

软木塞巨头 科森集团布局中国 开设宁夏新疆办事处

全球第二大软木塞制造商葡萄牙科森集团位于中国天津的工厂,自2016年5月正式运营以来,以其优异的产品、贴近客户的服务、不断推陈出新的创新产品以及在软木塞行业内TCA检测技术的突破,赢得了中国众多葡萄酒制造商的青睐。客户包括大型酒庄如中粮长城等,也有高端客户如山西怡园酒庄、怀来中法庄园、迦南酒庄等等。

科森集团十分重视中国葡萄酒市场,在试水1年以后科森集团开始在中国布局;此次科森集团看中了宁夏葡萄酒最大的两个潜力市场——宁夏和新疆。并在这两个产区设立办事处并由专门的客户经理负责。

“宁夏产区近年在各种国际酒类大赛屡获殊荣,同时也可以称得上是国际上最为火热、最具潜力的葡萄酒产区,”科森集团中国区总经理柳小成介绍到“同时宁夏当地政府也大力支持葡萄酒产业,并打造了贺兰山东麓产区的概念,拥有众多精品酒庄并在将来规划有超过200多家酒庄,科森集团十分看中这个潜力产区,因此特地设立办事处并有幸邀请到了在宁夏产区服务多年的金丽萍女士加入科森集团并作为宁夏地区负责人,负责宁夏和甘肃产区,金丽萍女士葡萄酒科班出身并在宁夏葡萄酒行业有着十几年的工作经验和良好的人脉,相信一定会为科森集团在宁夏产区取得辉煌的成绩”

“新疆产区多年前一直作为原酒的加工基地出现在大家心目中,但是目前这个局面完全被改变了,随着张裕、中粮长城纷纷布局新疆,同时众多新疆本地的酒庄也以其高品质的产品在国际上崭露头角”科森集团中国区总经理柳小成介绍到“科森集团也十分看中新疆这个潜力产区,因此在乌鲁木齐设立办事处并邀请了在新疆本地拥有众多人脉资源、之前从事葡萄酒WSET培训教育的毕胜先生加入科森中国并作为新疆地区负责人,毕胜先生在新疆从事过多年进口葡萄酒销售,同时也拥有多年WSET培训经验;我们相信通过毕胜先生的努力科森集团一定会在新疆产区良好的成绩”

(据凤凰网)



为与大酒厂收购品牌划清界限 美国精酿协会推“独立精酿”标志

为跟大酒厂收购的品牌划清界限,近日美国精酿协会推出了独立酒厂的认证标志。

美国精酿协会(The Brewers Association)推出了一个“独立精酿”的标志,这主要是为了方便消费者区别独立酒厂的精酿啤酒,和那些被大公司占股超过25%的精酿啤酒(按照协会的标准,这些品牌就不算精酿了)。

不管是美国精酿协会的会员,只要是符合“精酿啤酒定义”的精酿厂牌都能免费使用这个标志。目前全美国有约5300个精酿品牌。

除了听装和罐装啤酒的包装之外,它也会出现在菜单和生啤龙头上。官方是这样介绍的,一个倒置的酒瓶表明精酿的出现把大酒厂的规则打乱了,酒厂独立运营不受任何酒类大公司的影响。

“独立性是精酿啤酒最重要的特点,这对于啤酒商和啤酒爱好者来说都非常重要,”美国精酿协会的主席兼CEO Bob Pease 在新闻稿内这说。

啤酒行业媒体Brewbound和尼尔森一起针对消费者做了调查,发现81%的消费者都会把“精酿啤酒”和“独立”或“独立酒厂”出品“联想到一起。这样可能会让那些被百威英博这样大型公司收购了的品牌也蹭到“独立精酿”的“光环”。而这样的“混淆视听”,不是独立精酿们希望看到的。他们还发现千禧一代非常重视品牌的“透明性”,包括产地、成分原料和所属公司等信息的公开。

这是独立精酿品牌和大酒厂划清界限之举。在啤酒销售量逐渐减少的美国市场,二者都在争夺市场份额。去年,精酿啤酒的占比已经占到了整个市场的12.3%(销售额占比到了22%)。整个百威英博公司的市场份额(销量)下降到了44.1%。

