企业家日报 ENTREPRENEURS' DAILY 中国酒

Chianti葡萄酒2018年起只能在托斯卡纳大区内灌瓶

自2018年1月1日开始,康帝保证法定产区(Chianti DOCG)将执行一项新的法规:所有康帝保证法定产区(Chianti DOCG)葡萄酒将只能在托斯卡纳(Toscana)大区境内进行灌瓶。

康帝产区协会(Consorzio Vino Chinati)主席乔万尼·布斯(Giovanni Busi)表示:"这项新规是我们产区的一次历史性变革,将实现康帝(Chianti)葡萄酒产品的可追溯性,从而更好的保护消费者权益。"

据悉,康帝保证法定产区是意大利托斯卡纳大区最大的葡萄酒产区。该产区平均年葡萄酒产量可以达到8千万公升,每年约有8.7千万瓶葡萄酒上市,其产量的65%是出口海外市场,产区的年营收总额约为4亿欧元。

乔万尼·布斯还表示:"直到2017年末,按照旧的产区生产法规,康帝保证法定产区葡萄酒仍然可以在全世界范围内进行灌瓶。这已经对我们产品的品质稳定性造成了一定负面影响,进行革新迫在眉睫。新规定结束了我们产区内长达15年的围绕葡萄酒的灌瓶地点的争议,对于我们产区的下一步发展非常关键。新规不仅针对灌瓶环节,而且对于我们产区葡萄酒的酿造、陈酿、包装与标签等各相关环节都进行了重新界定。我们将拥有对葡萄酒生产的全产业链更深入、更有力的控制权,并且能够限制非良性的散装葡萄酒的商业化流转,实现对消费者的保护,更好的捍卫我们产品的品质。目前,我们已经在执行过渡时期的标签办法。"

另据分析,按照欧盟的相关法规,这项产区的新规不会影响到那些虽然在托斯卡纳境外,但是已经取得了对康帝保证法定产区葡萄酒灌瓶权的公司,这些公司必须要在过去的5年里,至少有2年对康帝保证法定产区葡萄酒的灌瓶经验。这项产区新规将主要聚焦于那些新出现的在托斯卡纳大区之外的灌瓶商,以期实现对康帝保证法定产区葡萄酒全产业链更强的控制,确保瓶装酒的质量。 (蒲旺)

西班牙酒庄发售史上最贵葡萄酒定价34万欧元

西班牙一家著名酒庄将发售一款葡萄酒,定价高达34万欧元。

AurumRed是西班牙昆卡省Las Pedroneras镇酿造的全世界最昂贵的葡萄酒,其黄金限量版售价在1.7到2.5万欧元之间。2018年三王节(1月6日,西班牙人互赠礼物的节日)发售的特别版定价则高达34万欧元。

"全世界最著名的12位当代艺术家为我工作,正在努力将葡萄酒和艺术融为一体。"品牌创立者希拉里欧·加西亚表示,他们中一些人的作品已经被佛罗伦萨美术馆收藏。

他说:"这个价格不是我们定的,而是市场定的。已经有人准备为这全世界独一无二的感受掏钱。"

由最受推崇的西班牙红葡萄品种丹魄(tempranillo)酿造出的世上最奢华饮品散发出的气味也是别具一格:加西亚建议品酒前按照顺时针方向转动酒杯,会散发出无花果和李子等味道;而反方向转动则会有可可和黑醋栗的味道。(新民)

意大利葡萄酒在华销售增幅显著

据意大利自耕农协会的年度报告3显示,2017年意大利葡萄酒在国外市场销售增势强劲。其中在中国增长率为17%,当地消费市场潜力依然巨大。意大利葡萄酒即便在法国、美国和澳大利亚等葡萄酒生产国也是大获成功,在三地的销售量分别增长11%、5%和12%。另外让人颇感意外的是意大利起泡酒在法国的销售增幅达到了18%。对此,意大利农业政策部长马尔蒂纳认为,这离不开意大利推出的农业创新政策及农业食品标牌透明化措施。 (久闻)

