尼雅葡萄酒助阵滑雪世界杯

用金牌品质助圆体育强国梦

近日,全球瞩目的2017-2018中信国安·国际雪联自由式滑雪空中技巧世界杯在张家口崇礼密苑云顶乐园正式开赛。两天的比赛中,中国队斩获两枚男子个人及一枚混合团体金牌的好成绩。继2017-2018中信国安·国际雪联自由式滑雪空中技巧世界杯完美收官,12月19日2017-2018中信国安·国际雪联单板U型场地世界杯将拉开战幕。

在这两项备受全球瞩目的世界级滑雪赛事中,屡获国际金奖的尼雅葡萄酒作为本次赛事官方合作伙伴和指定用酒,与在现场的媒体、观众以及来自全世界的滑雪爱好者,共同见证这场滑雪运动带来的动感魅力。

为每一次全力以赴举杯 用金牌品质助力实现体育强国梦

此次由国际滑雪联合会主办的两项世界杯赛事,不仅是2018年平昌冬奥会积攒奥运积分赛之一,其中国际雪联自由式滑雪及单板U型场地世界杯更是首次在中国举办。同时该场地也将作为2021年国际雪联世锦赛测试赛和2022年北京-张家口冬奥会的比赛场地,这对即将到来的冬奥会有着非同寻常的意义与价值。随着这两大赛事的成功举办,彰显我国大型冰雪赛事综合办赛能力的极大提升以及对2022年冬奥会成功举办的充足信心。

一直以来,尼雅葡萄酒都积极投身体育事业,希望助力中国体育事业发展,此次,尼雅葡萄酒作为两大世界级滑雪赛事的官方合作伙伴和指定用酒,用尼雅20年来精益求精的高品质酿造精神,发起"为每一次全力以赴举杯"主题活动,为拼搏奋勇的每一位选手助威呐喊,同时,引起大众对冰雪运动及健康生活方式的关注,让更多的人走向冰雪,走向运动,走向更健康的生活。

此次,尼雅与滑雪世界杯的结缘,一方面,代表的是尼雅在工艺、品质等各方面皆与国际接轨的品牌实力,另一方面,对一直以倡导健康品质生活为企业理念的尼雅葡萄酒来说,与充满健康、阳光、活力的冰雪运动无疑是最佳拍档。

场内开花场外嗨 尼雅引领品质生活健康新风潮

尼雅除了在比赛期间助力滑雪健儿成就"冰雪梦",更是关注全民健康,倡导每一个国人拥抱健康的生活方式。在一连数日的世界顶级滑雪盛会中,尼雅全程为来自世界各地的顶尖运动员和全球观众提供着一份来自原生态产区的高品质产品与贴心服务。

冰天雪地里,运动员们在赛道上纵情腾跃,用运动点燃冰雪激情。雪场内,伴随着不绝于耳的喝彩声与呐喊助威声,尼雅用一杯杯滑雪运动的绝佳搭配饮品——热红酒,为大家驱赶了冬日的寒冷,燃起了每个人对冰雪运动、对健康生活的无限热情与向往。

来自世界各地的运动员及教练、裁判员也在比赛之后纷纷前来品尝,并对尼雅热红酒赞不绝口。"I love it!""It tastes very good!"一位位刚从雪场下来的滑雪爱好者,径直来到尼雅热红酒工作台"取暖",一杯下肚"真暖和,再来点!""太好喝了,怎么做的?""这么冷的天配一杯热红酒简直太棒了!"

享运动激情,品优质美酒。尼雅葡萄酒用激情燃动滑雪世界杯,用品质开启美好生活方式,用品牌传递健康生活理念。尼雅邀你,为每一次全力以赴举杯,为美好生活举杯,为人人拥有强健体魄、健康生活举杯,为全力践行中国梦举杯!

