引领中国酒界传媒

中国酒周刊

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企业家日报 热线电话:028-87369123 监督电话:028-87363110 运营邮箱:3086645109@qq.com 2017年6月24日 星期六 主编:王聪 责编:袁红兵 编辑:王红英 版式:吉学莉

打造高端酒品牌和经销商对接平台

2017中国高端酒展览会将在济南举办

■ 牛春安

6月20日,定位为深度服务酒类厂商的行业机构——酒业家在北京召开新闻发布会宣布,历经两年筹备,推出"2017中国高端酒展览会"(简称"中酒展"),将于8月8日——8月10日在山东济南国际会展中心举办。

本届中酒展预计展出面积10000平方米,150家高端酒展商参展,预计观展人次10000人。展出范围囊括白酒、啤酒、葡萄酒(进口葡萄酒及国产葡萄酒)、黄酒、果露酒、蒸馏酒、烈酒等产品。旨在全国范围内挖掘优质产品与品牌,并将其打造为一个优质酒品牌与经销商之间平等、高效的交流平台。

8月8日迎来优质品牌盛宴

从2012年限制三公消费开始,白酒行业由黄金十年的量价齐升阶段转向深度调整。2016年中国酒业返身向上,但是此轮支撑行业成长的不再是政务消费,而是消费升级下的集中度提升和高端需求的回暖,是中国中产阶级的崛起。

消费能力的提升和消费者品牌意识的增强,意味着行业集中度将继续提升,优质品牌、优质产品将成为最稀缺的资源。调整预示着新的机遇,无论是酒厂还是酒商都需要重新把握此轮调整期之后出现的新的挑战和机会。

基于上述因素,经过长达两年时间的筹备,酒业家成了酒业家展览公司,并在全国经济和酒业消费辐射力极强的山东省济南举办"2017中国高端酒展览会",本次展会将于8月8日——8月10日在济南国际会展中心举办。

"酒业家希望中国高端酒展览会能够成为高端酒品牌和高端酒经销商之间的桥梁",酒业家传媒董事长林向表示,"自2014年春糖开始主办线下论坛以来,酒业家已经积累了大量的经验和26万核心经销商用户,由论坛到中酒展,酒业家将继续强化专注做好厂商对接的职能。"

> 本届中酒展预计展出面积10000平方米,150家高端酒展商参展,预计观展人次10000人。展出范围囊括白酒、啤酒、葡萄酒(进口葡萄酒及国产葡萄酒)、黄酒、果露酒、蒸馏酒、烈酒等产品。旨在全国范围内挖掘优质产品与品牌,并将其打造为一个优质酒品牌与经销商之间平等、高效的交流平台。

据组委会介绍,本届中酒展旨在瞄准高端酒,整合优质品牌,为高端酒企和高端酒经销商搭建面对面合作交流平台,降低厂商成本,提升效率,深化消费认识和体验。

启动"中国高端酒经销商100强"评选

值得注意的是,在中酒展正式举办前,组委会已经启动极具看点的和权威性的"中国高端酒商100强评选"活动,为酒类经销商赋能。

发布会上,组委会宣布评选结果将在8月8日—8月10日济南国际会展中心举办的"2017中国高端酒展览会"期间公布并颁发奖项。

据了解,中国高端酒商100强的评选条件非常苛刻:第一、经销或代理中高端酒为主,年销售额5000万以上;第二、三个或者以上高端酒厂家或者参展酒企推荐;第三、加入酒业家经销商会员,上述三个条件需同时满足。

林向表示,酒业家希望通过"中国高端酒商100强"评选,逐步成为超级经销商培养平台,为酒类经销商赋能。

正一堂咨询董事长杨光认为,过去中国酒类经销商一直较为弱势,他们其实是中国酒业万亿市场的中流砥柱,任何一个厂家没有经销商的支持都很难持续良性发展,"我非常期待今年8月8日公布的中国高端酒商100强榜单!"

