



秋季糖酒会: 惊奇先生动漫酒 赚足眼球

■ 齐鲁壹点

近日,在第97届全国糖酒商品交易会会场,中国首款动漫酒——惊奇先生引起了众多参会人员的关注。惊奇先生动漫酒总共展出了6种图案、不同颜色、魔幻玻璃瓶身,精致时尚,在现场所有品牌中尤其亮眼。

惊奇先生动漫酒秉承宜宾上千传统酿酒工艺,用小麦、大米、玉米、高粱、糯米5种粮食酿制而成,成就了“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽”的优雅气质。惊奇先生动漫酒真实还原IP人物形象,深受所有追求时尚人士的热烈欢迎,除了饮用,更具有收藏价值,深受所有潮人的欢迎。

“惊奇先生动漫酒的出现,给这次秋季糖酒会增添了一道亮丽的风景线。”相关白酒专家接受记者采访时讲,“在目前的白酒市场上,惊奇先生动漫酒独树一帜,消费者将会大力买单,本人非常看好其发展前景。”

现场,很多参会人员这样说:“我们被这款酒深深地感动,不但酒瓶很酷很别致、好看好玩好摸、更好喝,还可以当装饰品,让我们爱不释手。”事实上,惊奇先生动漫酒从创立品牌伊始,就着力于有品味的产品定位、时尚化的包装设计,他们认为,只有个性化、差异化的品牌才能让消费者尖叫。

惊奇先生动漫酒负责人表示,将动漫文化和白酒文化结合起来,一方面能给单一的白酒市场注入新鲜活力,另一方面是一次跨界文化的尝试合作,希望能为未来白酒行业多元化发展带来灵感。糖酒会开始两天以来,惊奇先生动漫酒频频出现在参会者的交谈之中,成为此次展出白酒中最受关注的品牌之一,期待不久之后,惊奇先生动漫酒将持续火爆,为创新白酒开拓出一片广阔市场。

“人气王”酒鬼酒 引爆 2017 年重庆 秋季糖酒会

■ 唐快

馥郁满酒杯,秋意醉巴渝。11月10—12日,第97届全国糖酒商品交易会(下称“糖酒会”)在重庆召开。据悉,本届全国糖酒会上,酒鬼酒这张湘湖名片大放异彩,吸引了众多行业内外人士前来参观与了解,成为糖酒会上名副其实的“人气王”。

随着充满热情与古韵的苗鼓声,步入酒鬼酒展厅,“神秘古雅美丽热情”的湘西风情扑面而来。“古朴吊脚楼”、“苗寨鼓舞”等独特元素,将酒鬼酒厚重的文化魅力与悠久的历史底蕴展现无遗。“内参”、“酒鬼”、“湘泉”三大品牌系列产品,包装独特、品质高端,向成千上万的客商展示着“无上妙品酒鬼酒,品味人生馥郁香”的风采。

酒鬼酒、内参酒、湘泉酒系列产品均由国美大师、“画坛鬼才”黄永玉题名设计,是中国白酒包装设计典范之作,开启了中国白酒陶瓷包装时代,在白酒品牌包装上综合呈现了中国白酒产品的造型之美、绘画之美、诗词之美、书法之美和意境之美,使承载中华民族文明史的陶器又一次灿烂于世。

像往年一样,酒鬼酒以回馈消费者之名,开展了多轮“拍照分享送好礼”的活动。在活动互动中,热情的新老朋友纷纷关注起酒鬼酒的官方订阅号,并分享与酒鬼酒的相识趣事。已是深秋时节,酒鬼酒为参与活动的朋友们送出了精美品鉴酒,这也是送去了一份蕴涵着馥郁酒香的温暖。

在本届糖酒会上,酒鬼酒展厅内人头攒动,宾朋云集。工作人员热情地招待行业内外人士。展厅内人气爆棚,大家参观咨询、交流叙旧、品鉴回味、合影留念……呈现出一派热闹景象。风格独特的三大品牌产品,惹得人们不自觉地驻足欣赏,仿佛在观赏一件艺术品;新老朋友们饶有兴趣地交流,放声大笑亦或是握手致谢,气氛十分融洽;品鉴区,三大品牌的馥郁美酒,品尝过的人都爱不释手,热情的湘西阿妹们,身着美丽古朴的湘西服饰,成为了本届糖酒会上最美丽的风景线,大家争先恐后地与她们合影留念,这其中也有可爱的重庆阿姨,有年轻的时尚潮人,有奶声奶气的小朋友……

在本届糖酒会的前夕,白酒行业各类活动如火如荼地举行,酒鬼酒更是收获满满。

11月8日上午,在以“次高端迎来市场新风口”为主题的第三届时酒业总裁论道盛会上,酒鬼酒凭借着厚重的文化底蕴、独树一帜的馥郁香型、高端化市场的广泛占有率,荣获“2017中国次高端白酒典范品牌”称号。

