

# 共聚特色酱酒主题峰会,他们都聊了啥?

当前,酒类消费呈现个性化、细分化的新趋势,特色酱酒作为满足消费新需求的重要版块,呈现出勃勃向上的生命力。

本报记者 苗倩 发自成都

在中国酒业的发展历程中,酱酒以其独特的酿造工艺,深厚的文化底蕴和卓越的品质魅力,赢得了广大消费者的喜爱和市场的高度认可。

尤其近年来,酱酒行业积极响应国家提出的“守正创新”号召,既坚定传统酿造技艺之道,又勇于探索数字化转型、绿色可持续发展等新型模式,实现了行业的稳健增长和卓越成就。

如何在传承中创新,在创新中坚守,进一步推动酱酒产业向着更

高品质、更强品牌、更优服务的方向迈进?

3月19日,由北方酱香酒联盟、华夏酒报社主办,山东云门酒业股份有限公司协办,以“守正创新 成就卓越”为主题的“中国特色酱酒主题峰会”在成都召开,协会领导、行业专家、企业代表等齐聚一堂,聚焦中国特色酱酒产业的创新发展之路,深度剖析酱酒企业如何在新消费时代下,挖掘中华文化内涵,提升产品价值,强化品牌建设,拓展市场空间。

## 放大特色酱酒的文化优势



当前,酒类消费呈现个性化、细分化的新趋势,特色酱酒作为满足消费新需求的重要版块,呈现出勃勃向上的生

命力。特色酱酒企业坚持“守正”与“创新”的双轮驱动,不断创新品质表达、文化表达、风味表达等,持续创新,完善消费者的培育体系,构建出多彩的“特色好酒”表达体系。

首任北方酱香酒联盟轮值主席、云门酒业集团党委书记、董事长汲英民表示,当前,酱香赛道正经历着前所未有的升级与变革,面临的市场竞争日益

激烈,但酱酒品类持续扩大发展是行业共识。“特色酱酒”的品类价值在于“特色”,差异化的风味构成了多彩的酱香酒世界。诸如云门酒业等北方酱酒企业,应进一步加强交流,打造北方酱酒的价值体系,推动北方酱酒的内涵升级。

汲英民指出,在做好品质的基础上,产区的赋能、文化的助力,是北方酱酒打造品牌的两大战略支撑。

## 怎样做好特色酱酒独特的品质表达?



第一轮对话,由四川省酒文化促进会常务副会长欧阳剑主持,围绕“怎样做好特色酱酒独特的品质表达”这个话题,企业嘉宾参与了探讨。



北京京糖酒业有限公司副总经理、北京华都酿酒食品有限责任公司总经理、贵州承天门酒业有限公司董事长朱中华表示,华都酒业拥有诞生于1974年,由酒业泰斗周恒刚先生研发命名的“燕岭春”酒,是北京酱酒的“开山”之作。华都酒业酿出的酱酒具有“酱头清尾”的风味特色,我们在学茅台工艺的同时,也要有自己的风味特征,要做好用户体验、沟通、交流,慢慢形成自己的标准,进而代表北京酱酒的特色和文化。



古贝春集团党委副书记、总经理张

洪昌表示,古贝春拥有“浓香、酱香”双香型,具有“古贝春、古贝元、国蕴”三大品牌。对于酱品类类的打造,古贝春集团在坚守传统工艺的前提下,坚持做好北方酱酒的特色打造,坚持品质自信与风味自信,坚决不卷入酱酒的价格战。2018年,古贝春打造了46度中度酱酒古贝元,以品类创新带动品牌发展。



宿迁市酒业协会会长、宿迁酒业集团党委书记张建良表示,宿迁酒业集团采用“产区+酒庄”的传播方式,长期与江南大学开展合作,在微生物多菌种发酵技术运用、酒体健康成分分析、风味物质研究和酒体创新、饮后舒适度等方面开展深入研究。生产酿造独创“工艺、工种、工序、工时”四工操作法,在传统酱酒“12987”工艺基础上,形成了“多粮多菌、三曲融合、控温堆积”的“乾酱三技”;宿迁酒业集团始终坚持对中度酱香白酒的引领,形成“高中双度,绵柔舒适”的独特风格。