拉脱维亚最大啤酒厂开始对中国出口黑啤

拉脱维亚知名啤酒厂Aldaris负责人表示,其在拉脱维亚投资发展署带队下参加了去年11月底在布达佩斯举办的第七届中国—中东欧国家经贸论坛,推介了旗下Mezpils黑啤。其与中国合作伙伴协议在一年前就已签署,但刚完成中国食品认证检查等程序,近期1万升Mezpils黑啤已经运往中国测试销售。

Aldaris啤酒厂成立于1865年,是拉脱维亚最大啤酒厂,现属嘉士伯啤酒集团。 (外文)

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639

长城葡萄酒40周年暨长城新战略发布会在京召开

2018年1月3日,长城葡萄酒在北京召开"中国长城,荣耀40年——1978-2018改革开放&长城40周年暨长城新战略发布会",共同见证"中国长城,荣耀40年"。

中国酒业协会秘书长宋书玉在现场寄望道:长城葡萄酒有好的品牌,好的产品,产区化布局,专业化团队,再加上我们对于中国葡萄酒的市场自信和国货崛起的文化自信,长城葡萄酒必将引领中国葡萄酒的复兴,担当起东方葡萄酒崛起的"中国梦"。中粮集团党组成员、副总裁马建平也对长城葡萄酒的未来报以巨大期望:长城葡萄酒诞生于中国改革开放元年,伴随着改革春风扬帆起航。40年的风雨历程见证了长城一步步从萌芽走向强大。我们期待中国长城更好地引领中国国产葡萄酒的复兴,并带动东方葡萄酒的崛起,我们深深地感受到中国长城所肩负的使命之神圣,责任之重大。

发布会现场中粮酒业副总经理兼长城酒事业部总经理李士祎阐述道:长城有责任引领中国葡萄酒复兴和东方葡萄酒崛起,打造世界第三极——东方葡萄酒。长城有资格也有自信扛起民族品牌振兴的重任,围绕"好产品、大品牌、战终端、强组织、新机制"五大战略方针,长城40年发展积累和奠定的"九大自信"(品牌自信、产品自信、产区自信、布局自信、网络自信、专业自信、央企自信、文化自信、市场自信),将推动"中国长城,红色国酒"更好地肩负起中国国产葡萄酒新时代重任。

1月3日下午,长城还在人民大会堂金色大厅举行了"中国长城,荣耀40年——长城桑干酒庄战略升级发布会",现场公布了"长城桑干,东方名庄"这一全新定位,并举行全新战略单品揭标仪式。中国酒业协会理事长王延才在发布会上谈到:实现东方葡萄酒的崛起,正成为当下中国葡萄酒发展的核心任务。作为国酒代表,时代需要长城葡萄酒担当起引领中国葡萄酒复兴和东方葡萄酒崛起的重任。中国食品工业协会党委书记马勇也寄望道:我们期望长城桑干能够引领中国酒庄酒的发展方向,创造出具有东方特色的中国酒庄酒新型发展模式;在大国崛起,民族自信,文化自信的时代背景下,做中国高端葡萄酒创新发展的先行者。

(长城宣)

论道中国智囊 共饮长城佳酿

日前,清华-香港中大FMBA举办的年度金融峰会论坛及新春晚会在北京五洲皇冠大酒店隆重举行,300位金融及实业精英出席了该峰会。作为国内首个金融财务MBA项目,FMBA培养了一批批金融行业未来领航者。此次FMBA金融峰会年度盛典更是大咖云集,大成基金管理有限公司副总经理兼首席经济学家、原中国人民银行金融研究所所长姚余栋、中国国际期货有限公司副董事长王永利、清华经管学院金融系教授何平、百度集团副总裁张旭阳、蚂蚁金服研究所副所长李振华等均参加了此次峰会及年度晚宴。