国内知名酒类连锁企业酒便利总经理张立表示,消费升级趋势下,酒便利也在高速发展,酒便利需要大量采购高端酒类产品,"我将会带公司团队参加中国高端酒展览会并大范围选购高端酒产品,中国高端酒展览会是一个非常好的选品机会,同时酒便利将会报名参加中国高端酒经销商100强评选"。

中酒展三大亮点突出

中酒展群星闪耀。组委会透露,贵州茅台集团(旗下10家子公司)、汾酒、五粮液、泸州老窖、酒仙网、中粮名庄荟、西凤酒(西凤375)、金六福、威龙、茅台高尔夫酒、酒易酩庄(奔富MAX)、品尚汇、深圳宝其利名庄酒、洋河、汾阳王、剑南春、沱牌舍得、河套酒业、卡思黛乐、张裕、董酒、国台酒业、龙江家园、挖酒网等均已确认参展。此外,中酒展组委会还透露,部分优质品牌将会在中酒展现场预留限量代理资格。

据了解,本届"中酒展"在酒企酒商之间搭建高质量的交流服务平台,聚焦大品牌、聚合大酒商、抓住大机遇。

一、聚焦大品牌。本届中酒展将精准聚焦大品牌和优质酒企,无前景欠佳的品牌搅局,无活力不足的单品充数,杂牌酒一概不准展示;助力酒商放心、高效选品。

二、聚合大酒商。本届中酒展齐聚全行业高端酒企、10000家优质酒商,广泛比对、深度交流,有针对性地巩固和拓展行业人脉,最好的渠道"使者"集聚一堂。

三、抓住大机遇。高档酒复苏提价,次高端崛起,整合升级……自2016年来的种种变化都昭示着中国白酒行业已然迎来消费升级红利,而随着行业的深度变革和消费者的转变,直接影响了经销商经营环境的巨大变化。本届中酒展迎合消费升级大趋势,洞察消费者需求变化,助力酒商在新趋势下抓住大机遇。

此外,在中酒展期间,组委会也将举行2017中国高端酒展论坛,多位行业大咖和跨界嘉宾都会在此次论坛期间演讲。

为绍兴黄酒健康发展护航

绍兴黄酒商标维权办公室成立

近日,绍兴黄酒商标维权办公室授牌仪式在古越龙山总部举行,仪式由绍兴市政府副秘书长施新民主持。市政府副市长陈德洪为"绍兴黄酒商标维权办公室"授牌,市市场监管局副局长汤金尧,会稽山、塔牌企业代表分别作表态发言。来自市市场监管局领导及相关人员,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司、会稽山绍兴酒股份有限公司、浙江塔牌绍兴酒有限公司等15家绍兴黄酒地理标志商标使用企业代表出席了授牌仪式。

绍兴黄酒是一张"金名片",代表的是国家形象,体现的是国家标准。市政府决定成立"绍兴黄酒商标维权办公室",旨在维护绍兴黄酒产业公平竞争的市场秩序,引导黄酒企业继承传统做大、做强,提升绍兴黄酒产业的市场竞争力。

市政府副市长陈德洪为"绍兴黄酒商标维权办公室"授牌,绍兴市市场监管局局长王永明、古越龙山董事长傅建伟接牌。

"绍兴黄酒商标维权办公室的成立,对于绍兴而言,特别是黄酒产业而言,是一件大事。在市场经济快速发展的今天,绍兴黄酒商标维权工作的重要性日益显现。我们有信心、有责任、有义务保护好我们的绍兴黄酒。"绍兴市市场监管局副局长汤金尧代表绍兴市市场监管局表态:第一是利用平台收集好相关信息;第二建立三大骨干企业技术副总为代表的检验检测平台,为执法提供法律依据;第三企业与执法部门联动,利用平台快速进行违法行为的打击。

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司董事长傅建伟表示:"绍兴黄酒是绍兴的金名片,既然是金名片,大家都要共同努力把它擦亮。这次市里很重视,成立商标维权办公室,从更高的层次保障这张金名片。金名片,我个人理解,企业首先要自律;第二,行业要监督;第三,政府部门要监管起来。'绍兴黄酒商标维权办公室'的成立,对我们企业而言,多了一顶保护伞。相信绍兴黄酒的金名片一定会越来越亮的。"(据中国网)

研究发现:感性酒标更能提升消费者好感度

■ 麦子

近日,澳大利亚阿德莱德大学最新研究发现:感性酒标能促使消费者更愿意掏腰包,且更喜欢产品本身。

在酒标上对葡萄酒进行适当的描述,能在很大程度上影响消费者的感官,且越是有感情的描述,越能说服消费者多花钱,带来更多积极的感官评价。

这份由阿德莱德大学农业食品与葡萄酒学院进行的研究报告发表在《澳洲国际食品研究》期刊上。报告写道:对产品的描述信息越详细,让消费者喜欢的可能性越大,进而愿意花钱购买。

研究项目负责人、酿酒感官研究协会助理教授Sue Bastian表示,"生产商对产品进行巧妙的描述,加上葡萄酒品鉴,往往能激发消费者更多的正面情绪,加深人们对产品的好感度。"

