度评价。

作为“特等金奖”获奖品牌,远明老酒受邀参加此次活动。远明酿酒厂总经理任籍先生代表远明老酒领取奖章并发表获奖感言:“太平洋万国博览会是一个把中国好产品、好品牌推向国际市场的绝佳平台。未来,远明老酒将继续深耕酱酒市场,围绕消费需求,以品质传承为宗旨,匠心锤炼,紧随时代潮流不断进行创新,全面夯实远明品牌核心竞争力!”

本届太平洋万国博览会,远明老酒以一杯“醇厚酱香”将千年传承的故事娓娓道来,把中国优质酱香酒的口感与世代工匠心手相传的酿造技艺诠释地淋漓尽致。此次斩获国际奖项,代表远明老酒以高站位、广视野、深思考和大格局,在“稳中求进”的总基调下迈出了新的步伐,以“传统酱香酒守门人”姿态传递中国白酒声音,逐渐在国际赛场崭露头角。这不仅远明老酒的荣耀,更是中国品牌的荣耀。

从“酒业青云奖”到“贵州新名酒”,从“一带一路国礼品牌”到“太平洋万国博览会特等金奖”。近年来,远明老酒在坚守的基础上恪守五道门,印证了其卓越的品牌实力,更见证了远明格局性的高质量发展历程。悠久的技艺传承、酿制的手工坚守、酒品的品质把控与守门人代表性已然成为远明老酒发展不可替代的品牌印记。

远明老酒乘风破浪,向世界展现中国酱香、中国文化、中国气韵。品牌相关负责人表示,此刻的远明老酒正以“守门人”的担当与气魄扬帆起航,对话世界。未来,远明老酒将与酒业品牌携手,为经济高质量发展添砖加瓦,共谱新时代品牌强国的辉煌篇章。

远明老酒展现中国白酒魅力

荣膺第一百零八届太平洋万国博览会“特等金奖”



市场洗牌加速

湖南白酒产业迎来高质量发展机遇

本报讯 12月10日,2023湖南省酒协五届四次理事(扩大)会议暨湖南省酒业协会30周年庆典在长沙举行。会上,湖南省糖酒副食品有限公司总经理、湖南省酒业协会会长盛朝阳回顾了湖南酒业协会三十年的发展历程,总结了协会在推动湖南酒业发展中的经验,对湖南酒业未来的发展进行了深入探讨,为湖南酒业未来的发展描绘了新的蓝图。

2023湖南省酒业协会五届四次理事(扩大)会议上,湖南省酒业协会秘书长郑应平代表湖南省酒业协会五届理事会向大会做《2021—2023年度理事会工作报告》。报告指出,2023年,酒类产业格局正在发生深度变化,酒类消费需求正在向多元化、个性化、时尚化,更加追求健康消费、品质消费。这也促使酒类产业更加重视酒类产品结构优化、产品品质提升、品牌文化升级,同时叠加消费分化,“喝好点、喝少点”理性饮酒的观念和习惯正在加速形成,规模效益成为酒业发展的主流趋势。

湖南省酒业协会名誉会长刘维平表示,2023年是湘酒行业发展具有重大意义的时期,随着湘酒振兴角色的吹响,湖南白酒产业迎来了高质量发展的机遇。酒鬼酒、武陵、湘窖三家酒企以实际行动在促推振兴湘酒战略,引领湘酒高质量发展。与此同时,德

山酒业、雁峰酒业、白沙液、锦江泉、屈原酒业、沅陵酒业、韶山冲酒业、天之衡酒业、南洲酒业等,都在精心准备、择机而动,湖南白酒产业的发展将迎来新的发展机遇。

报告显示,2023年前三季度,湖南啤酒产业也取得了较好的发展形势,产销量稳中有升,产品结构调整成效显著,企业效益平稳增长,“双碳”目标驱动下,企业社会责任显著增强,环保贡献成果显著。但我省黄果露酒产业仍在低位徘徊,有喜有忧。浮蛇酒业因国家政策变化,即将重新启航;胜景干黄改制进展缓慢;千壶客酒业虽然扭转了过去的历史包袱,但还没有进入高质量发展的高速通道,品牌建设、市场拓展仍有很大空间。

《中国酒类产业发展分析及2023年发展报告》指出,2023年产业结构进一步集中,市场宽度竞争加剧,产业缓增长、理性增长是主要特征。优势产区、优势企业、优势品牌的优势机会依然存在。文化价值将成为产业创新的核心,是引领产业发展的永恒动力。白酒作为传统的风味发酵产品,如何焕发新的活力、推动新的消费,科技创新尤为重要。

长期以来,白酒传统生态酿造的方式蕴含着独特的科技内涵,是中华民族贡献给世界的东方酿造智慧。同

行业观察

去库存、价格倒挂成为酒行业2023年的关键词。事实上,上述两个关键词在酒行业并非新鲜事,为何在2023年被反复提及?2024年,仍处于调整期的中国酒业该如何发展?酒企的创新方向在哪里?