2016年美国精酿啤酒产量少了120万箱,产量仅同比增长6%——近几年首次的个位数增长。这主要是因为大公司的收购:去年百威英博收购了美国的精酿品牌Devil's Backbone和Karbach等。协会不再把这些品牌视作精酿品牌了(尽管这些品牌大多还是会自称精酿)。

这不是协会第一次为所有精酿品牌做营销了。去年5月,为了几年美国精酿啤酒周,超过4400家精酿啤酒一起推出了一款啤酒,并且把这个营销活动命名为#MakeSmallBeerBig。这款啤酒由不同厂和品牌酿造,味道可能有各家的特色,但是统一的包装表明它们都属于精酿这个社群。

(据云酒头条)

国产葡萄酒大时代正来临

中国有机葡萄酒夺得世界大奖,获1个大金奖、20个金奖

国产有机葡萄酒这次让全球惊艳了!

日前,2017帕耳国际有机葡萄酒评奖大赛在德国乌姆市正式落幕。记者获得了揭晓的获奖名单:共有来自25个国家的1094款酒参赛,其中中国有机葡萄酒获得大金奖1个、金奖20个、银奖24个、推荐酒奖1个、金奖、银奖数量较2016年有大幅度提升,再次向世界展现了中国有机葡萄酒的实力。

4天比赛,中国有机葡萄酒表现惊人

本次大赛共吸引了1094款来自世界各地的酒样参赛,较去年增加3款。中国有机葡萄酒参赛热情空前高涨,参赛数量较往年有大幅提升。

按照比赛规则,帕耳评分系统的96-100分获大金奖,90-95分获金奖,83-89分获银奖,75-82分获推荐酒奖。

德国当地时间6月30日至7月3日,经过由37位酒类学家、侍酒师、葡萄酒专家组成独立的评审团采用PAR System(帕耳感官评估系统)品评之后,共产生大金奖48个,金奖372个,银奖520个,推荐酒奖117个。

2017年,中国有机葡萄酒获奖比重较往年有所提高,高品质、具国际竞争力的中国有机葡萄酒在世界舞台上赢得认可。

全球葡萄酒中崛起的中国有机军团

在获奖名单中,另有14家酒庄的20款



日前,2017帕耳国际有机葡萄酒评奖大赛在德国乌姆市正式落幕。记者获得了揭晓的获奖名单:共有来自25个国家的1094款酒参赛,其中中国有机葡萄酒获得大金奖1个、金奖20个、银奖24个、推荐酒奖1个、金奖、银奖数量较2016年有大幅度提升,再次向世界展现了中国有机葡萄酒的实力。

酒获得金奖,14家酒庄的24款酒获得银奖,1家酒庄的1款酒获得推荐酒奖。

根据帕耳评分标准:96-100分获大金奖,90-95分获金奖,83-89分获银奖,75-82分获推荐酒奖,所有比权重条件及分值还有其典型性的质量分值都在评分表里体现出来,所有酒庄的酿酒师们能根据其表格找出这款酒的获奖原因以及需要改进或提升的地方:74分及以下的酒为出现酿造错误或者是缺陷酒,不会公布成绩,但是会额外给出分析单给酒庄。

记者独家获悉,2017年度比赛组委会使用帕耳系统的质量检测仪器为国产酒进行检测,以获知各酒庄在种植(葡萄果体的健康状况)和酿造上到底哪一步做好了,哪一步还有提升的空间,但是会在2个星期后给出分析结果。

近年来,国产葡萄酒受到进口葡萄酒冲击已经成为行业共识,然而正是在内外部的压力下,国产葡萄酒在品质、市场竞争力方面取得长足进步,“中国风格”正在世界葡萄酒行业崛起。

2016年,国产葡萄酒在国际葡萄酒大赛、法国波尔多国际葡萄酒竞赛、比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛等国际大赛中频频获奖,赢得了世界范围品酒师的肯定。目前,全球顶级葡萄酒培训体系美国国际侍酒师认证ISG已正式将中国产区纳入高级葡萄酒证书教材,而被誉“葡萄酒圣经”的《世界葡萄酒地图》第七版也增加了山东、宁

