



电商巨头齐聚中酒协商 商讨举办“2017 上海国际酒交会”

9月4日,“2017 上海国际酒交会·11·19 全球名酒节”座谈会在中国酒业协会召开。中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉、酒仙网电子商务股份有限公司董事长郝鸿峰、四川壹玖壹酒类供应链管理股份有限公司董事长杨陵江、名品世家(北京)酒业连锁有限公司董事长陈明辉、也买(上海)商贸有限公司董事长刘晓伟、华龙酒直达有限公司董事长翟山等领导出席了本次座谈。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉在会议上发表讲话时指出,中国目前已经成为世界上最大的酒类生产及消费大国,其中烈酒(白酒)消费世界第一,啤酒产销量世界第一,葡萄酒消费量接近世界第一。为了进一步增强中国酒在国际市场上的消费扩张力与品牌影响力,中国酒业协会将于11月16至21日在上海虹桥国家会展中心举办“2017 上海国际酒交会”。

宋书玉副理事长表示,以“世界名酒·共享荣耀”为主题的“世界名酒价值论坛”将作为本次“酒交会”的主论坛,齐聚世界顶级名酒品牌、企业领袖、专家领衔,学者论道,对名酒价值、文化品质、行业发展等进行深入的探讨,打造世界最顶级的酒业论坛。

通过“问酒”高端对话活动,打造消费者与专家互动的平台,把消费者对酒的阅读集中展现出来,由行业内最顶级的专家进行解读。明星消费者提问,行业专家现场解答,激浊扬清,打破消费者对白酒的误解错误,弘扬优秀的中国传统酒文化。

“11·19 全球名酒节”为同期活动的重中之重。活动当天各大名酒企业将推出特许产品进行线上、线下同步销售。各大电商纷纷表示将在“2017 上海国际酒交会”上布置展厅,并携手线上平台进行11·19大型促销活动,在中国酒业协会的指导下积极配合全力参与行业活动,打造全球最顶尖的名酒消费浪潮。

中国酒业协会副理事长宋书玉进一步表示,本届“酒交会”对参展企业设置“高门槛”,对参展企业的年营收、品牌形象、国内国际影响力等多个方面都有严格的要求。(据凤凰网)

长城葡萄酒入选 金砖国家领导人 厦门会晤指定产品

2017年9月3日至5日,金砖五国领导人在厦门鹭岛举行第九次金砖会晤,共启金砖合作新十年,擘画合作新蓝图。作为本届金砖国家领导人会晤的主席国,中国以高规格款待四方来宾。国产葡萄酒实力担当——长城葡萄酒携旗下明星单品长城五星干红及长城桑干酒庄特级精选赤霞珠干红、长城桑干酒庄雷司令干白、长城桑干酒庄首席酿酒师甄酿干红等数款珍品登台亮相欢迎晚宴,共祝五国合作共赢。

与国同行 为国添彩

自2006年首次金砖国家外长会议至今,金砖合作机制已经进入第十一个年头。经过十年快速发展,“金砖”从概念到实践,合作领域持续拓展,合作机制不断完善,以金砖国家为代表的新兴经济体一步步成长为多极世界的重要组成部分。中国作为金砖国家合作的坚定支持者和积极参与者,在金砖十年合作中取得了长足进展,国际地位和影响力也得到世界认可。

伴随中国国际地位与影响力的提升,“长城”这一中国葡萄酒代表,三十多年担当国宴招待重任,不断与国同行,为国添彩。从奥运会到世博会,从APEC会议到G20峰会,从博鳌亚洲论坛到一带一路高峰论坛,大国盛会,“长城”从未缺席。2017年,长城葡萄酒更是在金砖国家系列会议中,六度担纲宴会用酒重任,向世界展示中国酿造的品质实力。作为中国葡萄酒行业的实力担当、代表国产葡萄酒荣耀世界舞台,奠定了长城葡萄酒的行业地位。