近日,由江南大学主办的2023第六届中国白酒学术研讨会在山东省安丘市齐鲁酒地顺利召开,来自复旦大学、中国食品发酵工业研究院、中国标准化研究院等国内著名高校、科研单位以及贵州茅台酒厂、五粮液、洋河、山西汾酒等白酒龙头企业共计60余家单位的相关负责人、专家200余人齐聚一堂,针对白酒的现状与未来发展方向等热门问题展开了讨论。

校企联动热议白酒新未来

“去库存”成为2023年酒企的主旋律。在酒企和酒商为动销绞尽脑汁的同时,白酒行业新一轮的调整正在加剧,酒企间的竞争也变得愈加多元。

华润啤酒副总裁、华润酒业总经理魏强接受记者采访时表示,从创新发展看,科技创新是全面创新的核心,是引领产业发展的永恒动力。白酒作为传统的风味发酵产品,如何焕发新的活力、推动新的消费,科技创新尤为重要。

长期以来,白酒传统生态酿造的方式蕴含着独特的科技内涵,是中华民族贡献给世界的东方酿造智慧。同

校企联动探讨白酒新方向 “三化”成热点问题被关注

时,时代的发展,人民对美好生活的需要,也呼唤着白酒从经验式生产转向科学化和现代化制造。

江南大学教授徐岩表示,中国白酒在进入了新的发展阶段后,开始从数量转向质量。以龙头企业为首的白酒企业开始走向国际,企业更加注重科学,白酒行业也正在从经验科学走向科技理论。

而在中国工程院院士、中国食品科学技术学会理事长孙宝国看来,酒企坚持香型自信很重要,做酒就要保持自己的特色,应该扬长避短。在山东做芝麻香型白酒,在贵州做酱香,其他香型也一样。“不过,有香型不惟香型,中国白酒发展绝对不应该局限于12种代表香型,要百花齐放。”

白酒创新发展聚焦“三化”

在白酒行业深度调整期,白酒的创新方向成为行业内共同关注的课题。“生产智能化、口味年轻化和产品国际化”成为焦点话题。其中,智能化和年轻化成为“三化”问题中企业讨论最多的话题。

谈到白酒的智能化及数字化等问题,山东景芝白酒副总经理、芝香技术研究院院长安贵表示,景芝白酒的现代生态酿酒产业园,机械化、自动化和数字化早在2012年就开始做了,明年的产能扩建会将先进的数字化智能

化都用在新建项目上。

而在陕西西凤酒总工程师冯雅芳看来,数字化成为全球产业升级的新动能,而科技创新、数字赋能已成为白酒行业发展的新趋势。

今世缘副董事长兼总工程师吴建峰表示,今世缘正在利用大数据、人工智能、元宇宙等技术手段,推进白酒智慧园区建设,以数字化推动产业科技创新、工艺创新和管理创新。

据记者了解,今世缘正在加大投入,其新建产能60万吨的项目将生态低碳、智能酿造等都综合考虑在内。“公司正在围绕年轻化、时尚化和国际化,打造一个技术平台,通过生产数字化、服务数字化,最终为消费者创造价值。”吴建峰表示,现在酒企投入销售的费用比生产环节还要高,如何使销售环节投入费用更有效率?大数据和人工智能系统还要解决营销过程中的效率和效益问题。

相对于白酒酿造的数字化问题,酒企在拥抱年轻化方面,做得更加风生水起。其中,贵州茅台与瑞幸跨界联名的“酱香拿铁”成为酒企“年轻化”的经典案例被行业所认可。在“链接”年轻消费群体方面,华润旗下的金种子酒则打造了一款“头号种子”酒,定义为“年轻人的第一口酒”。

金种子酒总经理何秀侠对记者表示,“头号种子”在酒体设计、包装

设计、个性表达、市场运作等环节都是按照年轻人的喜好和年轻人自己的选择来完成的,从上市第一天至今“0差评”。

除了年轻化和智能化,国际化也一直是白酒探索的道路。从1915年万国博览会上中国白酒获奖至今,中国白酒走向国门走向世界从未间断,近年来名酒企业更是加大了海外市场的拓展。

对于白酒的国际化,天津科技大学生物工程学院副院长张翠华表示,标准、文化、科技等是助力白酒国际化的重要因素,但是,如何解析白酒的酿造奥秘,保证高品质酿造和科学的价值表达也非常重要。

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授、博士生导师韩北忠则表示,中国白酒属于国际六大蒸馏酒之一,虽然在国内外占据很大份额,但只占国际蒸馏酒消费很少一部分。白酒的年出口总量不到2万升,出口额不足50亿元,中国的白酒国际化已经取得了一定的进展,但仍有很长的路要走。

韩北忠认为,中国白酒国际化还有很多工作要做,产品品质和国际接轨,产品标准国际化,产品宣传所用的语言也要尽量通俗,能让西方人听懂。

(证券日报)