(据环球网)

张裕葡萄酒收购凯利卡努酒庄80%股份

中国最大的葡萄酒公司张裕葡萄酒有限公司近日签署了购买澳大利亚凯利卡努酒庄80%股权的协议。这份协议的具体财务细节将在2018年1月份商议确定,但会保留凯利卡努的首席酿酒师凯文·米切尔和董事总经理沃里克·达西的股份。

凯利卡努葡萄酒由凯文·米切尔于1997年创立。他的父亲莫特有个葡萄园,并在该地区出售葡萄,之后凯文在南澳大利亚的克莱尔谷购买了凯利卡努。那时,莫特的葡萄园已经扩展到230英亩,成为庄园葡萄园的核心。该品牌以其辛烈的雷司令和富有表现力的西拉,歌海娜和赤霞珠而闻名。

目前产量约10万箱,但达西预计,如果有机会的话,随着时间的推移,按照他们的风格和质量,产量将会翻倍。最近,澳大利亚已超过法国成为中国最大的进口葡萄酒供应国,这其中的原因离不开两国自由贸易协定。目前凯利卡努的总产量约有10%被出售给中国。达西预计,随着产量的增加,这个比例可能会增长到50%。

张裕在澳大利亚的影响力可能会超过凯利卡努。达西说:"我们还将协助张裕根据他们在中国澳大利亚葡萄酒瓶装的价值标准获得南澳葡萄酒的称谓。"

这项投资对于澳大利亚最古老的葡萄酒产区之一克莱尔谷来说是个很好的机遇。杜蒂说:"我们很高兴他们选择了凯利卡努和克莱尔谷进行投资,"他还指出,张裕在中国的代表将把克莱尔谷的优势作为卖点。

近日,五粮液以一场别开生面的"2017中国国际名酒文化节·国际名酒品鉴夜",盛邀帝亚吉欧、保乐力加、百富门酒业、富邑葡萄酒集团(Twe)等全球顶级国际名酒集团齐聚中国酒都宜宾,品酒论道。

世界名酒会盟宜宾 共商酒业"中国方案"

■ 郭瑾瑶

从"讲好中国故事"到"向世界讲好中国故事",中国企业正以坚定的自信推动中国品牌走向世界。近日,五粮液以一场别开生面的"2017中国国际名酒文化节·国际名酒品鉴夜",盛邀帝亚吉欧、保乐力加、百富门酒业、富邑葡萄酒集团(Twe)等全球顶级国际名酒集团齐聚中国酒都宜宾,品酒论道。

最值得称道的是,品鉴夜上举行了"一带一路"国际名酒联盟揭牌仪式,五粮液将携手国际名酒集团,共创美好饮酒生活新方式,共建国际酒业新秩序、新发展,推动国际酒业融合发展。

此举对白酒行业而言,是一场国际化的酒文化盛筵,而对全球华人而言,将从此定义新的时尚生活方式。"一带一路"国际名酒联盟的成立,是五粮液引领中国白酒在新的历史方位上,助力中国更好走向世界中心的有益探索。试想,我们再也不必晃着一杯干邑或者威士忌去高谈阔论中国的时尚问题,而可以一边品咂着"滋味醇厚,入口甘美"和"诸味谐调、恰到好处"的五粮液,一边感叹"中庸和谐"的中国文化正在深刻影响着世界。

品酒论道,酒文化映照出人类文明的多样性

酒作为特殊的商品,不仅是商品经济的实体,同时也是一个民族文化的精粹。践行"一带一路"构想,以酒会友推动中国与世界的文化融合与经贸合作,是本次国际名酒品鉴之夜最大的亮点。

把五种粮食交给时间和微生物群落去酝酿,所酿成的五粮液集杂成醇,风味独特,是中国和谐文化的化身。国际名酒品鉴夜上,五粮液作为东道主,安排精致的世界名酒品鉴环节。极具东方文化特色的昆曲表演,与中国酿酒大师亲自为嘉宾讲解五粮液的前世今生、生态特色、工艺特点、风味特征,以及品评要领,情景化呈现了中国酒道文化以"意境"为美的特征。同时也有西方的音乐艺术表演,与奔富、干邑、威士忌等世界名酒的品鉴迤逦展开。

众多美酒交汇于此情此景,令人目不暇接。中国酿酒大师、五粮液股份有限公司总经理陈林女士对几位外宾介绍说,五粮液的浓烈,最能彰显男子气概。竟说得外宾频频举杯,细赏白酒复杂、厚重而又和谐的滋味。

