

案例正文：

古越龙山：如何让老字号品牌焕发新“活”力？

0 引言

2022年4月9日，壬寅年三月初九，宜嫁娶。中国绍兴黄酒集团联姻中国东方演艺集团，旗下古越龙山公司携手中国舞蹈诗剧《只此青绿》推出“只此青绿、只此青玉”联名酒款——“国酿 1959 青玉”。签约现场，各大媒体闪光灯此起彼伏，见证着《千里江山图》以舞“绘入”绍兴黄酒，共同续写华夏酒脉的伟大篇章。绍兴黄酒集团董事长孙爱保热情洋溢的视频致辞表达了对此次两大“国粹”IP 强强联合的喜悦之情与美好祝愿，这也标志着绍兴黄酒集团通过跨界融合、文化赋能等方式，在探索黄酒与现代消费者情感连接上朝着“高端化、年轻化、全球化、数字化”战略目标又迈出了重要一步。

“阅尽世故质愈厚，山阴鉴湖琥珀流”，黄酒作为中华国酿，最早可以追溯到距今 7000 多年的河姆渡时期，是世界上最古老的酒类之一。黄酒中又以“越酒”最为闻名，《吕氏春秋》中就记载有越王勾践“箪醪劳师”的千古名谈。南北朝时期，绍兴出产的黄酒已被列为贡品，特别是随着明清时期黄酒酿酒业的快速发展和沈永和、云集、王宝和等大型酿坊的创立，“越酒行天下”之说开始风靡并流传至今。然而，清末以后，中国社会局势陷入动荡，粮食稀缺导致黄酒产量急剧下降，以白酒为代表的蒸馏酒由于其可调节性强的特点逐步占据市场主流，黄酒行业开始陷入了长时间低迷。新中国成立之后，特别是改革开放以来，黄酒工业发生了巨大变化，黄酒产量逐年上升，特别是伴随着居民生活水平的提高，黄酒的营养和保健价值也逐渐被消费者所重视，使其逐步成为酒类行业继白酒、红酒、啤酒这“三驾马车”之后的“新势力”。但受历史、文化、地理等诸多因素影响，与白酒、啤酒、红酒等其他酒类相比，黄酒整体产业规模偏小，市场竞争力不强等问题依旧突出。2023 年，全国酿酒行业累计完成产品销售收入 10802.6 亿元，黄酒行业销售收入 210 亿元，仅占总量的 1.94%，千年古酒的复兴之路仍然任重而道远。

1. 本案例由江西财经大学工商管理学院的王鑫、梁倚宇、容池泰戈龙、诸钢超、谢淑琪、宋诗婕撰写，作者拥有著作权中的署名权、修改权、改编权。

2. 本案例授权中国管理案例共享中心使用，中国管理案例共享中心享有复制权、修改权、发表权、发行权、信息网络传播权、改编权、汇编权和翻译权。

3. 由于企业保密的要求，在本案例中对有关名称、数据等做了必要的掩饰性处理。

4. 本案例只供课堂讨论之用，并无意暗示或说明某种管理行为是否有效。

1 古越龙山简介

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司（以下简称古越龙山公司）隶属于 1994 年成立的中国绍兴黄酒集团公司，而中国绍兴黄酒集团公司的历史可以追溯到 1951 年 10 月创立的绍兴市专卖事业分处绍兴酒厂，古越龙山公司是其独家发起的采用社会募集方式设立的股份制企业，1997 年在上海证交所上市，成为了中国黄酒行业的第一家上市公司。古越龙山公司是目前国内最大的黄酒生产基地，其黄酒年产量达 17 余万千升，同时古越龙山公司还拥有着国家黄酒工程技术研究中心、“中国之最”的陈酒储量、国家 3A 级景区“绍兴黄酒城”、国家工业遗产“鉴湖酒坊”以及国家非物质文化遗产“绍兴黄酒酿制技艺的传承基地”，公司旗下拥有“古越龙山”、“沈永和”、“女儿红”、“状元红”、“鉴湖”等五大黄酒知名品牌，品牌群中有 2 个“中国驰名商标”、4 个“中华老字号”。

