

四年蝉联“胡润中国最具历史文化底蕴白酒品牌” 汾酒做对了什么？

过去的一年，汾酒再度登上《胡润中国最具历史文化底蕴品牌榜》。

2023年12月22日，《2023胡润中国最具历史文化底蕴品牌榜》在上海发布，100个中国内地最成功的60岁以上品牌上榜。其中，汾酒以57.4分位居榜单第10位，也是白酒品牌的第3位。

百年发展 汾酒深耕品牌文化建设

众所周知，胡润研究院发布的排行榜和报告具有很高的含金量和影响力。

为了让正在创建百年品牌的企业家们了解中国历史上最成功的老品牌，2020年胡润研究院推出了第一份《胡润中国最具历史文化底蕴品牌榜》。

据悉，《2023胡润中国最具历史文化底蕴品牌榜》调研范围涵盖中国内地具有60年以上历史的为消费者提供产品或服务的品牌，综合考虑品牌历史、价值和内涵三个维度，以每个品牌的总分(满分100分)进行排名。

在2023年上榜的百强品牌中，中药、白酒和食品行业上榜品牌数位列前三，分别有22个、16个和13个，合计占整榜单一半。汾酒位列白酒行业第三位。

中国白酒行业已经进入品牌化时代。在这个时代里，品牌建设不再是一种可选项，而是企业发展的必选项。正如胡润所说，“一个产品可能容易复制，但品牌很难复制”，品牌的价值和独特性是企业在激烈的市场竞争中获得优势的关键。

深谙此理的汾酒，深耕品牌文化建设，充分利用名酒势能、清香势能和汾酒势能，不断推动品牌文化建设的深入发展，提升品牌形象和价值。

“文化+品质” 汾酒不断创新表达方式

中国酒魂，活态为魂。“活态文化”是文化汾酒的一个重要标签。

2010年，汾酒把具有6000年酿酒史、1500年名酒史、800年蒸馏酒史、300年品牌史的文化汾酒，提炼为“国酒之源、清香之祖、文化之根”；从其悠久的酿酒历史中提炼出“报国、诚信、创新、开放、坚韧、儒雅”的汾酒精神，并在此基础上进一步形成了中国酒魂企业文化体系。

近年来，通过不断活化、活用汾酒历史，汾酒已经形成了一条成熟的活态文化生态链。随着时代的发展，在对“文化+品质”品牌传播理念的坚守下，其也在不断创新“活态文化”的表达方式。

汾酒利用内容营销策略，创造有趣、有情感的品牌内容，并通过线上和线下的多渠道传播矩阵，精准触达目标消费者。通过这种方式，汾酒不仅提升了品牌影响力，还与消费者建立了深厚的情感连接。

线上来看，2023年山西汾酒进军北京卫视春晚，从开始到结束向观众不断展示青花汾酒，给首都人民留下了深刻印象；年初汾酒联合抖音短视频平台发起“大家都爱汾酒”挑战赛，上线三天时间便突破2.5亿关注度；汾酒还与人民网、央视等主流媒体合作打造了“走进汾酒第一车间”系列活动，用媒体平台的力量扩大品牌声量。

线下来看，汾酒在全国范围内举办了“汾酒封藏大典”“汾酒杏花节”及“向世界表达中国品质——汾酒价值论坛”等形式多样的品牌宣传活动，打造了独具特色的汾酒IP；同时通过“汾酒文创互动艺术展”“2023中国杏花村国际酒业博览会”等高



端、创意展会将产品直接摆到大众面前，让消费者可以触摸其外形，闻其声，辨其香，尝其味，从而近距离接触“活态文化”。

有业内人士认为，品质为本、文化为魂、创新为先，汾酒就这样走在品牌价值不断提升的道路上。未来，汾酒的品牌价值必将攀升到一个新的高度。

高举文化旗帜 汾酒引领清香大时代

调研机构尼尔森数据显示，2020—2022年，清香型白酒在全国商超渠道白酒销售额的份额分别为7.7%、8.5%、10.2%，表明清香型白酒市场正在加速增长。

汾酒作为大清香品类的“擎旗者”，正以势不可挡的态势引领清香大时代。

2023年前三季度，汾酒实现营业收入267.44亿元，同比增长20.78%；净利94.31亿元，同比增长32.68%，均已超过2022年全年成绩。“汾酒速度”再一次让人眼前一亮。