"弹筝奋逸响,新声妙入神"用来形容此次峰会再合适不过。中国金融智囊们探讨了十九大新时代契机下的全球投资机会、新金融的实践和未来。自古英雄论道,必有琼浆助兴。此次,长城葡萄酒携旗下明星产品,长城五星干红、长城桑干酒庄珍藏级雷司令干白亮相此次盛会,与金融界精英齐聚一堂。

一直以来,长城葡萄酒作为"国宴标配",屡登国宴。今年更是登临博鳌亚洲论坛、"一带一路"高峰论坛、金砖国家领导人厦门会晤、特朗普总统访华晚宴等,此次助兴FMBA,与金融精英来了一场智慧碰撞。

长城五星干红曾受到国际葡萄酒大师的肯定,布鲁塞尔国际葡萄酒大赛评委会主席卜杜安·哈弗曾表示,"长城五星是一款出众的、可以与世界级优秀葡萄酒比肩的酒,酿酒师团队保持着对品质的国际化要求和高标准"。

此次亮相盛会的长城五星干红及长城桑干酒庄珍藏级雷司令干白,均产自长城葡萄酒五大优质产区之一的沙城产区,这里得天独厚的产地优势造就了数款国宴佳酿,也造就了一座传奇的长城桑干酒庄。

觥筹交错谈笑间,说不尽意气风发。相信有长城五星干红、长城桑干酒庄珍藏级雷司令干白这两款殿堂级的美酒相伴,FMBA金融峰会定当意义非凡,有多少雄才伟略将从这里发酵,影响中国金融界未来的发展,而长城葡萄酒也将伴随着他们,一同见证金融蓝图的实现。 (长宣)

浓香白酒巨头在谋一个局

■ 魏琳

在中国白酒酒脉中,浓香型白酒毫无疑问是占据主流的那一支。

时至1979年第三届全国评酒会首开按香型评酒,浓香型白酒的定义正式问世,与之一同出现的还有清香、酱香、米香和其它香等四种香型。在此之前,浓香白酒的酿造工艺已经传承了千百余年。

历史的积累给予浓香白酒足够的"家底",科技的进步则带动了浓香板块在上世纪80年代末的整体崛起。直至今天,浓香白酒所占市场份额已高达70%以上,基本形成了"天下浓香"的规模优势。

拥有如此庞大消费基数的浓香白酒,当前正在寻求新时代的价值认同。

近期,五粮液集团董事长李曙光在1218共商共建共享大会上提出,要重新定位浓香型白酒的产业价值,并倡议浓香型兄弟企业加强合作。随后,泸州老窖、古井贡、洋河等积极回应,未来将合力推动浓香白酒价值回归。

浓香巨头的抱团显然是在谋一个更大的局:通过重新建立浓香品类在中国高端消费群体中的价值认知,为品牌升级打开上升通道。

除了巨头之间达成默契外,这一目标的实现关键还在于,如何诠释与释放浓香白酒的价值内涵。对此,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉给出了一些指引。

在他看来,尽管浓香型白酒当前市场占有率高达70%以上,但其中的名酒资源仍非常稀缺。

宋书玉认为,浓香白酒的稀缺性可以用"老、不、长、特"四个字来说清楚。

第一是"老"。"千年老窖万年糟"是浓香型白酒酿造工艺中的显著特征,浓香型名酒中有一些老窖池的使用历史可追溯至明清时代甚至更为久远。可以说,没有百年以上的老窖和老窖连续发酵,就不可能有浓香型名酒的品质。

"整个白酒行业有多少连续使用了几百年的老窖?连续使用几十年的老窖又有多少?"在宋书玉看来,"老窖池本身就是一种稀缺资源,所以说这个'老'字就决定了浓香型优质名酒的稀缺性。"

第二是"不"。即不间断发酵、不可复制、不可迁徙。所谓"千年老窖万年糟",其内涵就是千百年来连续不间断发酵,加上独特的续糟工艺,使得酿酒微生物不间断繁殖,进而形成优质的酿酒微生物群落。

