

八代经典五粮液 讲述中国酒王110年非凡历程

四川经济日报记者 杨波

每一代五粮液都有经典的回忆；
每一代五粮液都散发着匠心的光芒；
每一代五粮液都是中国酒王前行的精彩步伐。

2019年3月18日，业内高度关注的第八代经典五粮液首次亮相，点燃了场内场外经销商的激情。资本市场当天也一路高涨，五粮液股票涨停。

五粮液集团党委书记、董事长李曙光表示，五粮液还处于价值洼地，具有巨大的潜力。他说：“五粮液要实现高质量发展，必须以超常规的举措下好先手棋，打好主动仗，实现追赶型跨越式的发展。”

八代经典五粮液 见证中国酒王成长

五粮液与唐代重碧酒、宋代姚子雪曲一脉相承，拥有我国唯一现存最早的地穴式曲酒发酵窖池，古窖池群数量最多、规模最大、历史最悠久。其中最早的明初古窖池始建于1368年明洪武年间，距今已有651年，从未间断发酵，见证了中国酿酒技艺的传承与创新。而这里，正是五粮液开始的地方。1909年“五粮液”正式得名，到今天，110年来五粮液已经历了八代，每一代都是一个时代的缩影。

第一代经典五粮液 正式得名和商标诞生

第一代经典五粮液诞生于1909年，活跃至1935年。1932年，五粮液拥有了第一枚注册商标。



第二代经典五粮液 在改变中坚守自我

1934年-1958年，第二代经典五粮液颠覆了第一代经典五粮液的陶瓶，开始尝试使用玻璃瓶，酒标则仍然沿用具象的五种粮食展现品牌的形式。



第三代经典五粮液 创下单瓶五粮液拍卖价格新高

2012年，在杭州举办的陈年名白酒拍卖专场，一瓶1960年产五粮液被拍出98万元人民币的高价，创单瓶五粮液拍卖价格新高。而这瓶酒属于第三代经典五粮液（1959年-1965年），这个时期的“交杯牌”五粮液主要采用“玻璃瓶手榴弹”瓶型。



第四代经典五粮液 经典“鼓型瓶”的中国名酒

历经数十年的辛勤耕耘，五粮液在上世纪80年代迎来了第一次飞跃，通过技术革新，在产量提升的同时，品质不断精进。第四代经典五粮液（1966年-1998年）“鼓型瓶”成为一代经典，给无数消费者留下了难以磨灭的印象。



第五代经典五粮液 开启“晶质圆通瓶”时代

1989年，晶质圆通瓶正式面世，标志着第五代经典五粮液（1989年-1998年）正式诞生。也是在这个时期，五粮液开创了“厂商关系”大IP，在1996年举办了首届“1218共建共赢大会”。



第六代经典五粮液 中国酒业大王

1995年，五粮液在第五十届世界统计年会上被评为“中国酒业大王”，其规模和效益在中国酿酒行业均列第一，并引入了第六代经典五粮液（1995年-2004年）。第六代五粮液将第五代的红色长城图案纸盒改为金卡纸天地盖纸盒，酒瓶由圆通瓶改为多棱瓶，并采用“三防”塑胶盖。这代五粮液，见证了企业历经5次大规模扩建后铸就“十里酒城”的历程。



第七代经典五粮液 中国的，更是世界的

2003年，第七代经典五粮液正式面世，将第六代经典五粮液的天地盖纸盒包装改为PET透明盒包装，为中国白酒赋予了新的时代色彩。第七代经典五粮液面世以来，已走过了辉煌的16年，16年中，五粮液集团年利税实现了从1亿元到323亿元的突破，营业收入在2018年更是达到了930亿元。同时，五粮液率先推动中国白酒国际化，不断在海外市场布局，成为全世界爱酒之人心目中的一流酒类品牌。



第八代经典五粮液 开启千亿时代

第八代经典五粮液是五粮液对经典的继承和延续，整体保持了第七代经典五粮液的设计风格，同时秉承“精益求精”的工匠精神，对品质、包装、防伪进行了三重升级。在品质方面，不惜代价管控原料，不惜成本坚守传统工艺，凸显五粮液独特风格；在包装方面，细节更优化，瓶体通透、大气，更有质感，开启便利；在防伪方面，由瓶盖、盒、箱多码关联构成智能码管理系统，实现产品生产、物流、仓储、销售各个环节的全流程溯源，更加全面、系统。



