

# 商标变迁映射出白酒品牌意识的觉醒

一枚商标,虽小如方寸,却承载着百年沧桑与时代变迁,见证着一个品牌的成长与觉醒。

作为中国白酒行业的标志性品牌之一,汾酒的商标从最初的“高粱穗”到现今的“汾”字,历经更新与迭代,反映了汾酒在市场环境变迁中不断塑造品牌身份、寻求文化认同的努力,同时折射出整个中国白酒行业品牌化发展的历程。

商标意识觉醒

中国白酒行业历史悠久,但曾经长期处于“有品名,无品牌”的状态。各地酒坊虽多,但产品流通多依赖口碑和地域认知,缺乏系统的品牌保护和商标建设。1923年5月,北洋政府颁布《商标法》,这是行业品牌建设的制度基础。晋裕汾酒公司总经理杨得龄抓住机遇,积极申请商标注册,1924年,中国白酒行业第一枚商标——“高粱穗”诞生。

“高粱穗”商标由五株高粱穗和23颗饱满的高粱组成,象征晋裕汾酒坚持以纯高粱酿造的工艺。五株高粱寓意汾酒酿造法中的“五齐”工艺,同时象征五谷丰登、五子登科的吉祥意义。这一设计不仅展现了产品特质,也体现了对文化寓意的注重,是汾酒首次尝试在缺乏品牌意识的市场中树立差异化标识。此举标志着汾酒品牌建设迈出重要一步。

1949年新中国成立后,华北人民政府实行酒类专卖,将晋裕汾酒公司与其他企业合并,成立杏花村国营酒厂,隶属于华北酒类专卖公司。此时,汾酒年产量131吨,实现利税4100元,产量和效益均居全国前列。老白汾酒和竹叶青酒成为首届中国人民政治协商会议的国宴用酒,汾酒成为新中国

成立初期国家庆典用酒代表。

为适应社会发展和政策需求,杏花村酒厂于1951年至1958年间启用“红星牌”商标。红星象征新中国的时代精神和文化认同,在计划经济初期强化了品牌形象。同时,汾酒开始发掘文化资源,1953年设计的“杏花村”商标首次将杜牧诗句的文化意象与产品紧密结合。1956年至1957年间,汾酒系统性注册“杏花村”商标,覆盖多个产品线,标志着品牌的正式确立,为行业后续的商标化运营提供示范。

国内外市场探索

新中国成立初期,白酒产量有限,满足国内消费是首要任务。上世纪50年代初,全国白酒产量约10.8万千升,汾酒作为“四大名酒”之一,其品牌地位日益稳固。同期,汾酒加快产能扩建,到1953年职工数增至74人,产量达681吨;1959年产量升至2000吨,为后续出口奠定基础。

1958年,汾酒开始申请“古井亭”商标,名称来源于老作坊旁的古井亭,图案以金线描绘古井亭结构,成为外销系列产品的重要标识。此后,“古井亭”商标逐步用于出口汾酒及竹叶青酒,商标样式沿用至今。1966年汾酒下注册“四新”商标,1968年启用的“长城牌”商标,以民族象征长城为图案,符合当时强调民族自强和开拓国际市场的需求,成为外销产品标识的核心。

在这一时期,汾酒通过代理出口及与山西粮油食品进出口公司的合作,逐步拓展海外市场。国内市场环境的不确定性促使汾酒转向出口,体现出其在复杂环境下的调整能力和生存智慧。

品牌矩阵成型

改革开放以来,中国白酒行业进



入市场化转型阶段,汾酒积极开展品牌重塑。1980年,国家工商行政管理局等部门联合发布《关于改进酒类商品商标的联合通知》,要求酒类商品商标与产品名称保持一致。此后,“汾”“竹叶青”商标相继注册,并广泛应用。

这一阶段,汾酒品牌意识发生显著变化,逐步摆脱对具象符号或时代标语的依赖,转向对核心品牌价值的集中表达。汾字作为产地、工艺和历史传承的象征,成为汾酒品牌的核心标识。1983年,汾酒将琵琶瓶、观音瓶和竹筭瓶等高档产品的商标统一为醒目的“汾”字牌,实现了品牌价值的回归和战略的清晰化。此后,汾酒进一步细分产品线,1990年注册“老白汾”“白玉汾”“玫瑰汾”等商标,形成以“汾”为主品牌,多子品牌协同发展的品牌矩阵。

