

宝丰:千年古酿铸就优秀品质

中国十七大名酒之一的中原清香型品牌

中秋来临,作为中国十七大名酒之一的宝丰酒,中原独特的唯一一款清香型白酒,以其千年古酿的优秀品质,为周口新老消费者带来了别开生面的享受。喝宝丰酒,品中原酒文化。

清香宝丰,以地为名。中原腹地,天地华景。古称应国,汝瓷之源。千年酒都,酒旗招展。帝女令仪狄酿酒,变五味清香初绽。大禹饮而甘之,天下争饮名传。天赐沃土,黍谷菁华。父老殷殷播种,子弟勤勤耕耘。尽心劳力,爱之守之。凝水粮之纯,酿琼浆之真。酒虽无言,体察有情。宝丰为酒,风格超然。清字当头,净字收尾。余味甘爽,柔和醇甜。醉意揽芳华,清香献瑶池。宝丰之色,堪比佳人。柔和曼妙体宛然,国色清香态多姿。三杯通大道,一斗合自然。宝丰出世家,清香天地传。宝丰历史悠久,物华天宝,人杰地灵。西依伏牛,东瞰平原,沙河润其

南,汝水藩其北,菽麦盈野,地涌甘泉,为中州灵秀之地。

追溯宝丰的酿酒起源,有历史记载的是仪狄造酒。仪狄,是我国的造酒鼻祖。在史籍中,有多处仪狄造酒的记载。《战国策·魏策》载:“昔者,帝女令仪狄作酒而美进之禹,禹饮而甘之”;《酒经》载:“仪狄作酒醪”。因此,是夏禹时期的仪狄酿造了酒,距今有4100多年的历史。《吕氏春秋》载:“仪狄始作酒醪,变五味,于汝海之南,应邑之野”。古时汝河流经汝州的一段称之为汝海,宝丰在汝河的南岸。宝丰,商周时为应国属地,古应国遗址在宝丰县城东南十公里处,为全国重点文物保护单位。在古应国遗址上,先后发掘墓葬100余个,出土文物万余件,其中酒具酒器就有3000多件,可以看出宝丰酒业的历史之悠久、规模之宏大。

隋唐时,宝丰酒业得到了长足发展。唐朝还把宝丰酒定为贡酒。

北宋时,汝州有十酒务,仅宝丰就有商酒务、封家庄、父城、曹村、守稠桑、宋村等7酒务。酒务是宋朝官方专门经营酒的地方,年收税万贯以上,当时宝丰“万家立灶,千村飘香”、“烟囱如林,酒旗似翼”。宝丰酒业的繁荣昌盛惊动了朝廷,宋神宗派大理学家程颢监酒宝丰,治所双酒务,并广传宝丰酒法受益于天下,双酒务在宝丰县城西北25里的地方,现更名为商酒务镇。

金时,宝丰酒业兴盛不衰,资产万贯以上的作坊有100余家,贩粮售酒者如流,监酒官有镇国上将军、忠校尉、忠显昭信尉等16人,官高三品。据《宝丰县志》记载:“金朝正大之年,收酒税四万五千贯,居全国各县之首”。末

代皇帝溥仪的弟弟、著名书法艺术家溥杰作诗赞宝丰酒云:“每爱衔杯醉宝丰,香飞白堕绍遗风。开往继传来佳酿,誉溢旗帘到处同。”名人的推崇,不断扩大了宝丰酒的知名度。宝丰酒知名度的扩大,既吸引了更多的知名人士喜爱宝丰酒,又促进了宝丰酒生产规模的不断发展和产品质量的稳定提高。

1947年11月,宝丰在仓巷街酒馆的基础上筹建了“第五军分区酒局”,1948年6月,改名为地方国营宝丰县裕昌源酒厂,成为河南省建厂最早的白酒厂家。宝丰酒,以优质高粱为原料,大麦、小麦、豌豆混合制曲,陶瓷地缸发酵,采用“清蒸二次清”的酿造工艺,具有“清香纯正、绵甜柔和、甘润爽口、回味悠长”的特点,是我国清香型白酒的典型代表之一。

(梁照曾)