世界经典名作搭配世界名酒,将国际名酒品鉴、世界经典名作、中外文化体验、当代舞台艺术融为一体,在品味世界名酒美好的同时,也体味美酒兴发人类灵感所带来的情感与智慧的愉悦。

五粮液是最早启动国际化战略的名酒企业之一,上世纪八九十年代,在洋酒起初携经典时尚的西方生活方式进入中国市场的时候,五粮液深切感受到国际化的市场竞争已经扑面而来,于是暗下决心,立志成为引领时尚的世界品牌。历经数十年卧薪尝胆,五粮液正以坚定的品牌自信、文化自信,全面构建"与世界对话"的格局。

"一带一路"构想下民族企业的使命与担当

"一带一路"国际名酒联盟旨在打造一个互信、融合、包容的发展共同体,积极推动国际名酒品牌之间、世界不同酒类文化之间的文化交流、信息传播和资源共享。

根据"一带一路"构想的KPI,政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通,中外名酒的交流兼具了"贸易畅通"、"资金融通"和"民心相通"的三个指标,前两者的业绩指标清晰可见,而五粮液作为"民心相通"的文化使者的作用和贡献,具有不可替代性。

宜宾地处川滇黔三省结合部,是南北文化交融点,自古以来就是多民族聚居的地区。这里的人民在历史长河中酿造出了各种不同的美酒。五粮液正是历经数千年的酿艺传承,融合各代各族所长而孕育出中国最好的美酒之一,传承着兼容并包的气概、海纳百川的豪情。

1915年,五粮液远赴巴拿马万国博览会,在世界舞台上散发出了最迷人的芬芳。一百年后,五粮液在2015年意大利米兰世博会喜获金奖,演绎了"百年金牌不倒"的传奇。

近年来,五粮液紧抓"一带一路"倡议的历史机遇,以坚定的步伐引领中国白酒"走出去"。仅2017年就远赴捷克、哈萨克斯坦、以色列、希腊、德国等近十个国家和地区,考察市场、谋求合作、推广文化,行程超过了10万里。这10万里路既是中国白酒"一带一路"的探索之旅,也是中国文化与世界文化同频共振的合奏之旅。

站在新的历史方位,中国正在走向世界舞台中心,为中国品牌的国际化发展提供了新的环境、新的机遇,同时也赋予了中国民族品牌新的使命与担当。

作为中国民族品牌的中坚力量,西南地区"一带一路"构想的实施主体之一,五粮液的国际化对西南地区对接世界具有特殊的作用。根据国家信心中心"一带一路"大数据中心提供的《"一带一路"大数据报告(2017)》显示,四川在"一带一路"全国各省市参与度中,设施配套排名第6,在西南地区排名第2;人文交流排名第14,在西南地区排名第3;综合影响排名第12,在西南地区排名第3;但经贸合作排名相对落后,具有很大的提升空间。四川作为"茶马古道"的中国端口,曾经在中国对外经贸史上作出过巨大的贡献,具有一定的历史基础,因此具有相对可观的发展前景。

另一方面,五粮液作为享誉世界的中国名酒,在中国对外交往的礼尚宴请中扮演着重要的角色,这是中国传统礼仪文化在现代文明传承中的核心组成要素。伴随着国家"一带一路"构想的不断深化发展,五粮液的"兼容并蓄"、"和而不同"是中国和谐文化最好的具象,五粮液集团领导表示,有责任扛起中国白酒迈向世界的大旗,不断加速与世界酒业的融合,不断扩大在世界舞台的"朋友圈"。

汾酒联合五家公司共同投资 成立合资公司

■ 微酒团队

近日,象屿汾酒(福建)销售有限公司在厦门宣布成立。在会议上,公司推出了重点运作的产品系列——"汾酒大师"系列:红花、青韵、金樽。这三款产品均为常规包装500毫升,各拥有高低度53度和42度两款。据悉,后期还将推出"汾酒大师"大罐装系列,以满足广大白酒中高端消费者个性化收藏、品鉴等市场需求。