五星领航 消费升级

伴随国家发展与全球化进程,中国迎来了新一轮消费升级浪潮,葡萄酒逐渐成为中国酒类市场的“新宠”。葡萄酒未来的发展空间巨大,增长点趋向于品质消费。越来越多消费者不再满足于简单的喝葡萄酒,而是更加理性地主动选择具有品质保障和品牌背书的产品,屡登国宴的长城葡萄酒,也成为诸多中国消费者的首选品牌。

长城葡萄酒,依托世界五百强企业中粮集团,围绕北纬40度世界葡萄酒黄金生长带,打造河北沙城、河北昌黎、山东蓬莱、宁夏贺兰山、新疆天山五大优质产区,形成长城桑干酒庄、华夏酒庄、云漠酒庄为代表的优质酒庄群。基于产区优越的风土条件,长城精耕细作潜心酿造,生产出符合中国消费者口味的系列产品,深受市场与消费者青睐。

长城集中优势资源打造的明星单品长城五星干红葡萄酒,是国宴舞台与消费市场上的佼佼者。长城五星选用沙城·盆地产区黄金树龄赤霞珠为酿造原料,世界著名酿酒师米歇尔·罗兰领衔专业酿酒师团队打造,完美展现了长城葡萄酒卓越的产区优势和酿造工艺。因此,长城五星接连登临国宴舞台,在国际葡萄酒赛事中屡获佳绩,并成功入选为本次金砖国家领导人厦门会晤指定产品。

同舟共济扬帆起,乘风破浪万里航。秉承“开放、包容、合作、共赢”的金砖精神,长城葡萄酒将引领国产葡萄酒消费升级,不断优化技术与品质,开启属于中国葡萄酒行业的新纪元。(据人民日报海外版)

中国葡萄酒“飞人”海外百姓家

近年来,进口葡萄酒大量涌入中国市场,以至于让很多人忽视了中国葡萄酒的发展。事实上,中国已是葡萄酒生产大国,据国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)公布的数据,中国2016年葡萄酒产量为11.5亿升,在全球排名第六位。

随着整体产量及品质的跃升,中国葡萄酒也开始走向海外,征服外国人味蕾。其中,张裕葡萄酒已经进入诸多海外销售渠道,成为葡萄消费者餐桌上的常见中国符号。

英国:Tesco

据全球访问量最大的英文报纸网站——《每日邮报》报道,乐购(TESCO)开始销售张裕摩塞尔十五世酒庄2015年份赤霞珠干红。乐购是英国最大的连锁超市,据报道称,这是第一款在乐购超市销售的中国葡萄酒。

据《每日邮报》称,中国已成为继法国后的第二大世界葡萄酒生产商。为了庆祝中国新年的到来,自今年的1月28日起,英国第二大连锁超市Sainsbury开始出售来自中国的张裕解百纳干红,这也是Sainsbury首次售卖中国葡萄酒。伦敦文华东方除了Sainsbury和TESCO,今年开始,张裕摩塞尔十五世酒庄酒还在国际顶级豪华酒店——伦敦文华东方酒店开始销售。

俄罗斯:VINOTEKA80/100 红酒馆

近年来,进口葡萄酒大量涌入中国市场,以至于让很多人忽视了中国葡萄酒的发展。随着整体产量及品质的跃升,中国葡萄酒也开始走向海外,征服外国人味蕾。其中,张裕葡萄酒已经进入诸多海外销售渠道,成为葡萄消费者餐桌上的常见中国符号。



