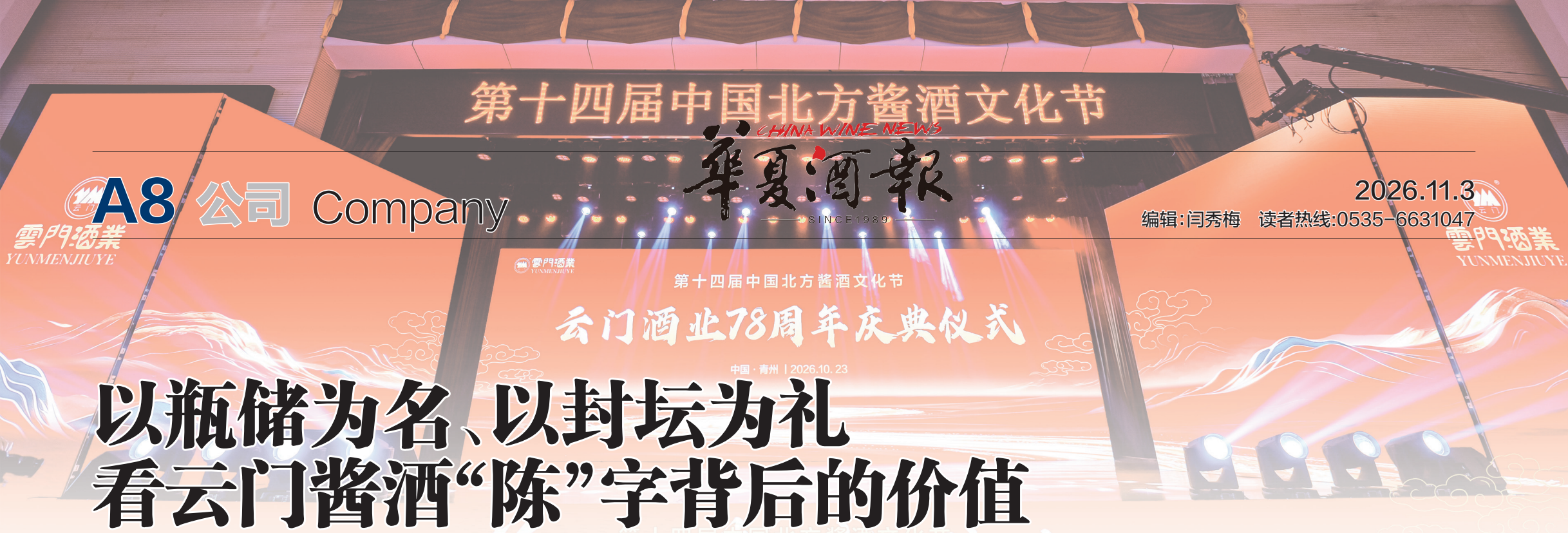
华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989

2026.11.3

编辑:闫秀梅　读者热线:0535-6631047



以瓶储为名、以封坛为礼 看云门酱酒“陈”字背后的价值

以“陈”字为轴，云门酒业把时间从成本项变成了资产项，把年份从模糊概念变成了公证事实，把文化节从企业活动变成了产区共进的平台。

本报记者　张瑜宸　发自青州

一家建厂78年的酒企用14年的持续做好同一件事，在存量竞争时代，这本身就是值得解读的信号。

当下，白酒行业进入深度调整期，穿越周期靠什么，是每家酒企绕不开的考题。而这一考题，云门酒业用一场持续14年的文化节，恰好给出了企业与行业的双重回答。

10月22日至23日，以“瓶储真藏，岁月鎏金”为主题的第十四届中国北方酱酒文化节在山东青州举行。现场，中国酒业协会秘书长何勇点明了当下酒业的底层逻辑：酒业已进入“不再靠铺摊，而要靠沉下来取胜”的新阶段，企业竞争正从产能、规模转向时间、风土与体验。

云门酒业集团党委书记、董事长汲英民则用更朴素的语言回应了这份判断：“把‘瓶储’作为对‘品质’二字最诚实的回答。”

可以说，一“沉”一“诚”之间，云门酒业“陈”字背后的价值轮廓已然落定。

以“陈”为信，重塑老酒价值坐标

都说时间是白酒最好的朋友，也是检验产品品质最严苛的考官。在老酒市场日益火热、年份概念层出不穷的当下，如何让消费者喝到真正的“时间味道”，不仅是企业的良心，更是行业的痛点。

过去，年份酒市场常受困于标准缺失、年份虚标的乱象，消费者往往面临“存新酒易，辨老酒难”的困境。为破解这一难题，云门选择了一条更慢但更扎实的路：把“真实年份”从营销话术变成可公证、可追溯、可查档的工程体系。

文化节期间，青州市公证处现场宣读了2026年度云门酱酒瓶储工程公证书。公证显示，云门瓶储从2025年10月至2026年10月新增2.6万箱，总存储量达到25.6万箱。这并非云门首次为瓶储做公证，自2024年起，云门瓶储每年一次的第三方公证已成惯例。