夏、新疆、河北等中国产区,在概论中还特别使用了北京张裕爱斐堡国际酒庄图片,并表示“在过去的10年间,中国已经展现出在葡萄酒世界的巨大影响力——不仅仅在消费市场,还包括葡萄种植和酿造。”

在品质国际认可与日俱增的同时,国产葡萄酒也愈加重视走向国际市场,将品酒会开到世界各地进行市场推广,出口规模呈现逐年扩大趋势,英国女王伊丽莎白二世的酒水供应商维特罗斯(Waitrose)、英国零售巨头Conviviality、德国TXB国际酒业等国际酒业巨头都已经开始经营中国葡萄酒。数据显示,2016年,小包装(2L以下)和大包装(2L以上)国产葡萄酒出口额分别增长30.81%、287.11%,幅度惊人。

实际上,中国产区早已经成为世界公认的优质产区之一,世界范围对于中国葡萄酒的印象也已经改变,包括拉菲、酩悦轩尼诗等世界级葡萄酒企业都在中国建设了酒庄,酩悦轩尼诗在云南投资生产的2000元一瓶的散云红葡萄酒更是论证了在中国生产奢侈葡萄酒的可能。

在有机葡萄酒领域,国产葡萄酒企业正在保持与国外的同步发展,从2005年部分企业开始尝试生产有机葡萄酒开始,已经有几十家企业获得相关部门有机认证,涌现了威龙、汉森等一批有机葡萄酒品牌相关企业所执行的种植、酿造等工艺标准达到国际领先水平,产品质量表现非常突出,赢得了世界葡萄酒行业的认可。

对于国产葡萄酒来讲,2017帕耳国际有机葡萄酒评奖大赛再次收获颇丰,显示了国产葡萄酒的崛起,通过参与国际竞争,国产葡萄酒的国际影响力和市场份额正在与日俱增,虽然在国内市场面临进口葡萄酒的冲击,但随着消费者信心的回升以及消费者教育与推广的展开,尤其是在国际市场上的影响力的提升,国产葡萄酒的大时代正在来临。

(据云酒头条)

“云酒·中国酒业品牌研究院”正式揭牌成立

近日,“云酒·中国酒业品牌研究院”在四川宜宾高县举行揭牌仪式,来自北京、上海、郑州、杭州、石家庄等全国各地的酒业人士汇聚一堂。

酒业咨询作用到底有多大

二十年前,酒业咨询师这个身份还很新潮,酒行业的许多人第一次听说“咨询”。十年前,咨询师几乎是酒行业最热门最抢手的人物,他们频频亮相于各种酒业论坛会议,他们口中讲出的话,往往被酒企奉为金科玉律。但今天,酒业咨询却有点被“低估”。经过三年寒冬期的调整,酒业咨询师在行业中的作用也是起伏变化。

如今餐饮业态正在加速发生改变,特别是80后、90后这部分酒类消费主力人群,他们的消费场所正向城市综合体过渡,但酒类产品显然没有跟上他们的脚步,尤其是白酒产品,几乎集体缺席。一些酒企曾尝试着进入其中,却发现连张贴海报、陈列产品的地方都找不到,场景完全变了,白酒显得很“违和”。

这在提醒酒行业,虽然销量增长很快,但有效的消费群体并没有增加多少,消费场所的边界也没有扩大,甚至原有消费场所还在萎缩。

前不久,据CNN报道,墨西哥的Clase Azul龙舌兰酒为纪念品牌诞生十五周年,推出了3万美金的奢侈化产品。而反观国内那些品牌历史数倍于之的白酒品牌,却仍在奢侈品的大门外犹豫不前,甚至把1000多元的价格带视为红线。

一方面是各大酒企的净利率水平猛增,一方面却是国产酒在消费者心目中的价值感并没有增强,价格涨高了,价值却没被进一步认同,这让酒业未来面临着一个危险的“瓶颈”。

在记者针对黑龙江市场的调研中,超过80%的受访经销商表示,其经营情况并没有随着酒企业绩增长而好转,甚至利润情况进一步下滑,在厂商合作中缺乏话语权。在这种情况下,这些经销商都在考虑跨界经营,做点农产品、能源等生意。