这种微生物环境是不可迁徙、易地不可复制的。同样的工艺,同样的原料,同样的技艺,放在另一个地方就酿不出一样的美酒。这种不可复制性,正是其稀缺价值的又一体现。

第三是"长"。宋书玉表示,浓香型白酒的一个非常重要的特质就是单排发酵期最长,有的能达到三个月甚至半年,在世界上所有酒类中唯有浓香型白酒的单排发酵期最长。

第四是"特"。在宋书玉看来,浓香型白酒在工艺方面也有一些特殊之处,比如采取量质接酒,根据不同的工艺、不同的季节,通过不同的馏分,凭借酿酒师傅的感官来截取最精华的部分,一般是在10%左右。

正是这些特殊性,构成了浓香型优质白酒的稀缺价值。"虽然有高达70%的市场份额,但是在这70%中真正的浓香型名酒资源是非常稀缺的,没有这四个主要的特质就达不到浓香型名酒的水平。"宋书玉说。

在宋书玉看来,浓香白酒在工艺和历史文化上的相通之处都属于大同,而不同的自然环境、不同的酿酒技术、不同的酿酒微生态,使得众多浓香白酒企业虽然同为浓香,风格和品质却各有差异。

在过去五届国家名酒评比中,浓香型白酒以其多样风格和独特品质连续多次占据国家名酒队伍的半壁江山。从历届国家名酒评比的结果中,也能直观感受到浓香名酒的品质优势和产业价值。

在1952年首届全国评酒会评出的四大名酒中,浓香型占其中之一(泸州老窖特曲),比例为25%;1963年第二届评选出的老八大名酒,浓香型有4个(五粮液、古井贡酒、泸州老窖特曲、全兴大曲),比例提升至50%;1979年的国家名酒评比是浓香名酒大放异彩的一届,评出的8个名酒中,浓香型占5个(五粮液、剑南春、古井贡酒、洋河大曲、泸州老窖特曲),比例高达62%;1984年第四届评出的十三种名酒中,浓香型有7个(五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡酒、泸州老窖特曲、全兴大曲、双沟大曲),比例为54%。

1989年第五届评出的十七大名酒中,浓香型为9个(五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡酒、泸州老窖特曲、全兴大曲、双沟大曲、宋河粮液、沱牌曲酒),比例为53%。

连续多年的压倒性优势,显示出浓香白酒在中国白酒产业中的主导地位。应该说,无论是从自身的稀缺价值,或是从其产业价值来看,浓香白酒都处于价值高地。然而,当前市场上对于浓香白酒特别是名酒的价值认知,却与其产业地位不够匹配,这也是浓香巨头此次"合谋"的原因所在。

建立新时代的价值认同

如何重新建立浓香白酒在中国高端消费群体中的价值认知?宋书玉认为,浓香白酒首先需要在标准化体系和浓香型白酒的品质表达上做好功课。

"浓香型白酒在普及推广上有许多创新的表达方式,比如五粮液的五粮液和尖庄,品牌档次非常清晰,在这些创新表达的同时我们没有做好一件事情,就是内在质量等级的划分不够清晰。我们希望通过行业标签、标准的制定来更加清晰地表达所有白酒的质量等级概念,让消费者通过名称、标签、标注能够非常清晰地看到产品的质量等级,这是我们未来需要做好的事情。"

宋书玉还认为,浓香型白酒在文化传播方面需要"化简为繁",运用精准的语言将浓香白酒的独特价值传递给消费者。

"国外的大部分烈酒酿造周期一般不超过60小时,风味形成主要是后天与容器的接触、储存形成特有的风味,也就是国外的酒千言彰显其精华,但在文化传播上用了千言万语,我们是万言难道其玄妙,但在表达上只用了两个字'干杯'。独特的生态、酿酒工艺、酿酒微生物构成了我们最复杂的工艺、最长的发酵期、成本最高、对人的感官冲击最丰富,但在表达上却最为凝练,这真的需要我们反思。"