自古大江大河出好酒,万里黄河成

就一瓶好酒。国井集团常务副总裁张辉表示,特色就是创新,特色就是不一样的产品,特色也是古人与今人相互学习的一个特别的表达。

黄河大流域、长江大流域的酒文化、酒大曲、酒科技等相互借鉴、创新,造就了多彩的白酒风味。特色酱香,就要塑造自己的特色,打造特色的香型,做好特色的表达。



河北琢酒集团有限公司总经理宋国卿从四个方面,阐述了做好特色酱酒的品质表达。一是在做好产品质量的同时,做好管理质量,质量是企业生命线;二是我们要把酱酒工艺学好,做好、学精,把传统工艺传承下去;三是在传承好传统工艺的同时,要有科技的支撑,发展特色工艺,做出酱酒的特色口味;四是一切以消费者为导向,做符合消费者口感的酱酒,做好特色酱酒的表达。



山东红太阳酒业集团有限公司总经理任志刚表示,早在1983年的时候,

山东红太阳酒业就在白酒泰斗周恒刚先生的指导下,研发出了酱香酒——祥酒。40年来,我们从没间断过酱酒的酿造。2023年,由中国食品工业协会牵头,山东红太阳酒业参与起草了《绵柔酱香型白酒》团体标准,并将之付诸实施。我们酱香酒的品质表达,就是绵柔酱香,中国祥酒。

对于酱酒生产的原粮选择,红太阳酒业选用适合北方气候环境生长的糯高粱;制曲用的是本地的软质小麦,更有利于微生物的发酵和生长繁殖;在工艺上,不断进行调整和提升,联合多家科技院所,重视科技赋能生产。



贵州民族酒业(集团)有限公司董事总经理王超丽提出,我们更关注消费者对于酒的价值表达和价值共鸣。在品质表达过程中,一定要重视特色表达,每一家企业都在做特色风味的产品,这是未来酱酒发展的趋势。基于消费者的口味越来越细分、越来越小众,企业只有拥有自己独特的口感,才能获得细分市场的专用户。在特色表达方面,酱酒未来的竞争将建立在年份酒之上,现在的消费人群越来越年轻化,传统的东西很厚重,我们想用更年轻的角度,让消费者能够感受到酱香型白酒的传统之美,而不是有负担的体验。



“如何塑造特色酱酒?我的理解是,企业要大胆地传承,小心地创新。”贵州仁怀学院酒业总经理张翼表示,我们需要向仁怀酒企学习的地方太多了,我们真的要一丝不苟地在酿酒当中精磨细摩,经过八九年的沉淀以后,产品的高粱、口感、特色,自然而然就出现了。与此同时,我们与陕西科技大学食品学院进行横向联合,对方给我们做技术、数据的支撑,利用提供的数据,再完善我们的工艺。



“不管是仁怀酱酒还是北方酱酒,整个酱酒产业都在发展。老的茅台酒酱味浓郁,现在的茅台酒优雅、细腻。”贵州省政府原参事、知名白酒专家、贵州大学教授、博士生导师邱树毅表示,全国都在做酱酒,最西面的伊犁酒业、最北面的北大仓,以及山东等地都有酱酒,每个产区的酱酒都是利用当地的气候环境,形成了独特的风格特征。酒企在哪个区域酿造生产,就应该坚持当地酒的特色,形成高品质的特色酱酒。

## 特色酱酒如何实现全国化市场布局?



第二轮对话,由北京君度咨询董事长林枫主持,围绕“特色酱酒如何实现从区域化到全国化的市场布局”这一议题,企业嘉宾展开了探讨。



没有品质支撑的品牌,不会走太远。黑龙江北大仓集团有限公司销售副总经理华志坤表示,全国化布局源于什么?源于我们对品牌、品质的自信,企业才能走得出去。这些年,酱酒可能有一些过热,也源于前几年大家对酱酒的追捧,但实质上,真正有品质、有品牌底蕴的酱酒企业发展得比较好。特色酱酒源于特色,最好就是每家都有不同的风格、风味,如果都相同,产品就没有卖点。集众家之大成,扬自身之所长,这是特色酱酒走向全国化的基础。



“云门酱酒在完成全省化布局基础上,现在也尝试性地地进行全国化运作,我们先后在北京、海南、深圳建立了自己的运营中心,通过云门酒道馆和云门酱酒品质生活馆这两个平台,以团购销售为主,进行市场化开拓。”山东云门酒业股份有限公司副总经理唐树林提出,

## 行业领导为特色酱酒发展支招



第三轮对话由《华夏酒报》总编辑吴贤国主持,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐,黑龙江省酒类流通协会会长王永桓,福建酒类流通协会副会长兼秘书长汪庆璋,温州市酒类行业协会会长徐亮为特色酱酒发展支招。