手握多个老字号品牌的古越龙山公司在黄酒行业有着得天独厚的先天优势，其中，古越龙山是集中华老字号品牌、中国驰名商标、国宴专用黄酒品牌于一身的中国黄酒行业标志性品牌，同时也是入选“亚洲品牌 500 强”中唯一的黄酒品牌，享有东方名酒之冠的美誉。而“鉴湖”、“沈永和”、“女儿红”以及“状元红”等品牌也都有着源远流长的文化底蕴、深入人心的品牌故事和各自稳定忠实的消费人群，“一山、一水、一儿、一女、永相和”的品牌格局牢固奠定了古越龙山公司在黄酒领域龙头老大的地位。

2 内忧外患, 寻求突破

进入 21 世纪以后，商品的市场供需发生了根本性的变化，市场已全面告别短缺经济时代，商品由卖方市场转变为买方市场，市场需求和消费习惯朝着多元化方向发展，白酒、啤酒、红酒等酒类的改进和新产品开拓使得本就相对弱势的黄酒产业的发展空间进一步被挤压。同时，随着产业内参与者的不断增多，低价同质化竞争日趋激烈，导致黄酒品类被贴上了“低质廉价”的标签。此外，长期存在的地域性消费、较低的市场集中度以及品牌认知度不高等问题也是制约黄酒发展的“瓶颈”因素。面对复杂的行业内外环境，作为行业执牛耳者的古越龙山公司同样难以独善其身，特别是随着时代的发展和消费升级的不断推进，黄酒的代际消费认知偏差和消费场景式微等问题日益凸显，新生代消费群体对传统黄酒老字号品牌的认知明显不足，老字号品牌价值与主流消费群体的需求渐行渐远，品牌资产逐渐流失。如何重新树立老字号品牌形象，激活老字号品牌的品牌活力以应对高档化、时尚化的消费趋势，成为古越龙山持续保持行业龙头地位、引领行业实现突破的关键。为此，古越龙山公司进行了一系列的探索与实践。

2.1 固本清源，夯实基础

古越龙山公司深知，老字号品牌的价值不仅在于“老”，更在于其“正宗”，而“正宗”包括原料正宗、配方正宗、工艺正宗等，体现在产品上就是过硬的产品品质。因此，过硬的产品品质是老字号品牌得以延续的基础，要重新树立老字号的品牌形象，质量和品质是根本。

黄酒的品质主要取决于酿造原料、酒曲、加工工艺以及酿造环境，不同的酿造原料、酒曲、加工工艺和环境都会影响黄酒的品质与风味。因此，想要打造出地道的绍兴黄酒，原料、技艺与质量检测体系都必须精益求精。在黄酒酿造过程中，原料用水被称为“酒之血”，水几乎贯穿酿造全过程，包括酿造用水、浸米用水、投料用水、冲洗用水、调配用水、制曲用水等，我国素有“名水产名酒”的说法，只有优质的水源，才能成就高品质的黄酒。“汲取门前鉴湖水，酿得绍酒万里香”，自古以来，鉴湖水便是优质绍兴黄酒必不可缺的原料之一，鉴湖水之于绍兴黄酒，就像赤水河之于贵州茅台，二者息息相关、密不可分。为确保原料用水的正宗，古越龙山公司多次向绍兴市政府提议设立以地理标志产品绍兴酒保护范围为重点的绍兴黄酒生产环境保护区，建立地理标志产品绍兴酒酿制用水管理制度，落实相应保护措施，确保鉴湖水域水质，并最终促成《绍兴黄酒保护和发展条例》的顺利出台。

此外，为保证糯米等原辅材料的供应及质量，从2006年开始，古越龙山公司在全国黄酒行业中率先建立和培育无公害粮食原料基地，先后在安徽、湖北、江苏等地建立无公害粮食原料基地。古越龙山公司制定了严格的基地选定标准和原料控制标准，推行“公司+基地+标准化”管理模式，从农户开始进行管理，选派植保员指导相关工作，帮助当地开展林地管理，免费提供无公害种植技术，建立栽培档案，对采购的原料进行产地编号管理，每年都要对土壤中的农残和重金属含量以及空气中的二氧化硫、氟化物指标进行检测，为企业生产优质安全的产品把好第一关。同时，公司还与各原料基地所在地的政府、供应商、种植户签订种植收购协议，并对所有基地的植保人员进行专业培训，这不仅使当地农民增效受益，而且使得企业能够获得安全、优质且价格相对稳定的原材料供应，从源头上确保了黄酒产品安全优质。

