

英国：金酒出口创历史新高

英国税务海关总署最新公布的数据显示，2017 年，英国金酒出口额达 5.3 亿英镑，相当于 1.89 亿瓶（700ml/瓶），同比增长 27%，创出历史新高。

自 2008 年以来，英国金酒出口额已经增长了超过一倍，从 2.58 亿英镑增长到 5.3 亿英镑。英国葡萄酒与烈酒贸易协会（WSTA）预计，到今年年底，金酒的产值将达到 20 亿英镑。

美国仍是英国最大的金酒市场，对美国出口额增长了近 1200 万英镑，达 1.84 亿英镑。

对欧盟地区的出口额增长了 16%。其中，西班牙是欧盟地区最大市场，出口额达 1 亿英镑，超过另五大市场德国、意大利、法国、希腊和比利时出口额的总和。

对亚洲和大洋洲的出口额增长了 13%，从 2810 万英镑增长至 3170 万英镑。对中东和北非市场的出口增长了 1/3，从 700 万英镑增长 940 万英镑。

数据显示，2017 年英国共有 49 家新的金酒厂开业，总数已经达到 315 家，5 年来增长了 127%。WSTA 认为，调制酒的潮流对于金酒的销售上升功不可没，推动了金酒行业的复兴。

（徐非远）

葡萄牙：辛明顿家族将建新酒庄

著名波特酒（Port）生产商辛明顿家族酒庄（Symington Family Estates）宣布，将建立一座专门生产杜罗河（Douro）DOC 级别餐酒的新酒庄。

这座新酒庄计划投资 400 万~500 万美元，位于杜罗河产区东北端维拉弗兰卡谷（Vilafra Valley）的阿泰德酒庄（Quinta do Ataíde）的地产内。

“我们已经开始布局新酒庄的景观，预计将于 2020 年葡萄采收季前建成。”辛明顿家族酒庄主席和总经理保罗·辛明顿（Paul Symington）表示，“这对于我们是一项重大的投资决策，经历了 20 年的运作，我们对自己的餐酒质量非常有信心。我们的目标是生产品质出色的杜罗河 DOC 级别红、白葡萄酒。”

“这主要是基于我们深信，20 年后，我们仍然能够酿出高品质的餐酒。我们的目标是生产高端的杜罗河法定产区红白葡萄酒，因为我们认为生产零售价为 5~6 英镑/瓶的杜罗河葡萄酒，从经济上来讲是不合理的，也是不可持续的。我担心这在市场上将是一个自杀式行为。”辛明顿说，目前杜罗河产区每年生产约 450 万箱餐酒，对英国市场的销量还不到总产量的 4%，相当于还不到 1 万箱。辛明顿系列产品价位约在 9~10 英镑/瓶，基本为阿尔特诺（Altano）红白葡萄酒。

（酒讯）

马罗尼最佳意大利葡萄酒品鉴会举办

日前，卢卡·马罗尼 2018 年度最佳意大利葡萄酒（Migliori Vini Italiani di Luca Maroni 2018）品鉴会在罗马举办。在 Salone delle Fontane 1600 平方米的空间里，共展示了 900 多个意大利葡萄酒品牌。

卢卡·马罗尼（Luca Maroni）是意大利著名葡萄酒评论家和酿酒学家，他至今已经品鉴过逾 20 万款葡萄酒。从 1993 年起，他每年都会推出一本《马罗尼意大利好酒年鉴（Annuario dei Migliori Vini Italiani）》，对意大利表现最优秀的葡萄酒进行品鉴和评价。他采用自己创立的百分评分机制，根据一款酒的愉悦指数（Index of Pleasantness），从酒的一致性、平衡度和完整性三个方面进行打分，这三个方面分别占 33 分，最高分为 99 分。

这些选出的葡萄酒在媒体公布并展示，公众可借助这次机会品尝卢卡·马罗尼亲自甄选的佳酿。在这场展示活动中，马罗尼每天还会亲自引领一场专业品鉴会，酒款均搭配当地的特色美食。