近年来,进口葡

萄酒大量涌入中国市场,

以至于让很多人忽视了中国葡

萄酒的发展。随着整体产量及品质

的跃升,中国葡萄酒也开始走向海

外,征服外国人味蕾。其中,张裕葡

萄酒已经进入诸多海外销售渠

道,成为葡萄消费者餐桌上

的常见中国符号。

今年六月份,张裕摩

塞尔十五世酒庄酒正式

进入俄罗斯市场,开始

在俄罗斯 VINOTE-

KA80/100 红酒馆销

售。VINOTEKA 80/

100 红酒馆是俄罗斯

高端连锁葡萄酒专卖

店,这里所卖的葡萄酒

都是《葡萄酒倡导家》《葡

萄酒观察家》等百分制评

分机构打了 80~100 分的葡

萄酒。

除了可以通过商超、酒店、专卖

店等线下渠道,许多国家的电商平台在

也开始线上销售张裕葡萄酒。

奥地利:WINE&CO

WINE&CO 是奥地利最受欢迎、最具创

郎酒与分众传媒五年战略合作正式启动 10 亿助力青花郎品牌打造

近日,在上海举办的新闻发布会上,郎酒集团宣布与分众传媒首期五年战略合作正式开启,未来五年,将在分众电梯媒体投入10亿元助力青花郎的品牌打造,让中国高端人群爱上青花郎,让青花郎成为中国高端白酒业的旗帜。

至此,郎酒完成了其通过电梯媒体的“在办公室”、和通过高铁的“在路上”、通过电视的“在客厅”、通过城市LED的“在街上”、通过手机等移动端的“在线上”品牌覆盖,实现五位一体整合传播。郎酒集团董事长汪俊林曾多次表示,在有价值的生活创造价值,和有价值的人创造价值。此次将分众传媒拉进自己的“朋友圈”,正是看准了分众电梯媒体的巨大价值。

作为市值逾千亿的中国传媒第一股和第二大媒体集团,分众传媒已成为“中国最具品牌引爆力的媒体平台”。纽约广告节主席Jim Smyth认为,分众传媒把品牌广告渗透到城市主流中高端人群必经的生活场景如公寓楼办公楼电影院,这种生活场景媒体长期稳定的存在于城市中高端人群的生活工作场景之中,最能够实现对白领金领商务人士的集中影响。在媒体碎片化的时代越来越成为品牌引爆的核心方式。

移动互联网的迅猛发展,正在潜移默化影响着大众的触媒习惯。一方面,资讯方式和媒体消费时长日益转向移动端,但用户在移动端是有选择的,主要收看的是资讯内容,对广告往往选择性忽略,对品牌很难形成有效记忆;另一方面,由于资讯过度,信息



爆炸,选择太多令消费者注意力涣散,广告越来越被稀释,这使得分众旗下的电梯电视、电梯海报广告以及影院视频等媒体,处在用户必经的封闭的生活空间中,以其强制性和不可选择性在移动互联时代受到了广泛的认可。

分众传媒董事长江南春在会上表示,今天4亿城市人口,每天2亿看分众。仅分众电梯媒体就覆盖120个城市,110万块电梯海报,20多万块电梯电视,5亿人次城市主流人群的日均到达。此次分众传媒与郎酒集团强强联手,将青花郎品牌强势覆盖这2亿中高端的城市主流消费群,这些白领金领等商务人群是引领消费升级的源点人群,他们重视品质、品牌、品位,是品牌消费的意见领袖和口碑冠军,具有消费的风向标意义。CTR

数据显示,这些人群贡献了70~80%的都市高端消费力。

业内人士分析认为,在产品爆炸、广告爆炸和信息爆炸的社会中,差异化的价值和独特的品牌定位就像一颗钉子,而在消费升级的今天,覆盖城市上百万部电梯、日均到达5亿人次城市主流消费群的分众传媒就是那把榔头,把品牌迅速而牢固地钉进城市中高端消费者心智中。

郎酒集团董事长汪俊林透露,作为中国两大酱香白酒之一,青花郎是郎酒新品牌战略的重中之重,其拥有12万吨经过长时间存放的顶级基酒,未来五年每年青花朗酱酒的销售额将控制在100~200亿元左右,力争到2022年使库存老酒达到25~30万吨,真正形成青花郎的核心竞争力。借助分众强大