种种迹象表明,虽然酒业形势比几年前有了很大好转,但一些事关酒业走多远的问题并未解决。要解决这些问题,只靠酒企的力量显然不够,必须发挥酒业咨询的力量,对新的消费群体、消费场所和消费方式进行系统性研究,找到扩大市场边界的具体办法;对全球各行各业的品牌发展进行研究,为酒业品牌创造新的价值背书;至于长期存在的厂商关系问题,更需要酒业咨询从第三方的客观角度加以解决。

其实,在酒业咨询的第一个高峰期,他们是在为酒企“代劳”,设计产品和设计模特想象的那样喜欢螺旋盖。



题并未解决。要解决这些问题,只靠酒企的力量显然不够,必须发挥酒业咨询的力量,对新的消费群体、消费场所和消费方式进行系统性研究,找到扩大市场边界的具体办法;对全球各行各业的品牌发展进行研究,为酒业品牌创造新的价值背书;至于长期存在的厂商关系问题,更需要酒业咨询从第三方的客观角度加以解决。

其实,在酒业咨询的第一个高峰期,他们是在为酒企“代劳”,设计产品和设计模特想象的那样喜欢螺旋盖。

题并未解决。要解决这些问题,只靠酒企的力量显然不够,必须发挥酒业咨询的力量,对新的消费群体、消费场所和消费方式进行系统性研究,找到扩大市场边界的具体办法;对全球各行各业的品牌发展进行研究,为酒业品牌创造新的价值背书;至于长期存在的厂商关系问题,更需要酒业咨询从第三方的客观角度加以解决。

其实,在酒业咨询的第一个高峰期,他们是在为酒企“代劳”,设计产品和设计模特想象的那样喜欢螺旋盖。

2017 酒塞调查:天然软木塞仍是小酒厂喜爱的类型

申延玲

据WBM2017年酒塞调查报告,与往年一样,天然软木塞仍是最受欢迎、最经常使用的酒塞类型。超过三分之一(36%)的受访酒庄正使用螺旋盖密封一些他们生产的葡萄酒。

调查报告显示:1,大多数酒庄不止使用一种酒塞类型;2,酿酒师认为消费者对螺旋盖的接受程度在增加;3,来自大中型酒庄的酿酒师可能比那些来自小酒庄的酿酒师更有可能使用技术软木塞。

酒塞使用

自2004年,WBM一直在向酿酒师了解酒塞问题。

调查显示,除技术性软木塞外,2017年所有类型的酒塞使用都出现了下降。在给出的酒塞类型中每一类型的减少极有可能表

明了小型酒庄(年产量不到5万箱)对不同类型酒塞的使用较少。

大型酒庄更有可能使用任一类型的酒塞。超过四分之三(77%)的来自大中型酒庄的受访者表示他们使用的是天然软木塞,超过一半(68%)的使用螺旋盖。68%的小酒庄也使用天然软木塞,但仅有三分之一(35%)表示他们使用螺旋盖。技术性软木塞和合成塞在小酒庄和中大型酒庄之间有类似的差异。中大型酒庄使用技术性软木塞几乎是小酒庄的两倍。

总体情况

在过去的13年里,天然软木塞、技术性软木塞及螺旋盖都有了轻微的上漲。自2007年,合成塞的使用情况基本持平。

消费者接受程度

酿酒师认为消费者对酒塞的类型的看



法会或多或少跟自己的一样,但消费者对天然软木塞的好感更甚于酿酒师。但对于螺旋盖的调查却刚好相反,消费者并没有像酿酒

师想象的那样喜欢螺旋盖。

灌装线性能

在过去的14年时间里,酿酒师对天然软木塞、技术性软木塞的评级没有发生显著的变化。对于绝大多数酒塞类型,尽管酿酒师们的意见是一致的,但大型酒庄里的酿酒师对技术性软木塞的评级更高一些。

总结

WBM2017酒塞调查报告显示,美国葡萄酒行业里的酿酒师因他们酒庄的规模不同,对酒塞的意见是不同的。来自大酒庄的酿酒师更倾向于使用给出的任一酒塞类型。尽管大多数酒庄使用多种类型的软木塞,来自大酒庄的酿酒师比小酒庄里的酿酒师更有可能使用三种或以上酒塞类型。来自大中型酒庄的酿酒师对技术性软木塞和合成塞的使用几乎是小型酒庄酿酒师的两倍。