主办方还安排了一场“Vigneto Italia（意大利葡萄园）”的参观活动。Vigneto Italia 设在罗马植物园内，这也是意大利首座葡萄品种学博物馆。这一项目由马罗尼与始建于 14 世纪的罗马大学共同构想并监督实施，旨在推动意大利本土葡萄品种的发展与传播。这座博物馆里，共展示了意大利 20 个葡萄酒产区的最重要的 154 个本土葡萄品种。

（酒协）

2017 年保加利亚啤酒产量减少至 51.3 万千升

保加利亚酿酒商联盟（UBB）称，2017 年保加利亚共生产了约 51.3 万千升啤酒，比 2016 年减少了 0.5082 万千升。该联盟表示，自 1994 年酿酒业私有化进程开始以来，该国已经投入了超过 12.4 亿列弗，目前，已达到近 30 年来的最高水平。有迹象表明啤酒市场正在逐渐饱和，预计 2018 年该行业将平稳发展，但国内啤酒市场个人参与者之间的竞争将更愈演愈烈。

（辛文）

新时代，鄂酒醇香飘向何方？

中国白酒品牌观察员 谭儒

“鄂酒崛起是必然的，一是在数千年历史长河中，鄂酒沉淀了璀璨而深厚的酒文化；二是湖北人富有天下先的创新精神，赋予了鄂酒新的内涵；三是新时代新文化新的消费观念重划了中国白酒的市场格局，给了鄂酒更多的发展机会。”

——稻花香集团终身名誉董事长蔡宏柱

3 月 22 日上午，第 98 届全国糖酒商品交易会在成都中国西部国际博览城盛大开幕，4100 家参展的中外企业闪耀着鄂酒悦动的风采，飘溢着鄂酒的醇香。劲牌、黄鹤楼等鄂酒品牌的展厅里人头攒动，客流爆棚。

以“劲牌红”为主色调的劲牌展馆，宽阔高大，面积竟然达到 126 平方米，辅以高雅的灰黑色，整个展厅彰显出大气、沉稳的视觉形象。展厅设有产品展示区、品牌展示区、洽谈区、接待区等多个功能区域。

走进劲牌产品区，你可以看见，中国劲酒、金标劲酒、毛铺苦荞酒、毛铺紫芽酒、半壶酒、金眼酒等产品琳琅满目，盛装参展，它们深深地吸引了观众眼球；走进劲牌 VR 实景展示区内，你可以看到，观众争相拿起 iPad，用手不停点触屏幕，千里之外劲牌厂区如画的风光和先进的生产设备就在屏幕上熠熠生辉、一清二楚，不断地涂染着观众的视界；走进劲牌透明屏科技展示区，你可以看见劲牌最新企业宣传片在巨大的透明屏幕上翻阅着，那些以高科技的手段，以丰富的画面和简洁易懂讲解，展示了劲牌生产“水、材、技、艺”四大优势，让观众隔着屏幕，也能感受到现代技术带来的酿造工艺革新；走进花式调酒和网红直播区域，那些缤纷的调酒表演和高颜值的主播吸引了不少观众驻足，在主播号召下，观众争相品尝中国劲酒和毛铺苦荞酒，纷纷参加了现场“关注官方微博“并朋友圈分享”实景 VR 的微信活动……

另一个鄂酒品牌——黄鹤楼酒以磅礴之姿翱翔于蓉城之上，黄鹤杳飞邈云汉，正红朱色展台，当你进入了恢弘大气的特色黄鹤楼的展厅里，仿佛置身于琼楼玉宇，飘仙欲醉……

2018 年糖酒会的客商许多是直奔鄂酒品牌而来的，他们早已经对央视黄金时段轮换播出的鄂酒品牌而感到震撼，敏感地嗅到了鄂酒春天般的气息，他们想把握春时，把鄂酒芳香洒遍大地，然后秋天收获。

这几年为什么鄂酒突然崛起？超越了鲁酒、皖酒、陕酒、东北酒，把河西酒廊风靡一时的甘酒远远甩在了后面。

稻花香集团终身名誉董事长蔡宏柱收集了许多有关鄂酒文化的资料，资料显示，春秋时期，长江流域中部的楚国酿酒业独领风骚，鹤立鸡群。秦汉时，荆楚大地就是著名的酒乡。曹植《酒赋》中写道：其味有宜城醪醴，苍梧缥清。秦汉以后，“楚醪”成为贡酒，楚瓶贡由此得名。宋代大文学家苏轼曰：楚人汲汉水，酿酒古宜城，春风催酒熟，犹似汉江清。