这一品牌矩阵管理模式为汾酒集

团化、多元化发展提供了支持,同时引领了中国白酒行业由单一品牌向多层次品牌体系升级的趋势,初步形成以“汾”为主品牌,“竹叶青”“老白汾”“白玉汾”“玫瑰汾”为子品牌的伞形架构。这种前瞻性的品类品牌管理思维,引领了白酒行业从单一品牌向多层次品牌体系升级的进程。1988年至1993年间,汾酒连续六年位居全国白酒销量榜首,品牌影响力进一步巩固。

从“高粱穗”到“汾”字品牌矩阵,汾酒商标的百年演变是中国白酒品牌化发展历程的缩影。汾酒商标的演变不仅是一部品牌发展史,也反映了中国白酒行业从无序、依附向规范、独立转变的品牌觉醒过程。通过不断调整品牌战略和商标体系,汾酒实现了文化传承与市场适应的结合,推动了中国白酒品牌建设迈向更高水平。

(丁文)



7月21日,山西杏花村酒家连锁管理有限公司与山西雅阁瑞普家居广场有限公司的战略合作签约仪式,为汾酒文化传播与酒类体验式营销写下了浓墨重彩的一笔。双方携手打造的汾酒老作坊酒馆项目,不仅是一次商业资源的整合,更是汾酒以“老文化”对接“新消费”的创新尝试,既是杏花村酒家品牌矩阵的重要延续与补充,也是汾酒集团年轻化战略与千年文化具象化的生动实践。

酒家连锁公司长期深耕汾酒文化推广,旗下拥有杏花村酒家、汾酒老作坊酒馆、杏花村小酒馆等多个项目。其中,汾酒老作坊酒馆与杏花村小酒馆作为杏花村酒家品牌的延续与丰富,共同构成了适应当前消费结构调整的新型消费场景集群,将汾酒的历史底蕴与现代消费场景巧妙融为一体。

近年来,随着新经济形态的发展与消费者群体的变化,“餐+酒”的组合在年轻群体中日益受到青睐,他们更追求轻松环境中的“微醺”体验,已从单纯的“饮酒”开始转向“饮酒+体验+文化感知”,小酒馆已逐渐成为年轻消费者社交与消费的重要场景。

汾酒老作坊酒馆正是当下与年轻消费者精准契合的具象化表达,同时也是汾酒集团适应消费结构调整的重要举措。它以“鲜活载体”为定位,通过独特空间设计还原汾酒千年酿造历史,搭配历史还原表演、沉浸式品鉴等活动,让消费者在饮酒中读懂汾酒文化。

老酒馆如何撬动新市场?汾酒打破传统“博物馆式”的文化展示,将其数千年的酿造历史深度融入消费场景。通过精心设计的空间布局、历史表演和沉浸式品鉴等鲜活载体,千年品牌故事得以从静态陈列转化为生动的文化体验,实现文化的具象化表达,提升了品牌的文化感染力和消费者的参与感。

在体验营销方面,汾酒老作坊酒馆与杏花村小酒馆形成了互补的品牌矩阵。前者强调文化深度体验,后者则主打轻松社交场景,二者共同构建了杏花村酒家品牌的延续与创新。通过“文化体验+场景细分”的策略,汾酒有效打造了差异化的竞争壁垒,避免了普通小酒馆的同质化困境,增强了市场竞争力。

此外,依托双方优质商业资源,汾酒老作坊酒馆与杏花村小酒馆围绕“文化+体验”构建新型消费场景,精准聚焦年轻消费群体,提供富有创意且情感黏性的体验场所,成为具备情绪价值的“微醺”打卡地。

从整体布局来看,这不仅是一场商业合作,更是传统白酒品牌应对消费升级的战略探索。以文化为锚、体验为纽带,老酒馆成功搭建起连接历史与新市场的桥梁,使汾酒成为年轻消费者的新宠,同时推动杏花村酒家在消费结构调整中焕发新生。

(酒说)

汾酒老作坊酒馆：沉浸千年醉享新生

# “电酿酒”服务助力千年酒业迈入绿能时代

数千年的酿酒史令贵州享有“酒乡”的美名。时下,在“双碳”目标引领下,贵州酿酒行业正经历着一场绿色变革。曾经依赖燃煤和天然气锅炉的酿酒企业,如今依托“电酿酒”服务,以绿色低碳的电能替代传统能源。