绍兴黄酒是我国首批原产地保护产品，但仿冒、假冒绍兴黄酒，伪造绍兴产地等违法事件时有发生，不仅扰乱了市场，侵害了消费者权益，而且对正宗绍兴黄酒尤其是像古越龙山公司这样拥有多个绍兴黄酒老字号品牌的行业龙头企业的品牌形象造成了巨大损害。为此，2008年，古越龙山公司联合各级黄酒协会、政府执法部门和相关职能部门集中开展了产品质量监管、打击假冒伪劣产品专项

行动。通过打击假冒伪劣不仅提升了绍兴黄酒作为原产地保护产品的权威性，而且促进了绍兴黄酒品牌的宣传，使绍兴黄酒的知名度和美誉度不断提高，同时也使得古越龙山公司的市场竞争优势进一步凸显。

2022年6月6日芒种节，绍兴黄酒行业协会、绍兴黄酒集团和鉴湖国家湿地公园共同策划，联合举办古越龙山绍兴酒糯稻基地挂牌和插秧仪式。为了将鉴湖糯稻基地打造成为绍兴黄酒独有的“酒源”IP，主办方委托浙江农林大学等机构对鉴湖湿地公园泥煤层进行勘探，并借助农业专家权威解释泥煤层对农作物生长的优势，同时与中国电信和央视网合作，利用电信5G技术对基地进行24小时直播，并在央视网等流量渠道进行播出，该基地也成为全国首个数字化的绍兴酒糯基地。

2.2 古法匠心，精益求精

古越龙山公司始终坚守独特的绍兴黄酒酿造生产工艺，从原料到成品需要经过采摘、破碎、上白、上箱、切块、浸米、蒸饭、前发酵、后发酵、压榨、煎酒、陈贮等几十项主要工艺流程，并且保留生麦曲为糖化剂、淋饭酒母为发酵剂和低温发酵等核心环节，完整流程需要历经280余天，再加上绝大部分生产流程是由手工完成，直接导致产品生产周期过长、质量波动较大，企业生产能力并不稳定。

为了解决这一难题，古越龙山公司在保留传统工艺和流程的同时，在黄酒产品质量安全控制、生产工艺技术与装备及创新产品等关键领域建立起了现代化的品质保证体系，引入自动化设备，推行“全员、全方位、全过程”管理，引入ISO9001质量管理体系、HACCP食品安全质量管理体系、ISO14000环境管理体系并通过相关认证，建立了高于行业标准的企业标准体系，如《供应商评定标准》、《原辅料入库验收标准》等，对采购、生产、储存和销售全方位进行质量检测，就原料、生产关键环节、检验和运输交付等事项制定并实施控制要求，制定了产品质量追溯制度，不断推进制度落实、人员落实、责任落实，形成了从“田头到餐桌”全过程的产品追溯体系。

2.3 价值塑造，拓展全国

由于南北方气候及传统消费观念、生活习惯的差异以及其他品类酒种的酒文化植入和嫁接，导致黄酒的生产和消费区域仍旧囿于江浙沪地区，这也成为制约黄酒行业发展的重大瓶颈，黄酒行业在有限的市场空间里过度竞争、增长受限，导致低价同质几乎成为了必然。古越龙山公司虽然是行业领军企业，但如果不能摆脱对江浙沪市场的过度依赖，势必也会被卷入激烈的行业内耗中去。

2005 年，古越龙山公司确立了“以大品牌、大传播赢得大市场”的营销战略，吹响了带领绍兴黄酒全面走向全国市场的号角。通过央视黄金段的广告投放，将“数风流人物，品古越龙山”的口号传遍大江南北，走进了千家万户，使古越龙山品牌开始被全国消费者所熟知。同年，“古越龙山”品牌在继“中国驰名商标”、“中国名牌产品”后，入选《中国 500 最具有价值品牌》，成为中国黄酒行业唯一进入 500 强的知名品牌。

进入互联网时代，古越龙山公司的品牌营销方式也随之更加多元化。2012 年，公司以《品青春》为主题的四部系列微电影，分别讲述了四个关于青春、亲情、爱情、友情、责任以及幸福的故事，使更多的消费者了解绍兴黄酒的文化，一经播出反响强烈，受到了网友的一致好评。次年，古越龙山公司又投资 6900 万元拍摄电视剧《女儿红》，邀请专业团队进行创意、策划、拍摄、发行等运作，以绍兴“女儿红”黄酒为主线展开，通过悬念迭出、曲折感人的故事情节，把一个百年老字号品牌的兴衰史同近代中国的历史进程紧密结合起来，深刻揭示了“女儿红”品牌的文化内涵与其包含的人性力量，在加深人们对黄酒认知度的同时也使女儿红老字号品牌形象深入人心。