据介绍,此次共有126名消费者通过三场品鉴会,参与测试了三款白葡萄酒:霞多丽、雷司令和长相思。第一场品鉴会是没有任何葡萄酒信息的盲品,第二场是一周后对产品做一个基本的感官描述,第三场是对产品进行详细细致的,带有感情的描述。

结果显示,产品信息对消费者起着非常重要的影响。在消费者品鉴前,了解的信息越详尽,怀有的期待就越高,品评后对产品的评价也更高、更积极,进而相比盲品的产品来说,人们更愿意掏腰包购买前者。

此外,研究还发现,假如消费者品酒前对产品的期望值与产品本身一致或稍高,那么结果往往更容易产生积极的情感。如果期望没有获得满足,会感到加倍失望。

因此,酒厂在对产品进行描述时要格外注意分寸。

阴凉的葡萄园和酒窖:葡萄酒爱好者避暑好去处

北半球进入盛夏,热浪一波接一波。对于葡萄酒爱好者来说,此时消暑最佳去处莫过于阴凉的葡萄园和酒窖,在那里看看风景,喝喝小酒,乐哉乐哉。

不过,虽然此时大部分位于北半球的葡萄园都处于开花坐果期,呈现一派生机勃勃的景象,但那热气也是日渐逼人啊。所以,正值金秋的南半球才是我们出游避暑的首选,运气好的话还能尝到晚采收葡萄呢!

1. 阿根廷萨尔塔(Salta, Argentina)

除了门多萨(Mendoza),阿根廷还有许多不错的葡萄酒产区,尤其是萨尔塔——一个兼具美酒与美景,将传统建筑与现代艺术融为一体,充满活力与异域风情的浪漫之都。

在这个海拔高达1,000多米的葡萄酒产区,有许多可以免费参观的酒庄。你可以一路踏着金灿灿的黄叶,一路欣赏完成采收后的葡萄园。

如果酒庄无暇接待,也不要灰心。这里还有很多值得一去的酒吧呢。而在萨尔塔的卡法亚特(Cafayate),负有盛名的坏兄弟葡萄酒酒吧(Bad Brothers Wine Experience)可谓是这趟旅程最不容错过的一站。

累了困了?可以到卡法亚特帕蒂奥斯酒店(Patios de Cafayate Hotel and Spa)。这是家高海拔的按摩理疗中心,位于查尔查奇山谷(Calchaqui Valley)的中心,坐落于一家具有殖民风格的建筑内。

2. 南非开普酒乡(Cape Winelands, South Africa)

南非首都开普敦(Cape Town)于2017年6月被正式确立为南非新法定葡萄酒产区,康斯坦提亚(Constantia)等著名小产区以及30座酒庄被纳入开普敦产区。这对于爱好葡萄酒的游客来说,相当于多了一个出游的好去处。

你可以在一个秋高气爽的早上,沿着康斯坦提亚葡萄酒之路(Constantia Wine Route)漫步,感受康斯坦提亚山谷(Constantia Valley)的安宁与幽静,然后走进当地的一家精品小店,透过那精巧的小玩意认识这

个古老而神秘的地方,最后来到一座家族经营的酒庄,品鉴当地有名的天然甜酒。

倘若这个世外桃源般山谷还不能满足你,不妨开上一个小时的车,去看看其它同样受欢迎的葡萄酒旅游景点如帕尔(Paarl)和斯特兰德(Stellenbosch)。

3. 新西兰马尔堡(Marlborough, New Zealand)

位于南岛的马尔堡是新西兰最大的葡萄种植区,也是享誉世界的长相思(Sauvignon Blanc)之乡。这里常年气候宜人,美酒飘香。游历马尔堡,当然少不了去酒庄玩,除了品酒,还能听听酒庄的祖传故事。这里的酒庄有些继承了祖上传下来传统的工艺,有些是新移民举家迁移尝试新的酿酒方式,还有些是放弃了都市生活来马尔堡的乡村郊外种起了葡萄。

就酒庄而言,马尔堡酒庄(Chateau Marlborough)是个不错的选择。这个在各大国际葡萄酒媒体都获受好评的酒庄除了酒香诱人,环境舒适,还有非常稳定的Wi-Fi信号,适合国人一边品酒,一边拿出红酒APP来查阅相关信息。

此外,在怀劳河谷(Wairau River Valley)骑行、在威瑟山丘(Wither Hills)野餐、参观奥马卡航空遗迹中心(Omaka Aviation Heritage Centre)都是不错的消遣方式。

当然,除了以上三地,南半球还有不少值得旅游的葡萄酒产区。在这个酷热难耐的夏天,一起去南半球避暑吧!