色,口感偏干,适合搭配各类菜系。

德国:Winein Black

Wine in Black 是德国一家专门销售高档葡萄酒的网上商店,其倡导以最简单的方式购买高档葡萄酒。对于引进的张裕摩塞尔干白,他们表示:“中国这颗葡萄酒新星正冉冉升起!这款可口的赤霞珠干白来自中国,由罗斯·摩塞尔先生酿造,是一个伟大的发现!”。

波兰:CERVILLE

波兰 CERVILLE 上售卖的酒都是来自世界各地最好的葡萄酒。对于所销售的张裕摩塞尔十五世酒庄赤霞珠干红,他们表示:“酒液色泽呈深宝石红色,看起来十分令人惊艳,闻起来有香草、巧克力味的气味。细细品味起来,你还能感觉到令人惊叹的柔滑感弥漫在齿间。它口感优雅细腻,余味悠长。”

伦敦:PALL MALL67

PALL MALL67 是伦敦一家高端葡萄酒俱乐部,其旨在帮助会员挖掘世界各地的优质葡萄酒。在今年,张裕摩塞尔十五世酒庄酒、张裕黄金冰谷冰酒开始在伦敦 PALL MALL67 销售。

如今,在世界众多国家和城市都可见到张裕葡萄酒的身影。其中,张裕旗下的解百纳更是进入欧洲5000多家销售点销售,出口全球28个国家,成为深受欧洲消费者认可的中国葡萄酒,累计总销量超过4.6亿瓶,是目前全球销量最大的葡萄酒大单品之一,而张裕摩塞尔十五世酒庄酒目前也已畅销欧洲14国。

在最新公布的2017年全球10大最受欢迎葡萄酒品牌榜单(Top10 Best Selling Wine Brands In The World)上,中国张裕位列第四,与美国贝尔福特酒庄、美国嘉露酒庄、智利干露酒庄等同为最受世界消费者欢迎的葡萄酒品牌。(据新华网)

青花汾酒、竹叶青酒成为欧亚经济论坛指定用酒

9月1日,汾酒集团与欧亚经济论坛组委会的签约仪式在北京举行。在即将开始的第七届欧亚经济论坛上,“青花汾酒”和“竹叶青酒”将正式成为本届论坛的官方指定用酒。

欧亚经济论坛代表新华社瞭望智库副总编辑陈义光,与汾酒集团代表汾酒股份公司副董事长、总经理常建伟,在所有领导、嘉宾及现场50余家媒体的见证下,共同签署了战略合作协议。

外交部原副部长何亚非在讲话中表示,欧亚经济论坛为中国企业走出去,推动国际产能合作,融入国际大舞台提供了良好的机遇和平台。汾酒作为中国白酒文化的典型代表,是中国文化的物质载体,也是中国老百姓精神和情感的寄托。“借问酒家何处有?牧童遥指杏花村。”这句享誉中外的古诗词已经成为炎黄子孙中的精神坐标。

欧亚经济论坛发展策划处处长张韩在讲话中表示,2017欧亚经济论坛是在欧亚区域各国相互交流,不断深化各领域务实合作繁荣发展背景下举办的一次重要活动。汾酒作为中国白酒的代表,是中国白酒产业走向世界的一张名片,汾酒品牌符合大会相关要求,同意其作为2017欧亚经济论坛官方指定用酒。

在世界面前展现中国品质、弘扬中国精神

汾酒作为中国“老四大名酒”之一,拥有悠久的酿造历史、深厚的文化底蕴、卓越的



清香品质,这在全国白酒行业无出其右。汾酒被誉为是中国白酒产业的奠基者,传承中国白酒文化的火炬手,中国白酒酿造技艺的教科书,见证中国白酒发展历史的活化石。

今天,“汾酒 中国酒魂”旗下的两大优秀品牌——青花汾酒、竹叶青酒,能够作为中国白酒的杰出代表,登上欧亚经济论坛这一国际性舞台,作为一种沟通的媒介,促进各国文化和经济交流,去展现中国传统文化影响世界的软实力,这对于汾酒而言,既是“传承民族品牌、实现产业报国”的重要载体,更是在世界面前彰显中国气派、展现中国品质、弘扬中国精神的无上光荣。