与此同时，古越龙山公司积极建立覆盖全国的线下营销网络，通过开设专卖店实施“百城千店”计划，组织产品宣传推广和品鉴活动，提高消费者对黄酒的认知度，增强产品的渗透力和认可度。同时为了让消费者近距离地感受和体验黄酒文化，2007 年，中国绍兴黄酒集团投资 4.2 亿元成立了中国黄酒博物馆，构建了融品鉴黄酒、文化研究、休闲娱乐等功能于一体的黄酒文化休闲生态旅游区。在这里，消费者可以看到中国最古老的黄酒实样，了解酒风酒俗、黄酒流派、技术，品鉴地道纯正的绍兴黄酒与独具一格的黄酒宴，欣赏酒道表演、花雕制作工艺并参与花雕 DIY 等趣味活动。此外黄酒博物馆还成为绍兴酒文化研究会的研发场所，定期开展酒文化的学术研究和学术交流，以及文创产品的开发基地。中国黄酒博物馆成为了黄酒文化和古越龙山走向全国的一个重要窗口。

2.4 拥抱时尚，链接年轻

黄酒的消费除了区域上的局限性，在消费人群上也呈现出老年化的特点，对于黄酒的消费认知，很多人认为是“父辈”、“长辈”的酒，黄酒似乎只出现在“养生”、“保健”等中老年人消费场景。随着新生代消费群体的崛起，年轻消费者在酒类消费中占据越来越重要的地位，黄酒要复兴，只有赢得年轻人，才有未来。如何拥抱时尚，有效链接年轻消费者，也成为黄酒行业普遍关注的问题。

在年轻化方面，古越龙山公司提出要“既守得住经典，又当得了网红”，力求以新生代喜闻乐见的渠道和形式传播黄酒文化和老字号品牌。为了“打造年轻

人喜爱的第一口黄酒”，古越龙山公司通过对线下门店进行改造，改变原先黄酒低端和不够时尚的形象，将酒馆设计成现代年轻人喜欢的轻奢风格，同时更新产品包装的样式设计，积极构建黄酒饮用场景，用实际行动让黄酒走近年轻人。以绍兴“古越龙山·慢酒馆”为例，慢酒馆一楼分别陈列了古越龙山旗下五大品牌的产品，包括古越龙山两大高端系列——国酿 1959、青花醉，以及女儿红、状元红、鉴湖、沈永和的代表产品，为了吸引年轻消费者，一楼展厅特设果酒品鉴区和黄酒文创体验区，这里不仅能够品尝到高端经典的绍兴酒，还能品尝到青梅酒、桂花酒以及黄酒冰淇淋和黄酒奶茶，展示区也能够通过直播方式实现场景和产品的线上线下交互。慢酒馆二楼的“黄滕酒咖”则是一个纯现代风格的黄酒咖啡吧，主打的“黄滕拿铁”咖啡原料的一部分为古越龙山黄酒，另一部分为来自非洲卢旺达的咖啡，两者合成后将苦性物质析出，增加了风味物质，同时提升了咖啡的顺滑度，酒香和咖啡香恰到好处的融合在一起，让人意犹未尽。此外，古越龙山公司还在古越龙山中央酒库、鉴湖酒坊、工艺浮雕厂等设置打卡点，培育网红直播基地，与更多的年轻人进行互动，在新媒体赛道，例如抖音、快手等平台积极布局官方旗舰店，寻求与达人 MCN 机构合作，探索线上直播传播模式，并建设了“古越龙山”微信公众号及“国酿古越龙山”微信服务号助力黄酒文化和品牌文化传播。

3 突出重围,发力高端

伴随全国化和年轻化市场的开拓，古越龙山的营业收入也从 2009 年的 7.4 亿元，增加到 2018 年的 17.17 亿元，营业收入总额同比增长 230%，净利润同比增长 270%。然而，2018 年金融危机以后，古越龙山营业总收入和利润总额增长双双放缓，较上年同比分别增长 4.87% 和 4.4%，远低于过去 10 年的平均增长率。事实上，利润率偏低是黄酒行业普遍存在的问题，不到 10% 的净利率相对于白酒行业动辄 30% 左右净利率水平相距甚远，即使是黄酒行业龙头的古越龙山公司，其产品结构中，中低端产品依旧占据大多数，如何实现高端市场的突破，成为古越龙山公司寻求新的利润增长点以及带领黄酒行业实现价值回归的关键，也是古越龙山为之不懈努力的方向。