蔡宏柱认为，鄂酒的快速发展还是在改革开放以后。1992 年，蔡宏柱和伙伴们生产的第一滴酒滴入酒杯时，他给酒起了一个富有辛爽诗味的名字——稻花香，经过了 20 多年的传播，现在已经成为了中国家喻户晓的中国新八大名酒之一。

改革开放，中国酒业蓬勃发展，一片欣



欣向荣的景象，鲁酒的崛起，皖酒的昌兴，苏酒的整合，东北酒蒙古酒新疆酒都在攻城略地，尤其是川酒和贵酒风光无限，挤压着鄂酒的生存空间，在鄂酒奔跑的路上树起一条又一条的栅栏。

世纪跨越之时，鄂酒越过栅栏，呈现三足鼎立之势，稻花香、白云边、枝江大曲占据了鄂酒 50% 以上的市场，随后，劲酒一路凯歌，成为了中国保健酒的标志品牌，引领着中国保健酒阔步向前，书写了鄂酒新神话。

随着资本运营、名酒挤压和消费升级，2017 年鄂酒代表性品牌精耕根据地同时，加速了向外扩张、攻城略地，追尊贵酒、川酒，紧跟苏酒，越过鲁酒、皖酒、豫酒，远超晋酒、湘酒，再划酒业新的格局，豪迈地跨入中国酒业尖刀排的阵营。

在 2010 年前，鄂酒并没有超越全国白酒前五大产区（四川、山东、安徽、河南、江苏）中，甚至至今，湖北白酒产量依然没有超过四川、山东、河南、江苏，但是，湖北白酒品牌这些年熠熠生辉，高附加值创造了高的效益，为新时代发展夯实了牢固的基础。

新时代，鄂酒怎么走？
本届糖酒会上传出了很多声音，有一种声音最为高亢，那就是“新时代，鄂酒将呈现三种发展态势”——

扩张突破割据

湖北省人口约 5000 万，白酒市场极限约 800 亿，外来白酒品牌一直抢夺了 300 亿的白酒份额，留个鄂酒的是狭小而充满火药味的市场“荒原”，鄂酒中除了品牌强势的白云边、稻花香、枝江、毛铺苦荞酒、黄鹤楼之外，尚有以关公坊、石花、黄山头、楚园春、古隆中、香溢城等为代表的区域性地方酒企；它们分布在不同地区，并在当地占据较高市场份额，形成割据发展的状态。稻花香、毛铺苦荞酒、白云边尽管在湖北市场使出了吃奶的力，但是这些单品牌在湖北市场上的销售额很难突破 50 亿，而其他白酒品牌均在 10 亿以下、湖北的区域市场所形成的牢固的围墙，已经阻挡住那些怀揣理想的湖北品牌“百亿之梦”，即便是残酷的大鱼吃小鱼，但是要冲破地区割据势力，那也是非常艰难的事。

据统计：2017 年，湖北全省规模白酒企业达到 61 家，白酒产量达到 90 多万千升，产值在 800 亿左右。为了把生产出来的酒都卖出去，鄂酒就必须发扬了“走出去”的精神，向外扩张。这条路以前许多鄂酒品牌已尽尝试过了，走得很艰难，但还是必须要走下去。

劲酒早已属于全国性品牌，它在深耕国内市场的同时，也迈出向海外进发的脚步；

2017 年日本国际食品·饮料展、德国杜塞尔多夫 ProWein 葡萄酒及烈酒展等国际展会上，首次出现了劲酒的身影；第三届中国美食节于英国伦敦泰晤士河南岸盛大开幕，中国劲酒也参与到 Food-Fair 美食品尝的环节中，为英国的美食爱好者带来了来自中国的风味，并获得好评。同年，中国劲酒首次亮相并斩获 2017 美国旧金山世界烈酒大赛银奖、2017 年比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金奖。