有业内人士提到，作为独占清香型的龙头，汾酒具备显著的差异化，品牌的市场区隔非常明显。显然，品牌力的构筑，是其实现快速突破的底层支撑。

“汾酒以增强势能为第一目标，营收为第二目标，只要保持高势能，汾酒增长能够实现持久健康。”汾酒党委书记、董事长袁清茂表示，经营汾酒就是经营势能，要坚持战略定力，坚持稳中求进、稳住节奏、深挖潜力、强化势能、做好自己。

而品牌文化建设正是汾酒加速发展的落脚点和着力点，通过不断强化品牌文化的建设，汾酒将进一步提升品牌价值和市场竞争能力，为实现可持续发展注入源源不断的动力。

(汾文)



标准将于三月一日实施 工坊啤酒行业首个认证

1日起实施。

工坊啤酒业(包括工坊啤酒厂、啤酒工坊等业态)是啤酒行业的新兴细分领域，因特色化、个性化、多元化等消费特点和消费场景逐渐得到消费者认可，市场份额较快增长。据行业测算统计，2022年国内工坊啤酒厂约400—500家，产能占比约3%—5%，较2020年提升1%—2%；啤酒工坊约12000—15000家，产能占比约0.5%。预计2025年工坊啤酒市场份额将提升至约8%—10%，工坊啤酒业从业人员提升至约50000—60000人，占啤酒行业从业人员的60%以上。当前，随着消费结构的升级变化、消费场景的拓宽，促动啤酒市场结构和产品结构加速转变，啤酒消费正在从价格到品质、从大众化到个性化、从社交分享到个人享受、从豪饮到自酌等多个层面发生根本转变。在此背景下，我国中高端产品比例不断提高，据行业测算统计，2022年中高端产品约占国产啤酒总产量30%—40%，较2020年提升约20%，中高端啤酒市场规模复合增长率远超行业平均水平。工坊啤酒作为中高端啤酒的主要品类，发展前景广阔，其未来发展势必将直接影响啤酒行业高端化发展的速度和质量。可以说，工坊啤酒是发挥啤酒创新属性的“排头兵”；拓展啤酒消费场景的“排头兵”；推进啤酒行业高端化发展重要的“排头兵”。

挑战往往与机遇并存，尽管工坊啤酒成为产业发展的热门趋势，但在发展过程中也存在较多问题。中国酒业协会啤酒分会及工坊啤酒专业委员会长期致力于建立工坊啤酒行业的规范化发展。从2019年制定、发布、实施和宣贯《工坊啤酒及其生产规范》团体标准；到建议《产业政策指导目录》删除啤酒业限制类和淘汰类相关条款；将工坊啤酒生产许可审查细则审

查单元；再到申请注册“工坊啤酒及英文及图形”证明商标；2019年，为进一步规范工坊啤酒行业发展，保护工坊啤酒的特定品质，保障消费者利益，协会于2019年正式开展“工坊啤酒及英文及图形”证明商标申请工作，并于2021年4月正式完成注册。2021年7月，在工坊啤酒专业委员会成立大会上，“工坊啤酒及英文及图形”使用管理规则正式发布。

“工坊啤酒及英文及图形”使用管理规则明确，“工坊啤酒及英文及图形”证明商标是经国家知识产权局注册的证明商标，用于证明特定的生产条件且有别于常见国际淡色拉格啤酒的小产量精酿啤酒。此外，管理规则还明确了商标使用条件、申报程序及许可使用者的权利和义务，比如：被使用者可在其产品上或包装上使用该商标；使用“工坊啤酒及英文及图形”证明商标进行产品广告宣传等。最后，为了让工坊啤酒的认证工作更权威、更公正、更科学、更具适用性，2023年协会牵头制定《工坊啤酒产品认证与评价实施规则》团体标准，并首次引入第三方认证机构执行开展认证工作。充分利用专业机构优势资源加强对工坊啤酒认证工作的执行、监督与管理。可以说《工坊啤酒产品认证与评价实施规则》团体标准的出台才是真正完成实现工坊啤酒规范化发展的最后一环，对提升啤酒工坊和工坊啤酒厂的管理水平，助力工坊啤酒产业的高质量发展起到真正的引领作用。

据悉，此标准规定了工坊啤酒产品认证的程序与管理的基本要求及啤酒工坊/工坊啤酒厂星级评价指标、权重和评价内容以及星级划分标准，适用于工坊啤酒产品认证和啤酒工坊/工坊啤酒厂星级评价。

(中国酒业协会)

2023年12月15日，远明老酒2024新年开坛大典在远明中厚手工业酿造基地顺利举行。

此次是远明酒业集团第二次举办新年开坛大典，也是远明中厚厂新厂落成后邀请全国酒友前来参观和见证的一大盛事。行业专家、高校领导、特邀嘉宾、来自五湖四海的品牌挚友、优秀合伙人等200名嘉宾共襄盛举、共创未来，这么大手笔的背后，到底蕴藏着远明酒业集团怎样的谋划？