这种定制化服务,正是南网产业发展集团互联网公司赫兹能源云响应国家“碳达峰碳中和”号召的创新之举。

为破解困局,赫兹能源云推出“电酿酒”增值服务产品,在酒厂的上甑烤酒环节使用电能替代,并提供新型用电用能服务。该产品通过对酿酒设备的物联网数据采集,将设备运行状态及现场视频实时传输至云平台,为客户提供酿酒设备在线监测、抢修运维服务。同

时,提供节能诊断和用能优化服务。

“产品推进了酿酒企业从煤、天然气到电能替代,减少碳排放,更加节能环保高效。”赫兹能源云团队负责人介绍,产品的多重自动保护功能,还解决了煤锅炉和气锅炉存在的易燃易爆等问题,有效保障安全生产,让绿色酿造成为酒厂的“新宠”。

除了“电酿酒”外,赫兹能源云聚焦贵州当地产业特色,因地制宜地发掘与推进了“制电茶”等“新电气化”服务及“爽快宝”“永电租赁”“电动汽车租赁”“贵电管家”等能源增值服务业务,为贵州绿色低碳的生产方式和生活方式提供有力支撑。

赫兹能源云能源增值服务的六大产品上线仅两年多,已助力贵州地区

累计成交金额超5000万元,入驻优质能源服务商超过70家。

增值服务的快速铺开并非一蹴而就。这一系列能源增值服务在诞生初期,最大困难是如何将贵州地区本地化的服务商和用户引上平台,发挥它的价值。为了突破业务发展瓶颈,赫兹能源云打出了“组合拳”。

在自带引流效果的南网在线主页面上设置增值服务入口区,引入电网公司可信任的用户侧能源服务商,为平台后续的推广使用打基础。

“以前服务商找客源困难,线下审批动辄需要20天,现在平台上可以一键找客源,一键审批更是将时间缩短到3至5天。”赫兹能源云团队负责人表示,他们充分利用南网统一用户在

线服务平台南网在线,结合用电服务流量资源,搭建了一套独立的、市场化的能源服务商运营平台,支持服务商实时查询订单,从合同签订、现场施工、设备租赁、设备归还、金额结算到服务结束全流程线上管控。

此外,能源增值服务入口的开设进一步丰富了南网在线的服务内容,也为当地拓展新客户提供了平台支持。

据了解,接下来,赫兹能源云将以数字能源平台整合各类商机资源,面向市场提供绿色低碳商机撮合服务,以及近零碳园区、光伏结算、用户侧能源增值服务相关业务服务,推动用户侧电气化改造,助力能源行业低碳、绿色、循环发展。

(科技日报)

## 珍酒李渡集团董事长吴向东直播首秀 牛市啤酒有望成行业“黑马”

8月8日下午,珍酒李渡集团董事长吴向东开启个人首场直播,正式推出旗下首款高端精酿啤酒产品“牛市News”。据统计,全网观看人数超190万,最高在线人数17.8万,全网点赞超682万,成为当天酒业“最热”话题。

据吴向东介绍,牛市超级啤酒耗费三年时间研发,精选全球臻材,通过顶级工艺酿造,口感独特,令人难忘,并以“牛市开,好运来”为口号,打造全新的悦人、悦己、悦生活的消费方式。

业内人士认为,吴向东首场直播即获高关注度,证明其个人影响力,牛



市啤酒也有望凭借其超高品质和美好寓意,在竞争激烈的啤酒市场占领一席之地。

(丁文)

北京现代：秉持发展初心 携手伙伴共筑社会责任链条

8月2日,在2025企业家太阳岛年会期间,由新华社品牌工作办公室、新华网主办的2025企业ESG发展论坛在哈尔滨举办。论坛以“创新实践 共筑可持续未来”为主题,汇聚政产学研各界代表百余人,共话企业可持续、高质量发展之道,致力于依托新华社覆盖全球的采编体系,讲好中国企业践行ESG的生动故事。为梳理ESG实践新成果,论坛现场公布了“2025企业社会责任&ESG实践案例”,北京现代获评“2025企业ESG实践案例”。

坚守初心 强化可持续发展管理

北京现代始终秉持行善初心,将可持续发展视为企业高质量发展的核心。集团积极响应中国新能源产业发展规划和“双碳”目标,坚定践行“正确的行动,可持续的未来”责任愿景。通过构建在华责任组织体系,成立社会责任委员会,统筹管理在华64家法人的可持续发展实践,北京现代制定了中长期战略规划,确保可持续发展目标的有效实施。同时,集团加强对标学习、议题管理和风险防控,全面提升可持续发展管理水平,为稳健运营筑牢坚实基础。