由河南四五酒业在时隔20年之后重新推出的周口特曲(大红袍)上市后,深受市民的好评。为扩大市场占有率,他们推出“喝大红袍,中液晶电视”活动。图为9月14日,两位消费者在市区五一广场喜领中奖电视机。(记者付永奇)

白酒打“亲民牌”已成定势

每当中秋、国庆节临近时,白酒市场总会“涨声”四起。然而,今年中秋、国庆日益临近,多数品牌白酒却走起了降价促销或买赠的“亲民”路线。

而在七八月白酒消费淡季,白酒厂商更是各使高招,从降价潮到宴席战再到换包装,各种促销手段接踵而来。

酒企下调价格 打出“亲民牌”自救

经历了“禁酒令”、限制“三公”消费、“塑化剂”风波后,今年以来,各白酒厂家纷纷开始降价。无论是在专卖店还是超市,茅台、五粮液等高端白酒价格的降幅从几十元到几百元不等。

而以政务消费为重要支撑的高端白酒“逢节必涨”的铁律,将在今年被全面打破。

中央纪委常委会日前召开会议,传达关于反对“四风”要持之以恒的重要批示精神。会议强调,纠正“四风”必须抓住时间节点,一个阶段一个阶段地推进。当前,要坚决刹住中秋、国庆节公款送月饼送节礼、公款吃喝和

奢侈浪费等不正之风,过一个欢乐祥和、风清气正的中秋和国庆佳节。

对此,财政部财政科学研究所所长贾康直言:“以公费支持的高端白酒消费,势必要下台阶了。”洛阳杜康控股销售公司的苗国军也表示:“坚决刹住中秋节、国庆节公款送月饼送节礼、公款吃喝和奢侈浪费等不正之风,”由名酒到民酒的转向不可避免。不仅是官酒转向民酒,军队对于一线高端品牌白酒的需求下降,军酒也要转向民酒。

专家预测,失去政务消费这一大块市场,高端白酒今年中秋、国庆的价格将会进一步“低头”,并被迫转向。

事实上,由此可以清晰地看出酒业发展的趋势。与往年火爆奢侈酒不同,时下高端酒企纷纷将目光投向了中端市场,打出“亲民牌”以自救。作为一线高端白酒的茅台,开始放低身段,拓展大众市场,53度飞天茅台的批发价甚至跌破900元;而原来1109元/瓶的五粮液1618,现价909元/瓶,原价768元/瓶的48度五粮液,现价458元/瓶。

在厦门沃尔玛购物广场白酒区的货架旁,记者看到挂着促销活动标志的酒有十几种,茅台、五粮液、汾酒等品牌都在其中,不少酒还打出“买一送一”的促销活动。

线上线下齐发力 寻求渠道转型

现在高端白酒企业在降价的同时,也主攻中端市场,这是高端白酒企业转型的必然。不仅是酒企,酒企经销商也纷纷发力中低端市场,瞄准了二三线品牌。

五粮液在2013年上半年全面推进战略新品牌运营的计划中,提出要聚焦资源,着力打造五粮液、六和液、五粮春、五粮醇、绵柔尖庄五大战略品牌,其中六和液、五粮春、五粮醇、绵柔尖庄均属于中低端品牌。洋河股份除了蓝色经典的三款产品外,又开发了三款中端新产品。同时,西凤也将全力以赴提高中高档产品的销售比重和市场竞争力。茅台则以“汉酱”为主力,抢攻中端市场。

为扭转销售颓势,白酒企业除采取降价措施外,也纷纷推动渠道多元化,促使名酒价格向市场实际需求靠拢。近年来愈来愈受热捧的电商平台,在其中扮演了一个越来越重要的角色。

以53度飞天茅台为例,烟酒连锁店的价格低至1180元/瓶,而在一些电商平台上,该酒售价仅为1159元/瓶,而且对购买数量没有限制。今年7月,一向对渠道控制较严的茅台,也选择与白酒电商酒仙网进行了战略合作。

龙头老大都肯放下身段,在行业内产生的影响可想而知。茅台触网,可以说开启了白酒

电商的元年。预计今年中秋、国庆两节期间,高端白酒与网民的“亲密接触”将愈来愈热。

(华夏)