3.1 清晰定位，重塑品牌格局

事实上，古越龙山公司早在本世纪初便对品牌高端化进行了一系列的尝试，2007 年相继推出了古越龙山 30 年、40 年、50 年陈高端黄酒，并根据消费者的不同需求进一步细分了市场，开发专属、专供产品，提供个性化服务，相继开发了“年代酒”、“金丽生”等二十多个新产品投放市场，丰富和完善了产品线，理顺了价格体系，提升了产品档次。2013 年，古越龙山公司对其五大品牌进行

了更为清晰的定位，其中，“古越龙山”品牌主攻中高端市场，打造黄酒第一品牌形象，“女儿红”、“状元红”品牌主耕文化特色及喜庆市场，“沈永和”和“鉴湖”品牌则定位于大众市场。定位清晰的品牌体系和多品牌互补发展的战略规划为公司品牌高端化突破提供了有力支撑。

2019年，古越龙山陆续推出了国酿1959、青花醉两大系列多款产品。“国酿1959”的诞生是为了纪念1959年的新中国十周年庆典上古越龙山成为国宴用酒，将这段往事“品牌化”，是对古越龙山历史沉淀与文化底蕴的提炼与升华。而“青花醉”系列则包括“青花醉·曲水流觞、青花醉·鉴湖泛舟、青花醉·壶酒兴邦”三款产品，融入了绍兴酒与绍兴名城、绍兴名人、绍兴故事等元素，利用黄酒文化的深厚底蕴赋能黄酒高端产品。

3.2 跨界赋能，实现价值延伸

2015年，古越龙山公司开始试水跨界合作，旗下女儿红公司与同仁堂、致中和公司合作，开发了“同仁老酒”、“玛咖黄酒”等新渠道产品。2016年，古越龙山公司“牵手”东阿阿胶进行战略合作，两家老字号互相借力，跨行业合作进军高端保健养生市场。2019年，女儿红公司与“网红”美妆品牌Ukiss合作，推出“女儿红”口红，受到了顾客的一致好评。基于企业间跨界合作的成功经验，古越龙山公司进一步打开了跨界视野，2021年与西湖西溪管委会签署合作协议，共同在西湖曲院风荷开设南宋御酒文化坊，展示南宋的饮酒场景。西湖是世界著名的景区和世界文化景观遗产，而绍兴黄酒是中华国粹和国家级非物质文化遗产，两者的联合促进了“醉西湖——南宋御酒”品牌的开发与推广。

2022年，中国绍兴黄酒集团和中国东方演艺集团在北京举行了战略合作签约仪式，发布了“只此青绿 只此青玉”联名款，两大“国字号”IP以“青”为媒，珠联璧合，为中华国酿添加了一抹靓丽的“青绿”色彩。《只此青绿》舞蹈诗剧讲述的是一位故宫博物院的青年研究员穿越回北宋，以展卷人的视角窥见宋代宫廷画家王希孟创作《千里江山图》的故事，舞剧编排精巧，剧情跌宕、演出震撼，透着浓郁的宋韵气息，演绎出了青绿山水的美丽“画境”。“千里江山，只此青绿，千年国酿，只此青玉”，两大“国粹”IP以中国传统文化为基础，集品质、技艺、时尚和气质于一体，通过千年跨时空对话，既是传统与现代的碰撞，也是对绿水青山、美酒相伴美好生活的致敬。“只此青玉”自推出以来备受媒体关注，新华社、中新网、人民日报、光明日报、中国文化报、新浪、腾讯、凤凰网等主流媒体，以及学习强国、今日头条、搜狐视频等众多互联网媒体对其进行了报道，全年累计报道4000余篇，各类媒体自发阅读量累计超10亿次，“只此青玉”成为黄酒高端产品中最畅销的大单品。同时《只此青绿》和“只此青玉”

双双斩获行业内重量级奖项，“只此青玉”荣获酒类新品最高奖“青酌奖”和第三届中国酒业“青云奖”，《只此青绿》荣获我国专业舞台艺术领域的政府最高奖“文华大奖”，两者珠联璧合，实现了双向赋能。