在宋书玉看来,伴随着消费升级和人们对于美好生活的向往,除了做好文化表达外,还要把酿好酒的理念付诸于酿酒过程,转化为市场语言,将原来对产量和效益的追求,升级为以风味和健康为导向,用心不计代价,用工不计成本,用时不计最远,并把这些翻译成品牌故事,让消费者了解和认同我们的理念,爱上我们所酿的好酒。

他还认为,浓香白酒在高品质、低酒度的品质表达方面拥有独特的技术优势,符合未来消费者的需求,也符合国际化需求。

路径和方法有了,接下来就看行动。减少内耗,合力发声,浓香巨头们当前达成的共识,是一个良好的开端。这不仅关系到浓香白酒的消费前景,对中国白酒产业而言,或许未来也将打开一个新的局面。

青岛啤酒获"京东2017年度科技应用创新品牌"

近日,京东天工计划2.0年度盛典正式启动,京东宣布其面向AR/VR领域的天工计划正式升级至2.0阶段,"升级的计划包含京东天工AR开放平台、京东AR视界、京东试试,这三大业务将为消费者带来更具革命性的虚拟购物体验,而对于行业的合作伙伴来说,京东会通过技术开放、资源开放、服务开放带来积木化的AR+无界零售解决方案。"青岛啤酒获"京东2017年度科技应用创新品牌"。

京东AR开放平台的优势是拥有丰富的应用场景。青岛啤酒曾在京东AR平台上线"青岛啤酒为亚冠助威"AR营销活动,并获"京东2017年度科技应用创新品牌"。青岛啤酒作为亚冠官方赞助商,在今年9月份与京东合作开发AR射门大战,这是首次尝试利用AR(增强现实技术)的全新射门游戏。消费者通过京东APP,开启AR扫,扫描青岛啤酒logo或标识,即可进入虚实结合的场景感受燃情射门时刻。值得一提的是,无论你身处世界的哪个地方,进入游戏后周围环境会自动同步为游戏背景,营造更加真实的互动场景。完成游戏后会获得由青岛啤酒送出的定制礼券,分享给好朋友,一起为亚冠加油。

对于粉丝和球迷来说,AR互动既创造了一个可以随时随地玩球赛的机会,还提供了身临其境、虚实相生的游戏体验。通过AR新科技,为忙碌的生活带来轻松的调剂,与亚冠球星一同游戏竞技。

自2013年起,青岛啤酒携手亚冠赛事已有4年,期间与球迷的互动创意层出不穷,与全亚洲球迷共同见证了每一场精彩比赛。2017年青岛啤酒在半决赛期间,曾为上海上港推出定制罐"势不可挡"加油罐,并组织百余位球迷到客场为上港加油。与京东合作推出AR互动游戏,同样是用最前沿、最in的方式与球迷互动,这次利用AR的天然场景化属性,将青岛啤酒品牌和足球场景无缝连接,从而形成广告投放、线上互动、线下导流、输出转化的全新运营生态圈。

在京东推出天工计划1.0的时期,就已经建立了AR/VR产业联盟,构建3D建模数据库,为众多行业合作伙伴提供了丰富的应用场景,并通过技术放开的方式使开发者能够开发出更多结合3D展示、AR购物、VR购物的创新应用。面对即将到来的未来无界零售,京东天工计划2.0,正是通过多终端、多场景、多交互的方式,让我们提前感受到了智能化的生活方式。

"技术创新"的意义,不仅指产生一个灵光突现的想法,而是能将这个技术创意点实现,能将这个创意点推广应用于其所在的行业,带来更好的消费者体验,带来更健康的产业链,推动更有序的行业发展。本次盛典将为行业展示京东天工计划中具有商业应用价值的品牌与产品。意在通过开放性的无界营销,实现消费者、品牌商、媒体,实现多方共赢。 (青宣)