(据红酒世界网)

陕西省关中酒入围中国质量奖

为陕西省唯一一家白酒企业

■ 刘珺

记者日前从国家质检网站获悉,2017年,第三届中国质量奖受理名单公布,其中陕西省关中酒有限公司名列制造业榜单,也是陕西唯一一家入选的白酒制造企业。

据悉,中国质量奖经中央批准设立,是中国质量领域的最高荣誉。设中国质量奖和中国质量提名奖,每两年评选一次,旨在表彰质量领域有突出业绩与卓越贡献的组织和个人。2013年12月,第一届中国质量奖揭晓,中国航天科技集团公司、海尔集团公司深孚众望。从国家质检总局公布的受理名单来看,有关地方和行业的516家组织、119名个人,卫生医疗领域的8家医院组织,国防工业领域的49家组织、22名个人,武器装备领域的35家组织、16名个人进入第三届中国质量奖受理名单。

包装工艺 | Package technology

换个包装可以让啤酒更好卖吗?

■ 阐睿悦

高端化、个性化与年轻化正在成为啤酒厂商们的共识。

啤酒市场还能玩出什么花样吗?品牌们眼下正在他们灌满啤酒的瓶瓶罐罐上进行新鲜尝试。

百威近日公布了由陈奕迅设计的一款铝瓶包装。这款限量版铝瓶从底部的宝蓝色开始渐变,由深至浅紫再过渡至百威的铝罐红,而一枚黑色音符冲破瓶中的百威英文品牌名,显示出这款包装背后设计师的音乐身份。

这款限量酒瓶将于今年8月在电商平台上线。百威同时还请陈奕迅拍了部名为"放"的品牌微电影。讲述了在未来的一个千篇一律的虚拟世界中,陈奕迅用一瓶啤酒和一句"想冲破约束嘛?"的疑问,唤醒这个世界里的人类对自我渴望的故事。

青岛啤酒则瞄准现代人入夜后的场景。它推出了《深夜食堂》电影定制版的青岛啤酒经典1903"深夜罐"。这款和百威调性完全相反的啤酒包装通体黑色,印着"深夜食堂"的logo、弯月、竖版的手写体文字.....如果你看过这部在深夜食店里诉说生活冷暖的日剧,应该很容易领悟到包装里想要传达的舒缓又有些五味杂呈的味道。目前,"深夜罐"已经在天猫旗舰店发售,并且在6月12日于上海的罗森便利店进行线下销售。

而另一个国内啤酒巨头华润雪花,也曾经为旗下的高端产品线设计过花脸及花旦两款脸谱包装,主打现代与传统的结合。

中国市场上的啤酒正越来越重视酒以外的因素。长期以来,中国市场的啤酒一直以低价量大的策略占领市场,味道寡淡,包装简陋成为消费者对国产啤酒的抱怨。在由国际葡萄酒及烈酒调查机构(International Wine and Spirit Research)公布的最新调查里,中国去年啤酒销量下降4.2%,被认为是直接影响国际酒类销量的因素。高端化、个性化与年轻化正在成为啤酒厂商们的共识。因此,中国酒商努力补足包装和营销上的欠缺。

其实2015年青岛啤酒与爱奇艺就展开了一系列营销活动,但那时的方式还局限于在已有包装的基础上,加上爱奇艺的logo和二维码,并未涉及对包装大范围的变动。

去年6月青岛啤酒则与电影《魔兽》以主题定制罐的方式进行过合作,之后青岛啤酒的纯生系列在去年8月也尝试过换新装,还请来黄晓明出任"全球首席品牌官",那时包装的变化重点在改变商标形状,使瓶身变得更加纤细等基础项目;到今年年初,青岛啤酒宣布与肯德基合作,推出"闻鸡起舞"KFC定制版啤酒,再到近日的深夜罐,青岛啤酒在包装和营销上的运作一步步大胆了起来。

用包装玩营销,百威的经验明显更加丰富。从2012年起开始推出的限量生肖瓶,到今年年初推出的录音瓶----让消费者录制30秒话语并挑选包装,就能让收到瓶子的人在扭开瓶盖时听到祝福,或是与音乐节或音乐人联手推出定制款,在种类和噱头上都非常灵活。而在国外,百威也会根据乐队、球队、节庆等因素,不定期推出限量包装。

根据百威财报,在推出录音瓶的2017

年第一季度,百威英博在中国的业务营收增长超过11%。销量增加5%。在《魔兽》上映三天后,青岛啤酒生产的首批100万罐魔兽瓶就已被预定完毕。