11月9日上午,2017年中国酒业“生态共享”高峰论坛暨酒鬼酒“共享窖池”战略发布会圆满举行。在国家鼓励发展共享经济的大势下,共享窖池是酒鬼酒在白酒领域的创新之举,是白酒行业共享模式的重要实践,广受大众的关注,掀起了行业内外的讨论热潮。

11月9日下午,超级品牌·超级动力——首届中国酒业超级品牌高峰论坛暨2015—2017年度中国酒业超级品牌榜单发布活动盛典隆重召开。酒鬼酒传承中国传统白酒文化,积极开展产品创新和模式创新,为自身注入了新的时代内涵。在盛典上,酒鬼酒斩获“中国酒业超级品牌新时代文化名酒典范”奖。

酒鬼酒凭借着自身的魅力,成为了展会期间人气最旺的酒企之一。未来,酒鬼酒邀请你共同见证下一步的精彩与辉煌。

第97届全国糖酒会吸引近20万人赴会



三天来,客商和观众累计入场近20万人次。通过对展商和专业买家进行的抽样调查显示,大多数与会客商对参会效果都给予肯定,有不少展商反映参会效果超出预期。

■ 李文武 段晓霞

第97届全国糖酒商品交易会于2017年11月10日—12日在重庆国际博览中心顺利举办,为期三天的展会,成功吸引近20万人次参展。

进口产品占29% 吸引20万人次参展

据悉,本届会使用了重庆国际博览中心12个展馆、中央大厅及中央登陆厅,总展览面积15.6万平方米,分设传统酒类、葡萄酒及国际烈酒、食品饮料、调味品、食品机械、食品包

装等六大展区,并在各展区根据细分品类及采购商需求,设立了国际啤酒、酒具、进口食品、餐饮连锁、国际食品机械、互联网科技、金融服务、休闲食品、农产品、森林食品、食品科技等小型特色专区,让关注相应品类的参展商和采购商能够在展馆内实现精准对接、高效交易。

本届会共吸引了超过3100家企业参展,其中进口产品展示区域约占全部展览面积的29%。据不完全统计,涉及海外的参展企业或展品主要来自于法国、西班牙、意大利、智利、澳大利亚、美国、德国等四十多个国家和香港、台湾地区。

三天来,客商和观众累计入场近20万人

次。一个展台工作人员告诉记者,糖酒会开展首日2小时接待近千人。通过对展商和专业买家进行的抽样调查显示,大多数与会客商对参会效果都给予肯定,有不少展商反映参会效果超出预期。

首次设立金融服务专区

糖酒会史上首次设立的金融服务专区,吸引了蚂蚁金服、京东金融、宜信、永辉金融等36家金融服务及投融资咨询机构参展。参展金融机构肯定了本届会的参展效果,并表示,全国糖酒会上数量庞大的生产企业和经销商、零售企业拥有巨大的投融资需求,金融机构

构将在糖酒会上推广更多适合市场、适合企业的金融服务产品,让更多企业客商在糖酒会上获得量身打造的投融资服务。

食品科技专区是秋季糖酒会的传统特色专区,在本届糖酒会上,清华大学、中国农业大学、江南大学、南昌大学、南京农业大学、河南大学等高等院校,中国农业科学院、中国标准化研究院等科研院所及科研团队共22家参展单位,在现场展示了近2000项科研成果,助力行业科研创新,分享科技生产力。

多项会议、论坛同期举办 打造思想交流平台

作为业内最具影响力的展会平台之一,全国糖酒会不仅为参会者提供良好的展示交易环境,同时也安排了多场会议、论坛和现场活动,满足参会人员的多元化需求。

本届全国糖酒会主论坛——“创新成就财富”,于11月10日下午在重庆国际博览中心会议中心举办。论坛围绕食品和酒类行业商业模式创新这一话题,邀请到吴润彪、邱震海等知名专家学者,与企业代表就行业趋势、品牌营销、企业经营和创新探索等方面分享了各自的宝贵经验和思想火花。

同期,针对进口食品、白酒、葡萄酒、食品机械、餐饮连锁加盟等品类、投融资、互联网+、B2B等话题,还举办了中国酒业商业领袖50人论坛、第十届中国糖酒食品业投融资洽谈会、第三届中国快消品+互联网大会、第九届“金产品、新渠道”高峰论坛、第七届食品行业国际机械技术交流会、第二届中国食品饮料行业智能制造企业家闭门会、第十六届国际连锁加盟论坛、全国糖酒会参展企业标准化服务工作座谈会等丰富多彩、主题鲜明的论坛及商务活动。