品质智慧并重 推动绿色和谐发展

北京现代将产品质量视为生存和发展的灵魂,严格加强产品全生命周期管理,确保为用户提供高品质、更安全的移动出行体验。同时,集团致力于成为智能移动出行解决方案供应商,依托“2025战略”,加大在人工智能、自动驾驶等领域投入,引领汽车行业智能化、电驱化发展。在绿色发展方面,集团将绿色低碳理念贯穿于产品全生命周期,推动绿色生产、绿色产品和绿色运营,通过研发和推广低碳技术,构建低能耗、高能效的绿色制造体系,助推汽车行业向绿色低碳转型。此外,集团还坚持“以人为本”的理念,关注员工成长与成才,营造平等、包容、和谐的职场氛围,提升员工幸福感与归属感。

精诚合作 共筑社会责任链条

北京现代坚持“沟通与合作”的内在核心价值,与供应商、经销商等合作伙伴携手共进,共同推动责任供应链建设。集团全面加强供应商管理,推动上下游供应商共同践行可持续发展理念,构建健康、可持续的供应链体系。同时,集团携手经销商共建可持续发展的责任链条,健全经销商管理体系,提供全方位的能力培训与服务支持,共创美好未来。在公益事业方面,北京现代积极履行社会责任,专注于移动出行、无障碍出行、生态环境保护等多个公益领域,通过系统化、持续性的社会贡献活动,为社会创造温暖和价值,展现企业的社会担当。

未来,北京现代将继续秉承创新思维和挑战精神,实践人类社会梦想,为全球可持续发展事业贡献更多力量。

(新华网)

## 科技赋能草本养发 诗碧曼举办首届全球养发节



近日,全国连锁养发品牌诗碧曼在其连云港生产基地隆重举行了“诗碧曼百万门店财富赋能大会暨首届全球养发节”。这场汇聚诗碧曼全国代理商、加盟商及各行业嘉宾的盛会,不仅展现了这一全国连锁品牌的综合实力,更向消费者传递了科学养发理念,为品牌发展注入了强劲动能。

作为深耕草本养头皮领域的全国连锁品牌,诗碧曼始终秉持“以科技赋能草本,以服务守护健康”的理念,凭借标准化门店网络与创新产品矩阵,已在全球布局近2000家门店,为消费者提供专业头皮护理解决方案。

活动首日,与会者实地探访了诗碧曼连云港现代化生产基地。

参观者亲历了达到十万级无尘标准的洁净车间(即每立方米空气中0.5微米以上尘埃粒子不超过十万个),目睹了现代化生产线的精密运作。从原料到成品,每瓶产品均需经过成分、微生物等多维度严格检测。研发实验室到成品检验室的全程透明化品控流程,将“草本健康养头皮”的理念转化为严谨可见的品质保障。多位加盟商在参观后表示:“亲眼见证诗碧曼对品质的执着追求,让我们对品牌更有信心。”

会上,诗碧曼集团CEO付学军宣布诗碧曼首届全球养发节启动,标志着品牌从产品提供者向健康生活方式引导者的角色升级。

针对消费者关心的产品与服务升级,付学军披露了2025年三大创新战略:管理上推行网格化带教,确保全国门店服务标准统一;模式上落地“百万门店经营方法论”,让每家门店都能为消费者提供标准化体验;产品方面,下半年将推出诗碧曼头皮营养液(小金瓶)及奢养系列套盒,以更细分的解决方案满足不同消费者的头皮

需求。

中国美容美发协会副会长马会景在会上指出,随着全球经济的发展和人们生活水平的提高,消费者对于头部护理的需求日益多样化和精细化。这一趋势不仅体现在对产品品质的更高要求上,还反映在对消费体验和品牌文化的追求上。当下消费者对头部护理的需求已从“解决问题”转向“品质体验”。诗碧曼通过线上线下融合的引流模式、精细化客户管理系统,正契合这一趋势。

从十万级无尘工厂的品质把控,到全国门店的专业服务,再到持续创新的产品矩阵,诗碧曼正以“连锁化、标准化、专业化”的路径,让科学养发的价值触达更多消费者。

本次盛会不仅是诗碧曼品牌发展的重要里程碑,更向消费者传递了一个清晰的信号:选择诗碧曼,获得的不仅是一款养发产品,更是一套基于科学与体验的头皮健康解决方案。随着全球养发节的推进,这一全国连锁品牌或将为更多人的头皮健康保驾护航。

(丁文)