会议上,汾酒股份公司副董事长常建伟表示:"改革创新将带来崭新的汾酒速度,汾酒速度助推汾酒新发展",在新思路与新模式下,他对"福建市场的未来发展充满信心"。

更值得关注的是:与一般区域销售公司不同,这是一家混合所有制企业,由6家公司共同投资,公司在厦门举办了成立仪式以及新闻发布会,会议上透露了汾酒布局福建市场的诸多重要信息,也传递了很多汾酒改革的新思路和新方法。

改革要根据区域情况"因地制宜"

此次会议正式吹响了汾酒进军南方市场尤其是福建市场的号角。一直以来,汾酒在北方市场的占比较高,但与销量结构不同的是,汾酒的品牌影响力却是全国性的。根据这一实际状况,在保障全国改革一盘棋的情况下,汾酒改革采取了不同的区域落地策略,因地制宜。

在北方重点市场,尤其是京津冀区域,汾酒销售公司全力推进自有队伍建设。根据规划,汾酒将在2017年增加销售人员1000人的基础上,2018年将继续新增1000人,持续打造专业化和标准化销售队伍队伍,最终达到销售公司和地聘人员超4000人的规模,这些人员,将主要集中在山西、京津冀、河南以及山东市场。在销售终端方面,汾酒计划2018年专卖店超1000家,加经销商总数超2000家的规模,终端数超过30万家。

此次福建公司,汾酒选择与资源实力雄厚的企业开展合作,成立混合所有制企业,共同做大市场。包括早前在上海市场,也是采用混合所有制的模式。由此可见,汾酒在不同的区域市场,根据市场情况,有选择的采取了不同的改革落地措施。

而且,这次改革的力度更大!力度大第一体现在股东实力上,两家超强实力的大型国有企业加入,第二是股东来自相关领域,烟草和酒类都有,第三是将有实力的大型经销商纳入合资公司,第四是汾酒集团仅仅是参与,并没有选择控股。

从股权结构上看,象屿酒业绝对控股,占比56%,汾酒集团、福建烟草海晟投资管理有限公司(下称海晟投资)等联合占比29%。工商登记显示,以上这三家企业全部为国有资本背景,其中象屿酒业是象屿集团旗下负责酒类运营的公司,象屿集团隶属于厦门市国资委,旗下拥有200多家企业,2016年集团营收超过1200亿元。象屿酒业一直两岸合作的标杆企业,持续多年经营台湾酒,在台湾市场以及福建市场,具有多年成熟的运营经验,集团实力雄厚。

而海晟投资是隶属于国务院旗下中国烟草集团的全资孙公司,旗下控股企业就有10家。可以看出,汾酒布局的这家企业,85%的股东背景全部为大型国有企业。

同时,参与本次投资的还有三家民营背景的经销商:上海东韵食品有限公司、山东奔喜富酒业有限公司、广州市龙之祥贸易有限公司。这三家企业共同持股15%。

建立酒业区域层面混改的新样本

酒业国企混改的模式众多,过去多以公司整体作为混改对象,引入投资者的模式比较常见。这一模式能够从公司整体层面优化治理结构,但是难点也同样明显:改革的门槛高,一旦有问题,整体风险大,而且不利于因地制宜引入当地优势资源。

而汾酒此次推进的"区域混改",第一实现了区域的灵活性,引入了投资资源,广泛吸纳当地社会资本参与,有利于在当地市场快速构建市场优势;第二降低了改革的门槛;第三,改革的风险也相对较低。这是国有酒企混改的一种全新尝试,通过区域层面的合资,实现多方共赢的同时,又能够快速的推进改革。

而且汾酒此次更难得的是,采取了参股而不是控股的模式,极大的调动了其他投资者的积极性。

在会议上,汾酒公司有限公司副董事长常建伟表示,"在当前市场环境下,要摒弃过去资源独享、自我为大的狭隘思想,以开放、融合的胸襟,共同推进合资公司进入健康运营、良性发展的轨道上来"。

"打造一个符合现代企业治理理念、具有较强市场竞争力、能够培养创新力的机制体制,是国企的又一次革新"。汾酒与象屿等企业联手,开启了汾酒区域改革新的尝试,也打造了一个酒业国企混改的新样本。