除了会议和论坛活动外,本届糖酒会上,还组织了全球食品欢乐购、首届中国调味大师邀请赛和首届中国白酒鸡尾酒大赛总决赛三场大型互动活动,有力地烘托了展会氛围,给全国糖酒会注入了新的元素。

金门高粱酒亮相糖酒会

近日,金门高粱酒进驻2017全国糖酒商品交易会。

“中国白酒市场一年有6000亿的份额,我们还不到1%,还有很大的努力空间。”金门酒厂(厦门)贸易有限公司总经理谢世杰表示,此次参会就是要借力糖酒会的产销对接平

台,加强金酒的品牌宣传合作渠道,希望在大陆市场收获更多的成功。

谢世杰介绍到,为了让更多人认识、喝上纯正的宝岛好酒,去年以来,金门酒厂在大陆四五十个城市重新布点,还与北京鹿鸣乐福公司签约,首度采取大陆地区总经销的模式,

希望进一步丰富市场渠道。“台湾没有在线上销售酒类产品的习惯,我们希望通过明确不同销售群体的定价从而形成合力,进一步拓展大陆电商平台销路。目前,在天猫、京东上都可以买到金门高粱酒,酒厂去年电商和KA渠道的销量占比越来越大。”谢世杰透露。

谢世杰透露金门高粱酒将倾力打造金酒“本土化”策略,让金酒口感更符合大陆消费者的需要,特别是加大对年轻消费者的吸引力,金门高粱酒也在尝试推出低酒精度、小瓶装的产品,以期契合市场需求,衍生出更接地气的好产品。(金高)



佳池股份糖酒会上再创佳绩

■ 王佳

为期三天的第97届全国糖酒商品交易会于11月10日在重庆国际博览中心拉开帷幕。有着中国食品行业“晴雨表”之称的全国糖酒商品交易会,始于1955年,是中国历史最为悠久的大型专业展会之一。来自行业协会、业界翘首,投资机构、影视界明星以及行业媒体的诸多精英汇聚2017重庆糖酒会现场。

作为中国白兰地第一股的佳池股份一直广受媒体、同行及各界爱酒之士的密切关注,

此次在糖酒会的亮相,为弘扬白兰地文化及推动行业的健康发展树立优秀的楷模榜样,为行业传播正能量。

历经七年沉淀洗礼,佳池股份在行业内率先完成生产酿造、加工灌装、品牌运营的上下游产业链布局,以消费者利益为核心,与全国代理商、加盟商以及葡萄酒爱好者,以酒相识,以酒会友,互惠互利,共赢发展。

佳池股份展位吸引了不少客商的驻足和关注。客商们经过工作人员提供的专业介绍和解答服务,不仅对佳池的葡萄酒和白兰地

橡木桶计划产生了浓厚的兴趣,而且对其弘扬中国白兰地文化的理念也表示认可。部分客户在充分比较其他产品后,重返佳池股份人潮拥挤的展台。

此次面对面接待的意向经销商超过将近1000余名,有不少客户即场签下意向合同。

据了解,佳池股份专注优质的葡萄酒。佳池始终秉承严谨的生产理念,从源头上对每一款葡萄酒的品质进行严格甄选,让顾客可以从每一瓶葡萄酒中品味醇正、馥郁、优雅、绵长、别致。

法国利维尔酒庄集团:从欧洲飘来的酒香

■ 王哉

11月10日,第97届重庆秋季全国糖酒会在重庆开幕。法国利维尔酒庄集团应邀参加了本次展览。在本次糖酒会上利维尔酒庄集团主打的23款法国高品质葡萄酒,从日常餐酒到名庄葡萄酒全部覆盖,让酒商与消费者更好更深入地了解利维尔酒庄集团产品与集团实力。法国利维尔酒庄集团运营总监冯洋在接受采访时讲,“本次糖酒会我们不仅希望广大的酒商能认识了解法国利维尔酒庄集团,更希望有更多的国内外酒商将来成为我们利维尔酒庄集团的合作伙伴。”

据介绍,法国利维尔酒庄集团创始于1875年,由利维尔家族开创并经营130多年,自成立以来,庄园系统化的改进和扩展就从未停歇,让传统的酿造工艺原汁原味地得到了传承。百年悠久的古老工艺和酒庄掌门人的严谨苛刻让酒庄的酒品质量一直非常稳定和优秀,并在集团独有的传统独特的酿造技术上,又引进了近现代高科技的技术,如人工疏枝、疏叶、采摘及拣选,使用新橡木桶存放。一系列的改进完善使得酒庄也步入了现代化酿酒的阶段。

与其他酒庄不同之处在于,利维尔酒庄掌门人对葡萄酒品质追求更加严苛,不遗漏酿造过程中的每一个细节,从葡萄的种植,品类,采集方式到酿造时的温度,湿度,甚至对橡木桶质量的要求等等都做到了精益求精。酒庄每生产一批酒,如果品质得不到酒庄掌门人的点头



