

花开菏泽 绽放岭南

第二届中国白酒大师论坛结硕果

暮春四月的岭南大地，一片绿意盎然。漫山遍野的荔枝树结出累累硕果。4月27日，由中国食品工业协会主办、花冠集团、莱顿庄园承办的第二届中国白酒大师高峰论坛在惠州成功举办。这也是继2016年首届白酒大师论坛在花冠集团成功举办之后，各位大师再次聚首。

相比首届论坛，与会代表普遍认为：这次活动从形式到内容都是新意十足、干货满满，让白酒大师论坛实现了从花开到绽放的蝶变。

本报记者 王丛

● 一场关于技术、文化与营销的头脑风暴

来自茅台、五粮液、汾酒、洋河、郎酒、口子窖、花冠等知名白酒企业的130位白酒大师、工艺大师、评酒大师欢聚一堂。主办方中国食品工业协会白酒专业委员会副会长马勇开门见山，“结合这五年白酒行业的数据看，这几年白酒的销售量、销售额并没有增长，增长的是行业利润，更重要的是，这个利润盘子里茅台一家就占据了30%，为什么茅台可以做到，这与他多年来对自己技术、文化的挖掘、传播、潜移默化地影响消费者分不开。”

马勇谈到2004年后茅台发表《茅台酒与肝病关系的流行



病学调查及病理组织学研究》等学术论文，研究和诠释茅台酒与健康的关系；随后在《南方周末》及《瞭望周刊》上总结茅台传统工艺及其质量风格，并对茅台酒的稀缺性以及国酒地位进行诠释。

江南大学副校长徐岩则提出：“年轻人为什么不喜欢喝中国白酒？是因为与威士忌相比，中国白酒没有更多可以讲出来的内涵，中国白酒应该通过科技视角来讲出中国白酒的故事。”

承办方花冠集团董事长刘念波表示：技术、文化、营销属于三个相互交叉的维度。针对前两者如何支撑后者的课题，花冠集团两年前就在研究，并已经从内部架构、员工思维等

方面进行了调整。今年，面对消费升级和市场分化新形势，花冠全面启动了2018花冠“13513”绽放计划，紧紧围绕“走在前列、由大变强、全面求强”的总体目标，为实现产品升级转化的重大战略，进行组织重构、管理创新和营销创新。

● 一场关于传承与创新的行业峰会

如果问当今中国白酒的泰斗级大师是谁，季克良、高景炎一定榜上有名。在此次高峰论坛晚宴上，主办方增加了温馨的祝寿环节。

为两位大师的80大寿祝寿，更是对他们近半个世纪对中国白酒行业发展默默奉献的褒奖。

现场，马勇宣读了中国食品工业协会的表彰决定，并向两位泰斗颁发“中国白酒终身成就奖章”。马勇指出，两位大师是学习的榜样和楷模。“希望他们的精神能够在中国白酒界得到传承和发扬。中国白酒需要大师，更需要顶级大师。”师者，传道授业解惑。对白酒大师来说更是如此。

论坛下午，高景炎、季克良等17位大师参加了“花冠鲁雅香”品鉴会。中国白酒大师、山东花冠酒业总工卢建春汇报了花冠鲁雅香工艺流程，几位一致好评：色泽晶亮透明，陈香幽雅悦人，绵甜圆润，余味爽净，陈年味风格突出。季克良欣然为“国花酒庄”题名。

据悉，国花酒庄将于先前

成立的中国白酒大师工作站、中国白酒(齐鲁)研究院一并形成“一站、一院、一庄”大型综合人才孵化和创新研发平台。在此基础上，花冠研发了代表着齐鲁地域、齐鲁文化，体现着鲁酒价值和齐鲁人情感的花之冠·鲁雅香新品类。鲁雅香凭借突出的陈年香味和地道的山东口感，受到了消费者的广泛好评，积累了强大势能。

● 一场关于行业未来五年的“思享会”

大师论坛虽然已经结束，各企业针对自身问题的思考和整改才刚刚开始。

“相比两年前首届白酒高峰论坛，那时候白酒复苏的迹象并不显著。各个企业更多的是在自我独白。而这次论坛，是在整体白酒复苏的大背景下召开，企业在技术与文化融合创新方面的相互交流，相互借鉴使得此次论坛的意义非比寻常。”花冠集团创意总监李言告诉记者。

相比茅台酱香型白酒的成功价值发现，此次论坛上，许多浓香型白酒企业大师也在交流，如何将自身的技术特点与文化相结合。特别是山东多家企业，更是对低度浓香型白酒的技术工艺与文化特色，进行了多次交流。

过去已逝，未来已来。有专家预测，此次白酒增长期大约在5年左右。如何抓住此次机遇，如何争夺次高端市场，如何找到自身技术与文化的黄金结合点……想必这才是本次论坛对中国白酒具有持续影响的意义所在。

花冠集团

绽放中国美

冠群芳

甲天下

新时代中国白酒品质典范

全国统一零售价：668元/瓶