虽然是参股,但是汾酒并没有"一参了之"。一方面从产品结构上可以看出,汾酒为合资公司打造了全新的产品系列,从品牌包装识别上看,全部为重磅新品。另一个方面,会议现场,常建伟多次提提到了"命运共同体"的概念,而且核心强调了如何保证合资公司的独立性、灵活性和市场运作,提出了三点看法。

一是构建现代科学管理模式,开放合作、凝聚共识。他认为,"在公司运营上坚持市场化原则,这是合资公司持续发展的必要条件,同时以开放的方式吸纳社会资本参与,才能实质性的改进公有企业的管理体系和运行机制"。

二是树立命运共同体意识,互信互利、共承风险。"以契约精神为指导,建立起平等相待、互商互谅的伙伴关系","各个合资方不仅仅是利益共同体,更是命运共同体"。

三是集聚资源优势势能,融合发展、合作共赢。不论是汾酒的品牌优势,象屿在当地的政策、资源、团队以及渠道优势,还是四大经销商股东的地域优势,在福建市场都不可比拟。常建伟表示,"优势互补,一定会实现合作共赢"。

汾酒改革还会有更多创新

李秋喜领导的新一轮汾酒改革从开启以来,改革的"汾酒速度"一直很快,各项措施务实,落地极快。改革的成果也快速显现出来,汾酒的营收和利润双双飙升,股价也是一路飞涨,多方开始受益于汾酒的新一轮改革。

从现场常建伟的表态看,汾酒的改革丝毫没有放缓迹象。他表示,"只要有利于汾酒的发展,有利于汾酒的复兴,什么样的合作形式我们都可以谈"。可见,汾酒的改革会一直持续,而且始终会保持灵活,因地制宜。未来,汾酒在改革层面也许会带给市场更多的创新和模式参考。

现场有经销商表示,"什么合作形式都可以谈",其实这句话背后蕴含了巨大的商机,对于有资源有实力的经销商来说,在行业名酒快速复苏、行业集中化的背景,汾酒大胆的改革就是一次难得的机遇。

牵手顶级模特赛事 宗坛妙品华丽亮相

近日,中国(广州)国际模特大赛中西部总决赛正式拉开帷幕,作为活动的战略合作伙伴四川宗坛酒业股份有限公司的战略新品宗坛妙品引起与会嘉宾及观众的高度关注,随着佳丽手捧宗坛妙品闪亮走上T台,观众用闪烁的聚光灯表达着自己的热情。

据了解,宗坛妙品是四川宗坛酒业股份有限公司打造的一款战略单品,产品的包装由国内知名新锐设计师、深圳变法品牌机构创始人李伟先生亲自操刀设计,产品酒体由国家级白酒大师、川酿名家梁建忠大师亲自打造。宗坛精品白酒的市场定位,加上产品包装独特的"文青"风,产品未上市就引起了宗坛粉丝的高度关注和期待。

在人们的心目中,白酒是中国传统的酒种,似乎与时尚和潮流关联不大,作为一款白酒产品,缘何要牵手时尚模特大赛?当记者同样带着这个问题采访了宗坛酒业股份有限公司副总经理迭高升先生时,他向记者表示,宗坛品牌自诞生以来就定位为精品白酒品牌,宗坛不仅仅提供精品白酒,更倡导积极向上的精致生活方式。随着百姓生活水平的提高,人们对生活的追求会更加注重内在,更加注重生活品质和品位的提高,这与国际模特大赛的定位一脉相承。

据记者了解,作为中国精品白酒理念的倡导者和践行者,宗坛酒近年来表现抢眼,从今年中秋节郑州市民万人共鉴宗坛的盛大场面,到以中国第一家白酒品牌的身份点亮中原地标-中原福塔,再到九九重阳节"您敬孝、我买单"、冠名"中国好儿媳"等弘孝公益行动,宗坛以过硬的大师级产品品质和积极正向的品牌温度吸引越来越多消费者的欢迎和青睐,精品白酒市场的"宗坛现象"也越来越吸引众多媒体的关注。联手中央电视台《开门大吉》,抢占郑州BRT精品公交线路广告,宗坛的每一项市场举措,无不彰显着要打造中国精品白酒领导品牌的宏图和决心。随着宗坛妙品的华丽上市,相信宗坛还能为消费者带来更多的美酒和惊喜。

(据凤凰网)