是绝对不能以相应葡萄酒等级进入市场的,对这批酒就只能做降低级别处理,甚至个别情况下会被销毁处理。按照酒庄掌门人的原话;绝对不向市场售卖一瓶不符合标准的酒,利维尔酒庄的招牌就是品质的保证。

据了解,目前该集团生产的葡萄酒产品已出口包括德国、丹麦、瑞士、比利时、英国、香港、中国等56个国家和地区。冯洋称,“特别是在中国的销量在稳定中一直保持上升状

态。由于酒庄掌门人敏锐的市场触角,在他的带领下于2004年利维尔酒庄集团就挺进了中国市场。”

懂酒的消费者都很清楚,中国市场一直都是以白酒作为主导,甚至经过十多年,到现在白酒还是中国酒市场里的主力军和排头兵。“中国几千年喝白酒的习惯不是一天两天就能改变的,所以利维尔酒庄集团在培养顾客消费习惯方面做得非常有耐心,让消费者从认知葡萄酒到认可葡萄酒,从不喝葡萄酒到主动购买葡萄酒,集团都安排了一系列得当的宣传和政策。通过对喝酒只喝白酒传统观念潜移默化的改变,让葡萄酒渐渐地成为了人们餐桌上的首选之一,在节日、朋友聚会,各类庆典中备受消费者的青睐。而对于今后的国内市场,利维尔酒庄集团是非常看好的,酒庄集团会基于目前的市场重点开发国内二三线城市,希望在将来的几年内让更多中国的消费者喝上法国原瓶原装优质上乘的葡萄酒。”冯洋说。

随着时代发展的变量,葡萄酒目前也迎来了消费的大时代。冯洋表示,无论时代怎么发展,利维尔酒庄集团对国内外消费者不变初衷,酒品的上乘质量是集团所有人毕生的追求,从最核心的原则出发,酒庄集团将与时俱进地把先进的酿造工艺和传统工艺相结合,酿造出满足消费者不同要求的更多层次的酒类。同时,酒庄集团也会立足于现有市场,开拓新市场让更多人了解法国葡萄酒,让所有消费者喝上放心酒,高品质酒。

青瓷竹叶青酒 将掀起 养生酒消费热潮

■ 沈美

11月9日下午,“青瓷竹叶青酒暨竹叶青·徐朝兴大师酒鉴赏会”在重庆举行。“作为汾酒集团的主导产品之一的竹叶青酒,拥有上千年的历史文化积淀,与龙泉瓷器二者结合相得益彰。”会上,竹叶青酒营销公司总经理李俊表示,健康产业风头已经到来,竹叶青酒已经获得消费者的认可。

对此,九石机构执行总裁向宁表示赞同:“在新消费面前,汾酒采用青瓷和竹叶青酒合璧,重新定义了中国养生酒市场、中高端市场,甚至是年轻化市场。竹叶青酒和瓷器的融合是艺术与艺术的碰撞与融合,二者定将碰撞出激烈的火花,实现不俗的成绩。”

据了解,此次限量发布的竹叶青·徐朝兴大师酒有三种规格,分别是1.5L、4.5L和9L,皆为中国工艺美术大师、国家级“非物质文化遗产”龙泉青瓷传承人徐朝兴首次牵手中国名酒的匠心之作。

徐朝兴已经从事龙泉青瓷事业61年,现今74岁,仍每天坚持从事龙泉青瓷的制作工作。发布会上,他表示,多年历经坎坷,坚信付出越多回报越多。国家提出的工匠精神,是对中国制造业的指导,也是对中国匠人宝贵精神的肯定。

对于竹叶青酒与青瓷的全新结合,龙泉青瓷博物馆馆长周晓峰感触颇深:“徐大师是非遗传承典范,将传承融合创新,是艺术与生活对话,是龙泉青瓷与竹叶青酒的文化碰撞。希望让更多非遗经典走进当代生活。”

在拍卖环节中,报名参与竞拍的嘉宾众多,一坛限量款规格为9L的竹叶青·徐朝兴大师酒以190万元的价格被成功拍出。据介绍,拍品一面镌刻“竹叶青酒”的品牌名,另一面镌刻“徐朝兴”的亲笔签名,瓶型为太极瓶,推出的青瓷竹叶青的器型就是以此延伸而来的。

由于限量发行,数量有限,拍卖环节后,众多嘉宾对该产品表示出浓厚兴趣,三坛4.5L竹叶青·徐朝兴大师酒在现场由徐朝兴本人亲自签售。

有业内人士对此表示,竹叶青酒广受消费者认可,这是汾酒的品牌和文化价值所在,未来,龙泉青瓷与徐朝兴的号召力将掀起养生酒消费的又一个热潮。