稻花香、枝江曾经成功打响全国市场。10 年前，稻花香在安徽、江苏、广东等区域遍地开花，白云边在泛湖北区域（河南、江西等地）也具有一定的影响力。

新时代，鄂酒只有突破区域割据，在更广阔的市场上纵横辽阔、策马奔驰，才可能越过苏酒，进入白酒前三。

切割战略制胜

鄂酒多为二三线白酒，没有超级品牌，只有区域强势品牌，因为鄂酒产品特性和区域文化延展了鄂酒尴尬。在主流香型中，其酱香型难超贵酒，清香型难越汾酒，浓香型搞不过川酒，米香型难敌桂林三花酒，凤香型不及西凤酒，只有兼香型马马虎虎能与湘酒抗衡等，那么，鄂酒未来怎么搞？

实行切割战略，避开别人的强势，自己杀出一片蓝海。鄂酒代表企业劲牌通过 60 多年的探索，已经踏出了一条希望之路。

1996 年，白酒如日中天，劲牌也开发了一款浓香型白酒产品劲牌醇，技术开发以四川原酒基地为主，并一举成功。1997 年主推 42 度劲牌醇，价格定为 12.8 元，酒店一般在 20 元左右，投放市场后，得到黄石消费者青睐。于是，劲牌开始高密度的铺市活动，触角伸向鄂东南。6 个月，劲牌醉击败所有的对手，在鄂东南市场占有率达到 60% 以上，是名副其实的“第一鄂酒品牌”。1998 年春节前后，劲牌醇代理商抢货，劲牌醇红极一时。

荆楚大地的水土并不是浓香型白酒酿造最佳的地方，劲牌醇的生产只能依赖于四川原酒基地，受制于人，劲牌醇质量没法保证，红火了不到两年就彻底崩溃了。

劲牌醇“熄”掉之后，劲牌痛定思痛，有了经验：一、坚持建设自己的基酒生产基地，一口气建设了毛铺、枫林四个原酒生产基地，小曲酒年产量飙升至近 7.5 万吨；二、搞好自己特色酒业，与强势品牌切割开来，加大了保健酒的拓展力度；三、把区域优势发挥到极致，做好而不同的产品。

“好而不同”、“专注健康产业”。后来，这些切割战略思想成了劲牌既定的战略理念，它清晰地切割出有利于劲牌的消费群，市场区域、新品类别、认知差异和品牌主线，清晰

划出了消费者接受、同时又规避对手正面竞争的区域，给了自己难得的成长时间和空间。

智慧湖北人是最善于学习和思考的，在新时代，鄂酒似乎已经找到了自己与大众产品切割方法，像黄鹤楼、香溢城等品牌都劲牌的发展中得到启发，在产品中赋予鄂酒健康的内涵，苦荞酒变成了新时代鄂酒的爆点。

毛铺苦荞酒用了不到 5 年时间，年销售额突破了 20 亿，带动了鄂酒形成了以苦荞为品类的白酒发展浪潮，目前鄂酒市场上的苦荞酒品牌有几十种之多，稻花香、枝江、楚园春、黄鹤楼、香溢城、监粮、梁子湖、糯顶等品牌赫然在册。

新时代，鄂酒与其他区域酒切割开来之后，自身也在细分切割，冲向蓝海。在本届糖酒会上，湖北国肽健康酒业有限公司就亮出富具健康特色的肽酒，就引起了许多客商的关注。

新旧动能转换

2004 年，蔡宏柱在中国白酒的低谷期发表了一篇《白酒不会毁灭》的文章，笔者阅后很有感慨：“势能必须转换成动能才会获得巨大的效益，力是能量转换的基础。”

能量在物理学上分为势能和动能，市场的操作也需要一个能量的转换过程，变内部企业竞争力能量为外部市场销售的能量。势能是企业、品牌和产品内涵素质因素，是动能量的源泉和基础支撑，动能是企业所有价值含量的外在表现，势能转变为动能需要一定的条件，那就是蔡宏柱呼吁构筑的企业力量。因为力是能量的表现形式，没有力，能量就无法转换，能量如果不释放，仅仅是一种资源，势能和动能只有相互转换，释放出来，才能使资源转化成资本，从而在市场上真正体现其价值。