更深一层的价值在于标准。作为《瓶储年份酒》团体标准起草单位，云门酒业以自身实践反哺行业规则制定。中国著名白酒专家栗永清评价指出，云门瓶储实践是对行业“由规模竞争走向价值竞争、由价格竞争走向品质竞争”趋势的有力回应，以标准化、科学化管理让每一瓶酒的年份真实可信，为行业诚信体系构建提供了可借鉴的范本。这番话的分量在于：当酱酒赛道从扩容式增长转入挤压式竞争，真正的护城河不再是产能数字，而是时间沉淀的可信度。谁能把“陈”字做实，谁就握住了价值竞争的入场券。

落到企业自身经营层面，一纸公证书的分量，在于公证机构的权威背书，更在于它把“年份真实”这件事从企业自律推向了社会他律。正如山东云门酒业集团总经理、营销公司总经理王邦坤所言：“我们把‘真实年份’写进标准里、落到管理中，用看得见的档案、查得到的记录，回应市场期待。”

从消费者端看，瓶储战略的意义同样具体。坛储消费者代表曹振强道出了终端最真实的观察：身边越来越多的朋友开始“藏新酒、喝老酒”，而选老酒看中的无非两点，一是年份真实，二是口感醇香。

“云门瓶储年份酒既有5年以上标准化、科学化瓶储陈藏，又有公证机构对‘年份真实’的权威背书，用专业与诚信守住了老酒的‘真’，也成就了老酒的‘香’。”曹振强如是说道。

消费者从“自己存”到“选着买”，看似只是消费方式的改变，背后则是企业为消费者省去的时间成本，更是一份经年累月才能凝聚起来的信任。因此，2026年，云门酒业在瓶储工程的第一个五年期满之际，正式启动瓶储年份酒营销工作，推动瓶储从工程体系走向市场常态，这意味着，“真实年份”不再只是储酒库里的静态资产，而是成为流通环节中可感知、可选择的价值载体。









在变与不变中，拓宽酱酒价值表达维度

如果说瓶储是云门酒业对产品品质的坚守，那么，文化节的多元化呈现，则展示了这家78年老酒企的进化能力与战略定力。

在“变”的层面，云门敏锐捕捉到消费代际更迭与场景多元化趋势。AI数字机器人提供引导服务，AI数字人同步上线讲解。

仪式上，嘉宾与经销商共同封藏，科技元素在提升效率的同时，也打破了传统白酒“老旧”的刻板印象，让酱酒文化与现代消费语境实现对话；产品端，43° 云门酱酒·恰到好处、42° 云门春·淡雅拾两款新品以“降度不降质”的匠心拓宽饮用场景，向年轻消费群体抛出橄榄枝。变的，是表达方式与消费场景。

在“不变”的层面，是企业对文化根脉与匠心的赓续。云门连续十四年举办北方酱酒文化节，建厂78周年庆典、下沙投料仪式、云门雅集书画笔会等活动，共同强化了一种“根”的意识。汲英民提出的“品质守正、文化铸魂、标准筑基、交流聚力”，既是企业战略，也是对北方酱酒产区价值的深度挖掘。

这份“不变”，放在78年建厂史与14年文化节的时间轴上审视，分量更重。汲英民将云门走过的路概括为“从产品表达走向价值表达、从企业成长迈向产业共进”。这不是修辞上的拔高，而是有战略骨架支撑的路径选择：云门坚守“全省化、高端化、大单品化”三化战略，深耕大本营、拓展外部市场，守住了产品价格红线，在行业普遍承压的周期里，这份稳扎稳打的成绩单本身就在说明，企业长期坚持深耕特色酱酒赛道，坚持高端化、全省化战略是正确的。

面向未来，云门提出“两个不动摇”：一是品质持续进阶，把“瓶储”作为对产品品质极其诚实的回答；二是文化活态传承，让千年齐鲁文脉与百年酱香工艺相融共生。前者是时间维度的深耕，后者是空间维度的扎根。

立足青州七千年酒脉，何勇对云门酒业的未来发展提出期许，扎根风土、厚积78年工艺，酿出让饮者感知城市、水土与匠人守望的好酒，这与云门“文化活态传承”的取向同频。由此再看本届文化节，低度化、多元化产品布局回应消费趋势变迁，封坛大典的仪式感则回应白酒作为时间产品的本质属性，一幅“守正”与“创新”并行的图景便清晰起来：变的是形式与场景，不变的是对时间、品质与文化的敬畏。

站在行业维度审视，云门这场持续了14年的文化节，释放的产品品质信号早已超出企业自身。

当产能扩张的边际效益递减，当渠道压货的模式难以为继，真正稀缺的是企业“沉下来”的耐心和“说真话”的底气。瓶储公证解决的是信任问题，封坛仪式解决的是价值认同问题，两者共同指向一个判断：酱酒的下半场，拼的不是谁跑得快，而是谁存得住、谁说得清、谁守得久。以“陈”字为轴，云门酒业把时间从成本项变成了资产项，把年份从模糊概念变成了公证事实，把文化节从企业活动变成了产区共进的平台。这或许就是“北方酱酒创领企业”最实在的注脚。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

运营：北京华夏酒报时代文化传媒有限公司　地址：北京市西城区白云路6号、6号南门-2住层-201-0361　邮编：100037　广告许可证：鲁工商广字08-002