文化融血脉青花汾酒展现中国气派

事实上,一款产品之所以成为品牌,离不开对品质的把控,也离不开其文化内涵。商务部国际贸易经济合作研究院研究员梅新育就曾指出,“酒是一种消费品,更是一种文化。越是高档酒的产品,它的文化含量越高。对于中国白酒来说,它能够被外国消费者接受,很大程度上要取决于国力和国家形象。”当民族文化被世代传承并融入于

血脉,这便形成了青花汾酒的内涵,也成就了青花汾酒作为2017年欧亚经济论坛指定用酒的内在基因。

匠心铸造青花汾酒担当中国品质

青花汾酒能够担当此大任,成为欧亚经济论坛的指定用酒,源于其对品质近乎严苛的追求。据了解,为了从源头上保证青花汾酒口感的纯正,汾酒在全国范围内打造绿色专属原粮基地;为了从酿造上保证青花汾酒工艺的传承,国家级大师团队亲自考评,层层把关;出于对清香类型白酒品质的高度自信,执行严于国内高于国际的食品安全内控标准,清香类型白酒独特的生产工艺,保证了其安全指标能轻松达到并优于国际标准,可以让国内外消费者完全放心的饮用。

骨子里的中国汾酒勇扛酒文化复兴大旗

在全球经济一体化不断加深,世界文化交融也不断加剧的今天,中国白酒想要走出国门,需要的不仅仅是热情,更需要文化自信。中国政法大学法商管理研究中心主任孙选中指出,中国白酒是独一无二的,而“走出去”的真正意义在于产品之下的规则和文

的资源优势,把“青花郎,中国两大酱香白酒之一”的独特定位和品牌价值,最快最有效地打入2亿城市中高端风向标人群的心智中,与竞争对手形成有利的差异化,构建青花郎品牌的认知优势,引领白酒业的消费升级。

未来,中国企业将从低端同质化转向高端差异化,从产品价格战转向品牌价值战。没有品质和品牌的企业将被淘汰,从而腾出巨大的市场空间,使品牌聚集度大幅提升。青花郎作为中国历史名酒,发源于赤水河畔,具有得天独厚、不可复制的产品优势与文化?蕴。可以预见的是,未来五年既是郎酒品牌发展的关键年,也是分众传媒与郎酒集团共创行业标杆、续写行业传奇的重要时期。(据糖酒快讯)

化,“只要你接受中国的文化,就会顺理成章地接受中国白酒。就像韩国拉面和泡菜随着韩国文化传遍了世界,中国文化也完全可以。”

汾酒集团党委书记、董事长李秋喜也曾指出,越是民族的就越是世界的。要想真正实现白酒的国际化,需要让白酒从本质属性出发,用最优质的白酒去征服他们的味蕾,进而通过文化的输出征服他们的心灵,这样中国白酒国际化的进程才会更合理更舒畅。

竹叶青酒融汇中华传统精粹，树立健康活力新形象

竹叶青酒与清香汾酒同根同源，一脉相连。竹叶青酒以优质汾酒为基酒，浸泡十二余味绿色、名贵的中草药酿造而成，采用传承千年的纯手工制作方法，色泽纯净，口感丰盈。竹叶青酒集中华医学、中国酿酒工艺、中华养生、中国酒文化于一体，无疑是中华文化遗产中的瑰宝，是中国酒生命力的象征。

近段时期以来，汾酒集团对竹叶青品牌的品牌定位、产品规划、市场布局、推广策略进行了系统性的规划提升，以“千年竹叶青，润酒人常青”为新的品牌理念，突出“竹叶青”作为历经时间考验的领军品牌，能够给予消费者柔润的物质享受和健康活力的精神享受，全面树立竹叶青健康新形象。同时，在推广方面，将参与感强、反馈迅速的消费者教育活动作为切入点，结合青年、创业、运动、时尚等多样化主题，展开竹叶青品牌年轻化、时尚化的战略推广。