古越龙山公司通过跨界融合、文化赋能，深挖文化 IP 的核心价值，探索黄酒与现代消费者更多的情感连接，推进传统优秀文化深入生活，开创了黄酒年轻化、高端化的新局面。2023 年，古越龙山公司全年实现营业收入 17.84 亿元，同比增长 10.11%，实现利润 3.97 亿元，同比增长 96.47%，其中，中高档酒营业收入 12.43 亿元，同比增长 12.42%。

3.3 勇担责任，践行价值理念

作为国资控股企业，古越龙山公司在追求自身发展的同时，不忘“和于仁义、成于精酿、行于至诚”的价值理念，积极履行相应的社会责任，努力塑造良好的企业和品牌形象。2020 年，古越龙山公司响应国家号召积极参与“千企结千村、消灭薄弱村”的专项行动，推动乡村振兴。公司走进嵊州市里南乡、甘霖镇郑庄村、新昌县青白石村、龙游县高仙塘村等扶贫村，派遣专职驻村指导员，推进特色化帮扶项目，提供扶贫资金和技术支持，实施精准扶贫。抗疫期间，古越龙山公司通过绍兴市慈善总会向市诊治定点医院捐赠消毒酒精等防疫物资，旗下女儿红联合公司经销商联谊会发起共同募捐，向绍兴市上虞区慈善总会“合力抗疫”慈善项目捐赠善款。古越龙山公司通过助力地方经济发展、乡村振兴与抗击疫情，以实际行动反哺社会，树立了一个具有高度社会责任感和社会道义的企业形象。

4 结语

“鉴湖岸，溢酒香，绍兴佳酿，佐蟹黄……”一曲《古越龙山》穿过浙江绍兴的小桥流水，在轻柔幽婉的中国风中讲述着绍兴黄酒数千年的历史和过往，千年古酒暂时的沉睡即将被唤醒，流传千年的传说仍在继续。多年来，古越龙山公司作为旗下拥有多个老字号品牌的黄酒行业龙头企业，面对行业困局，通过重塑老字号品牌形象，激发品牌活力，延伸品牌价值，在高端化、年轻化、全球化、数字化方面不断迈进，在激发老字号品牌新活力方面做出了诸多探索。然而，黄酒行业占酒类整体市场容量较小，消费区域有所突破但进程缓慢，品类和品牌力不足以及营销方式相对单一等问题依旧是制约黄酒向外拓展、深度发展的核心因素，千年黄酒的复兴之路上仍需整个行业的不懈努力。

在消费升级、国货崛起、追求健康等新趋势下，古越龙山公司如何进一步深入挖掘老字号品牌这座历史和文化的“宝藏”，如何通过文化传承和价值创新实现黄酒的价值回归？唤醒千年古酒的征途，古越龙山公司依旧在路上。

（案例正文字数：7969）

附录 1：古越龙山公司发展大事记（1997-2023）²

时间	事件
1997 年 5 月 16 日	“古越龙山”股票成功在上海证券交易所上市。
1998 年	与江南大学合作成立中国绍兴黄酒技术中心。
1999 年	成为黄酒行业首个中国驰名商标。
2000 年	成为首批获得原产地域产品专用标志的企业。
2001-2004 年	对经营业绩不佳、效益差的小企业采取了关、停、并、转等措施，实施市区二环线内企业搬迁改造。
2005 年	聘请著名演员陈宝国为品牌形象代言人，投入 6000 多万元，在央视黄金时段打响中国黄酒品牌。
2007 年	以公开挂牌竞拍方式，成功剥离非主营的龙山氨纶项目。
2008 年	入选国家质检总局第一批奥运备选供应食品企业名单。
2009 年	女儿红成为古越龙山旗下的全资子公司。
2010 年	公司成功发行 10 亿债券。
2011 年	公司下属市热电公司完成热转换管网铺设工作，实现全厂机组安全顺利关停。
2013 年	投资 6900 万元拍摄黄酒主题电视剧《女儿红》。
2016 年	国家黄酒工程技术研究中心通过国家科技部验收。
2019 年	重塑五大品牌格局，推出了国酿 1959、青花醉两大系列 10 余款产品，形成中高端产品矩阵。
2020 年	组建事业部制，高标准建设黄酒产业园和黄酒小镇。
2021 年	绍兴“古越龙山·慢酒馆”落地
2022 年	携手中国东方演艺集团进行跨界合作。
2023 年	再次蝉联亚洲品牌 500 强榜单
2023 年	荣获“中国食品工业协会科学技术奖”二等奖、第八届“浙江省人民政府质量奖”和“浙江省分析测试科学技