据介绍，远明酒业集团董事长任远明先生曾表示：新年开坛很重要，但我们的核心更应该是感恩，永远要对一路见

天酿龙藏，老酒飘香。在各位嘉宾的见证下，封存了数年的老酒由远明酒业集团董事长任远明先生、远明酒业明星粉丝一龙先生以及我们的两位优秀合伙人、两位品牌挚友共同开坛启封。任远明董事长更是现场展现了绝妙的酱酒勾调技艺，并根据现场嘉宾的口感偏好和反馈，当场调整酒体比例，大家在亲见亲尝的过程中切身感受了手工调酒的独特魅力。

以虔诚之心感恩酒友

相关负责人表示，远明酒业集团始终坚持以消费者为中心，本次开坛大典

远明老酒2024新年开坛大典举行

证我们成长的消费者，乘以感激之心。因此，远明酒业新年开坛大典不仅仅是传承酱酒文化与弘扬品牌荣耀的载体，更是远明酒业集团面向消费者的真诚宣言：大家不仅仅是远明品牌的消费者，更是参与者、亲历者、见证者。从去年的“过新年，开老酒”，到今年的“质敬酒友厚爱”，远明酒业集团始终把一直以来支持、陪伴远明老酒的朋友，视为品牌挚友，而开坛大典更像是一场辞旧迎新之际的老友聚会。今年，远明酒业集团又在新年开坛大典上做了哪些“行业级宠粉”动作呢？

以传承之心开坛老酒

在铿锵的酒赋声中，2024远明老酒新年开坛大典正式拉开帷幕。董事长任远明开坛致辞，回顾了远明老酒2023年的奋进之路，展望了2024年的美好前程。未来，远明老酒将继续秉持工匠精神，为消费者酿造高品质美酒。

更是用实际行动回应着消费者对于匠心与品质的核心诉求。未来远明酒业集团生产的每一瓶酒，都需经过双重审核：第一重审核是酒厂方，调酒师反复勾调、品评后，留样出成品酒；第二重审核是所有的成品酒，均需经过质量监督团的二次品评，多重保证远明酒业产出的酒水品质，完完全全对消费者负责。

远明酒业集团特别聘任了白酒国家评委杨朝阳先生作为远明质量监督团的首席监督官，杨朝阳先生将会从消费者的角度，结合自身专业评审知识，严格审核远明酒业出厂的成品酒，为切实保障消费者权益做出巨大助力。

以匠心擎起品质酱酒的大旗

从开创者，到守艺人，再到新标杆，远明酒业集团步履不停。在本次开坛大典上，远明酒业正式宣布与贵州大学酿酒与食品工程学院达成深度合作，成立贵州大学远明酱酒研究院，开启深

入品质研究、培育酱香酒人才队伍的全面深化战略合作，践行了对酒友的质量承诺。

据悉，研究院首期将启动“茅台传统酱香酒‘天制曲法’高温大曲微生物稳定性研究”项目和“酒师学堂”人才培养项目，贵州大学酿酒与食品工程学院将为研究院提供技术力量，开展科研项目研究，指导研究院制定教学培养方案和提供师资力量；为《五道门大曲酱香型白酒》团体标准制定提供专家资源、技术咨询。而这一切的顺利推进，则是因为贵州大学酿酒与食品工程学院和远明酒业集团有着共同的目标——全力推动酱香

型白酒以及贵州白酒产业发展。

相关负责人表示，这是远明老酒第二年邀请全国酒友鉴证老酒开坛，现场为优秀合伙人和百位品牌挚友准备了盛大的颁奖典礼，彰显着全体远明人对每一位关心和支持远明的朋友倾尽心力的拳拳谢意。

远明老酒新年开坛大典以“仪式”带动品牌辨识度提升；以“虔诚”诠释远明酒业集团之于酒友，始终秉持感激之心；以“品质”造就行业声誉和品牌势能。相关人士指出，在全维度迭代升级和酒友体验不断丰富之中，开坛大典逐步成为具有远明特色、行业特色、中国特色的文化盛典，也已然打造成了备受行业和酒友期待的IP盛事，焕发出更加磅礴的文化力量。

明年的远明新年开坛大典又会带来什么“行业级宠粉”惊喜？三年造就经典，相信未来这个备受关注的IP盛事，会为远明酒业集团赢得更多的竞争力，也会为行业传递更大的价值。

(丁新伟)