五粮液集团党委书记、董事长李曙光在五粮液品牌经销商营销工作会上讲话

每一代经典五粮液都是匠心传承

3月19日，中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉发表了题为“顶级浓香的行业价值”主题演讲，阐释了白酒行业资源向优势产区集中、品牌资源向名酒企业集中的发展趋势。他认为，酿造高品质浓香型白酒有四大特征：老，千年老窖万年糟；不，不间断的发酵，不可复制，不可迁徙；长，单排发酵时间长；特，酿造特殊，工艺特殊。

作为中国浓香型白酒的典型代表，五粮液“一极三优六首创六精酿”的生产工艺，真正做到了“用心不计代价、用工不计成本、用时不计岁月”。

金沙江、岷江、长江，三江汇合处的宜宾，其温暖湿润的气候、富含多种矿物质的土壤、清冽优质的岷江古河道水，特别适宜各类酿酒微生物群落生长，成为酿造五粮液独有的生态环境。

五粮液浓香型白酒讲究“千年窖池万年糟”，发酵设备是泥窖，仅窖泥里就含有330多种微生物。浓香型好酒的稀缺往往源于老窖池的稀缺。一个窖至少要经历5到10年以上的使用和培养，才能自然“老熟”产出优质白酒。而百年老窖的微生物群落蔚为壮观，优质品率是新窖的好

几倍。中国酿酒大师、五粮液股份有限公司副总经理赵东说，经过多年发展，五粮液拥有了全国最老的古窖池群，及最多、最大的老窖池群。

此外，五粮液始终坚持最传统的固态法酿酒工艺，虽然生产过程控制难度大，发酵周期长，操作技能要求高，工艺成本高，但在入窖、发酵、起糟、配料、摘酒、并坛、勾兑的整个过程中，对于每道工序、每个环节，酿酒师们都凝神聚力、追求极致。

最能体现其精雕细琢的莫过于五粮配方、包包曲、跑窖循环、沸水晾水、双轮底发酵、勾兑双绝“六首创”工艺，和分层入窖、分层起糟、分层蒸馏、量质摘酒、按质并坛、分级储存“六精酿”工艺。酿酒师们通过层层遴选，“优中选优、花中选花”，精选不到20%最优质的部分打造成稀缺的五粮液美酒。

从第一代经典五粮液发展到第八代，五粮液人始终恪守精益求精、追求卓越、严谨细致的工匠精神，对每一瓶五粮液都不惜代价管控原料，不惜成本坚守传统工艺，让每个消费者满意。这种匠心善工的精神，推动着企业不断发展壮大，也铸造了五粮液这张飘香世界的民族品牌牌和“中国名片”。



五粮液“利川永”老作坊

数字化营销助推高质量发展

在五粮液品牌经销商营销工作会上，第八代经典五粮液的亮相，不仅是一次产品的升级，同时也打响了五粮液营销改革攻坚战。

在去年“12·18”大会上，五粮液明确了“补短板，拉长板，升级新动能”实现高质量发展的战略方向。

今年，五粮液的发展总基调是稳中有进。除了全力抓好“经典五粮液”升级和超高端501五粮液的打造工程、大型基础设施35万吨陶坛储存项目、大战略性的文化建设合作项目等重点工程建设外，五粮液将致力于营销改革。

李曙光表示：“2019年五粮液的营销策略和营销数字化建设，是既有利于当前、又奠基长远的系统性安排，是五粮液一系列变革中的重大举措。”

而五粮液集团副董事长、股份公司常务副总经理邹涛则表示，五粮液2019年度的核心工

作就是紧紧围绕第八代经典五粮液的市场导入而展开。

“70%的消费品企业数字化转型都是从营销开始的。”五粮液股份公司副总经理朱忠玉说，“2019年，五粮液的数字化平台也会加速建设，进一步为一线营销组织和经销商持续赋能。数字化转型是五粮液的创新战略，最后要实现的是为厂商赋能，共享未来的高质量发展。”

业内专家认为，五粮液迎来了2019年开门红。目前第八代经典五粮液的配额并不多，通过实施产品大清理、推出更优质新品拉升品牌力、数字化营销的系统工程，2019年，五粮液将在品牌价值与价格上获得双丰收，将助力酒业500亿、集团1000亿目标的提前实现，为五粮液持续高质量发展打下最坚实的基础。

(本版图片由五粮液公司提供)