山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐表示,按照国家标准、酱香型酒

云门酒业在全国化征程上的四个坚守,一是坚守高品质的北方酱酒的特色发展之路,坚持坤沙大曲酱酒的生产;二是不断提高和扩大企业的产能和储能;三是不断研究、探讨和提炼北方酱酒的品质特点;四是研究青州的文化,进一步梳理、提炼和丰富云门的酒文化。另外,云门还不断提升创新的营销理念。



黑龙江不老源酒业公司董事长关丽霞表示,我们企业采用宁古塔时期的酿酒工艺来酿酒,产品采用独有的长在石头上大米酿制而成,我们的产品和传统的白酒风味不太相同,具有一口四香的典型风格,有果香、花香、橡木香和清香。我们的产品经过实践,可以和酱香、浓香酒融合形成不同风格的酒香,是适合年轻人口感,带着酱味的酒。



“一杯美酒的标准是什么?是极度丰富、诸味协调、饮前饮中饮后愉悦的体验。”伊犁酒业党委书记、董事长魏鹏举表示,喝酒是为了愉悦的体验,新疆伊犁酒业的酱香酒满足了消费者的这一需求。伊犁酒业的酱酒面向两个群体,一是面向新疆人,新疆人有大口喝酒的习惯,我们的酱酒口感更浓更香;二是面向乙世代、85后,新疆的酱酒符合年轻人的消费需求。伊犁酒业要把酒做好,做出代表新疆的品牌,讲好我们的品牌故事,让新疆的产品走向全国。



“酱酒就是各美其美,美美与共”。贵州五星酒业集团总裁焦永权表示,我理解的特色酱酒,包括茅台镇核心产区的企业,其产品的风格特点均不相同,都有自己的特色。我们要抓住自己喜欢自己产品的人群,去做好营销工作,把产品送达消费者手上。另外,要抓住目标市场和目标人群,要做好定位,做深、做透市场,讲好品牌故事,做好品牌的塑造。



广西丹泉酒业有限公司总经理潘正福表示,首先,要保证白酒的品质。如果企业没有做好产品品质,就没有办法谈销售,也没有办法谈营销。有了好酒以后,怎么让消费者知道我们有一瓶好酒?怎么让商家知道我们这一瓶酒不错呢?丹泉酒业着力打造旅游,以文旅赋能品质表达、风味表达。今年,广西文旅局提出一个口号“唱着山歌游广

西”,我们提出的口号是“唱着山歌喝着丹泉游广西”,通过游客来丹泉体验,让其知道,我们有一瓶美酒在广西。



要的核心竞争力,走差异化路线。一是做好品质基础;二是做好营销基础;三是有意识地注入核心竞争力,这是在内卷的时候如何避免同质化的关键。



现在企业的竞争太激烈,新品牌破局成本太高。创为咨询公司董事长卢伶俐表示,对于酱酒行业来讲,像过去,山东的酱酒品牌特别多,坚持至今的企业整体具有一定的规模,建立了自己的根据地市场,特色酱酒企业首先要服务好区域市场。现在,我看到庞大的区域名酒的机会,在这块要重拳来做。我们现在要做品牌,最好要具备很强的沟通能力。

我们要干大,光干酒道馆是干不大的,要抓住商业模式变革的机会,既要消费体验,又要做好流通,这恰恰是区域酒的新机会。



温州市酒类行业协会会长徐亮表示,2004年,茅台要到温州打入市场,要和五粮液竞争,但是没有打进去;2006年,茅台才超过了五粮液,早期的时候,温州市场还是只有五粮液。我们和《华夏酒报》合作了多年,这次过来主

要抓住机遇?中国新营销研究专家唐锦华提出,特色酱酒市场比我们想象的大得多,那么,增量市场在哪儿?增量市场就是相对存量市场,如何切割存量市场呢?正所谓,品质不牢、基础不牢,地动山摇。

要的核心竞争力,走差异化路线。一是做好品质基础;二是做好营销基础;三是有意识地注入核心竞争力,这是在内卷的时候如何避免同质化的关键。



现在企业的竞争太激烈,新品牌破局成本太高。创为咨询公司董事长卢伶俐表示,对于酱酒行业来讲,像过去,山东的酱酒品牌特别多,坚持至今的企业整体具有一定的规模,建立了自己的根据地市场,特色酱酒企业首先要服务好区域市场。现在,我看到庞大的区域名酒的机会,在这块要重拳来做。我们现在要做品牌,最好要具备很强的沟通能力。

我们要干大,光干酒道馆是干不大的,要抓住商业模式变革的机会,既要消费体验,又要做好流通,这恰恰是区域酒的新机会。

中国酒业创新联盟企业展示

红星二锅头

美贺庄园 | 中国艺术酒庄

牛栏山

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号