² 资料来源：根据案例调研相关资料整理而成

	术奖（ZJAIA 奖）” 二等奖
--	------------------

附录 2：古越龙山旗下五大品牌 Logo



图 1 古越龙山旗下五大品牌 Logo

附录 3：“只此青绿、只此青玉”联名款产品



图 2 “只此青绿、只此青玉”联名款产品展示图



图 3 “只此青绿、只此青玉”联名款产品宣传海报

附录 4：古越龙山两大高端系列产品



图 4、图 5 “国酿 1959” 系列产品



图 6、图 7 “青花醉” 系列产品

附录 5：中国黄酒博物馆



图 8 中国黄酒博物馆



图 9 酒诰碑



图 10 地下酒窖



图 11 酒坛墙、红木榨

附录 6：无公害粮食基地



图 12 无公害粮食基地



图 13 鉴湖糯稻基地项目签约现场

附录 7：鉴湖酒坊



图 14 鉴湖酒坊正门



图 15 鉴湖酒坊酒仓

附录 8：绍兴“古越龙山·慢酒馆”



图 16、图 17 “古越龙山·慢酒馆”门店



图 18、图 19 “古越龙山·慢酒馆”展厅



图 20 “黄滕拿铁”咖啡



图 21 新品青梅酒

附录 9：企业与行业相关信息

(1) 企业官方平台

古越龙山公司官网：

<https://www.shaoxingwine.com.cn/home/product/index/pid/39.html>

古越龙山微信公众号：gyls600059

古越龙山抖音号: gyls_jgj85176079



图 22 抖音号“古越龙山酒类旗舰店”

(2) 媒体报道古越龙山

- 酒业版《只此青绿》来了

云酒头条, 2022.04.10

<http://www.yunjiutoutiao.com/web-8633.html>

- 《古越龙山开了场够“拼”的大会》

云酒头条, 2022.03.30

<http://www.yunjiutoutiao.com/web-8557.html>

- 《中央酒库省外分库成立, 古越龙山打响全国化第一枪》

云酒头条, 2022.01.27

<http://www.yunjiutoutiao.com/web-8114.html>

- 《古越龙山这一年》

云酒头条, 2022.01.03

<http://www.yunjiutoutiao.com/web-7894.html>

- 《酒类涨价潮蔓延至黄酒, 古越龙山最高提价 20%》

中国财富网, 2021.12.24

<https://www.360kuai.com/9a1646a3ef6a91821?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

- 《看似寻常的仪式, 竟藏着古越龙山传承数百年匠心?》

酒业观察, 2021.08.09

<https://www.360kuai.com/9a1646a3ef6a91821?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

- 《面向社会征集“老物件”, 古越龙山要“唤醒”什么?》

酒业观察, 2021.08.14

<https://www.360kuai.com/94e6428b5dfa4b0b9?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

- 《龙头业绩小回暖，黄酒企业走出江浙沪核心消费市场还要多久？》

酒业观察，2021.04.19

<https://www.360kuai.com/97fca423c15cbc733?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

- 《不是黄酒不努力》

酒业观察，2021.08.13

<https://www.360kuai.com/9d6cd6bbc72a6cbbe?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

- 《新品上市，状元红要打造年轻人的第一口黄酒？》

酒业观察，2021.07.28

<https://www.360kuai.com/9be5be5f938f926d3?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

- 《只此青绿》“火”到消费圈 探索传统文化 IP 的变现之道》

北青网，2022.04.11

<https://www.360kuai.com/9cd8f4441860d076a?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

- 《一座黄酒小镇新生背后的中国文旅超级操盘手》

小智说娱，2021.06.12

<https://www.360kuai.com/968c38217ace0b262?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

- 《海胆、燕窝、桂花和花雕，谁才是大闸蟹的最佳拍档？》

新京报，2021.11.01

<https://www.360kuai.com/9a0baaff6e58e64c6?sign=look&uid=d03b579288137e5d632efec10c950eca>

（3）黄酒行业分析报告

前瞻产业研究院：2022-2027 年中国黄酒行业市场前瞻与投资战略规划分析报告 <https://bg.qianzhan.com/report/detail/41a2477a14a44270.html>

智研咨询：2022-2028 年中国黄酒行业市场现状调查及投资商机预测报告 <https://www.chyxx.com/research/202112/990800.html>