10 多年过去了，白酒经历十年黄金期，验证了蔡宏柱的观点，白酒的势能转换成了动能，旧的动能正在减弱，鄂酒将成为新旧动能转换的典范。

其一，鄂酒已经开始由营销驱动转向产品制胜，这就为鄂酒增长提供了新的可能性，为鄂酒发展提供了新的空间。

其二，劲牌是全国唯一入围 2016 年国家智能制造试点示范专项项目名录的酒企，其保健酒智能制造项目是利用先进的物联网、云计算与制造管理平台技术，通过对酿酒生产基地的自动化、信息化与智能化改造，实现企业生产的高品质、高效率、低成本、低能耗。此外，劲牌在继承白酒传统工艺中优秀的操作流程的基础上，将机械化生产技术和先进的自动化控制技术融合到白酒酿造生产工艺之中，有效解决了传统工艺受到季节和天气影响的问题，实现了全年恒温长时间发酵。相对于传统工艺原酒优级率增长 1.5 倍，人均产酒量增长超 2 倍，人力成本减低 80%。显然，鄂酒在白酒酿造实现机械化、智能化、智慧化的道路上走在了前面。

其三，鄂酒掀起苦荞浪潮，以劲酒为主的“两超多强”，加上资本渗透，已经凸显了鄂酒的新动能。

日前，湖北省省长王晓东认为，湖北正处于新旧动能转换的艰难进程中，必须以新应新，以变应变，让传统动能焕发生机，让新动能挑起大梁。在这种思想指导下，鄂酒也迎来新旧动能转换的浪潮。

筑梦新时代，奋斗新征程。

陕西禧福祥公司致力公益十七载 荣获“全国慈善会爱心企业”



资助金发放暨“梦想起航”夏令营开营仪式。

心怀大爱，以慈善之心，救助孤寡残疾。陕西禧福祥公司自成立以来，在公益的道路上孜孜不倦，从投入“母亲水窖”慈善工程建造百口水窖，到救助孤寡残疾，与宝鸡残疾人福利基金会联袂成立“延安光明基金会”，再到关爱弱势群体，先后为宝鸡市环卫工人

捐赠 93 万现金及物资……陕西禧福祥公司以仁爱之举传递社会正能量。2017 年，陕西禧福祥公司斥资 1 亿元携手陕西省慈善协会设立了“禧福祥爱心慈善基金”，每年捐赠利息 400 万元全方位进行扶贫帮困，该项目包括“精准扶贫 爱心捐赠”等。

勇担社会责任，倾力支持文化、体育事

业发展。2015 年—2017 年间，陕西禧福祥公司连续支持举办了三届“禧福祥·西凤酒”“丝绸之路杯”全国青年散文大赛系列活动。2017 年，在传统端午节，支持举办“流觞曲水诗意长安”“禧福祥西凤酒”首届长安诗词大会。10 月，陕西禧福祥公司与贾平凹文化艺术研究院签订协议，开展“禧福祥·贾平凹邀您共读书全民阅读公益活动”等。同时，陕西禧福祥公司也一直热心支持各项体育赛事，特别是自 2015 年起连续支持举办了三届“6 年西凤杯”陕西省高尔夫球（业余）排名赛、丝绸之路中国·西安“禧福祥 6 年西凤杯”国际乒乓球邀请赛，深度推进古丝绸之路经济带的体育文化交流，进一步增进沿线中外城市的友谊。

2017 年 5 月，支持举办“流觞曲水 诗意长安”“禧福祥西凤酒”首届长安诗词大会。

2017 年 9 月，第三届丝绸之路中国·西安“禧福祥·年西凤杯”国际乒乓球邀请赛。

西凤酒 15 年 6 年陈酿品牌、禧福祥西凤酒品牌根植于三秦大地，陕西禧福祥公司王延安董事长在许多场合总不忘记那句话，“是这片土地给予了我们一切，所以，我们要时刻心怀感恩，回报这片土地的滋养。”新起点，新思维，新模式，作为新时代的慈善企业，陕西禧福祥公司和时代一起进步，一起成长，做未来的缔造者。

（企宣）