

“开放、融合、共享” 第十二届烟台国际葡萄酒博览会全面升级

■ 苏慕涵

据悉,“醇美烟台 香溢世界”第十二届烟台国际葡萄酒博览会将于今年6月28日-30日在烟台市国际博览中心举办,届时国内外强势品牌和著名产区好戏上台。

2月26日,第十二届烟台国际葡萄酒博览会新闻发布会在北京举行。本届展会由烟台市人民政府主办,烟台市葡萄酒与葡萄酒产业发展服务中心、深圳百高文化传播有限公司承办,国际葡萄酒·葡萄酒组织(OIV)、中国酒类流通协会和中国食品工业协会共同支持。

烟台市委常委市政府常务副市长王中、中国酒业流通协会会长王新国、中国食品工业协会葡萄酒分会秘书长杨强、甘肃·通化、北京、新疆等国内产区以及法国波尔多酒业协会、意大利对外贸易协会、匈牙利工商协会、加拿大驻华使馆、阿根廷葡萄酒协会等领导嘉宾出席发布会。作为烟台国际葡萄酒博览会的公益大使李小璐也亮相现场,此外,还邀请了50多家主流媒体共同参与此会。

聚焦烟台 发力中国葡萄酒发展

发布会中,烟台市常务副市长王中从烟台葡萄酒产业发展的历史、中国葡萄酒市场的现状多维度介绍了烟台市举办国际性葡萄酒展会的特殊优势。

烟台葡萄酒产业底蕴深厚,拥有120多年发展历史,是亚洲唯一的“国际葡萄酒产区”,如今已成为中国最大和最重要的葡萄酒产区。2018年,烟台葡萄酒产量、主营业务收入、利润分别占全国的40%、54%和66%。在进口酒市场方面,山东和烟台的发展也是位于领先地位。根据海关进口数据,近年来,山东的进



口葡萄酒量一直位于全国前三,2017年的整体贸易量更是位居全国第一。作为全国唯一的一个国产葡萄酒产业和进口葡萄酒产业共同发展的城市和产区,烟台具有举办国际性葡萄酒展会的先天优势和条件。烟台特殊的地理位置和市场优势,注定了烟台能够以“开放”的姿态,“融合”国内外产区不同的特色产品,“共享”对中国葡萄酒市场的巨大潜力,做到了真正的“开放、融合、共享”,这也成为了第十二届烟台国际葡萄酒博览会的主题。

四个维度全面升级

自2008年至今,烟台国际葡萄酒博览会已经举办了11届。在这11年中,中国葡萄酒市场格局有了巨大的改变,据行业权威人士表示,2019年及未来很长一段时间,中国葡萄酒市场将呈现集中化趋势,优质产品、知名产区、强势品牌的市场份额将进一步提升。对此,烟台国际葡萄酒博览会也顺应市场变化的趋势,进行了更新和升级。深圳百高文化传

播有限公司上海分公司总经理李勇蕊向到会嘉宾详细介绍了本届葡萄酒博览会的多个亮点以及未来愿景。

本届展会将以“知名产区+强势品牌+全产业链”为主题,以主题展的形式,通过对博览会品牌、影响力、观众邀约、服务等四方面的升级来打造一个新的品牌展会。本届展会展位面积将达到30000平方米以上,设置品牌馆和国际产区馆、国内产区馆、美食文化区以及机械配套区,预计参展企业达到500家以上,配套产业链企业100多家,参与买家超过30000人。

在第十二届烟台国际博览会期间,还将举办多场高峰论坛和专题活动。张裕、长城和威龙等国内葡萄酒龙头企业、国际著名葡萄酒协会、行业专家、知名大V将通过国际化的视野、战略的高度聚焦国内外葡萄酒市场发展态势,探索国内二三线市场的发展和机遇,以及网络化时代社交媒体和市场营销之路。酒博会期间还将举办一系列全程联动的消费者沉浸式文化体验,预计将带动线上线下10万人参与,通过多元化的活动,培育新一代葡萄酒消费者群体。

聚焦优质产区与品牌展示

第十二届烟台国际葡萄酒博览会不再单纯的将产品作为输出点,而是聚焦在优质产区与品牌的展示上,独具特色的规划,释放了怎样的讯号?

数据显示,目前中国酒市场酒精饮料中,葡萄酒的销量占比为3%,未来将提升至8%-10%,中国葡萄酒市场还有很大的发展空间。然而实现产业振兴,抢占更多的市场,需要动力。正如北京卓鹏战略咨询有限公司董事长田卓鹏所

言,“一个问题主要是产业龙头的带动作用。”烟台国际葡萄酒博览将通过改变葡萄酒展会格局,以葡萄酒展会的龙头地位,将成为中国葡萄酒市场转型的有力推手。

于此同时,作为高辨识度的产区概念在中国葡萄酒市场也愈加明显。2018年,烟台产区、宁夏贺兰山产区、新疆产区等几大葡萄酒主要产区都在推动产业发展和市场方面做了大量工作,但是产区之间存在缺少沟通,小规模作战等问题,很难实现中国葡萄酒产区的市场效应。烟台国际葡萄酒博览会,将通过博览会的平台,团结国内各大葡萄酒产区,加强国际葡萄酒产区的融合发展,进一步为国产葡萄酒的振兴助力。

目前中国葡萄酒市场目前仍然处于导入期的初级阶段,远没有到成长和成熟期,与葡萄酒消费大国还差得远。在“开放、融合、共享”主题下开展的烟台国际葡萄酒博览会,将能够借助展会平台,聚合多方力量,共同推动国内外葡萄酒在中国葡萄酒市场的健康和可持续发展。

发布会中,著名演员李小璐在现场被授予“第十二届烟台国际葡萄酒博览会公益大使”证书,李小璐表示:烟台国际葡萄酒博览会作为一个国际性的大展会,将通过促进国内外产区的交流和融合,打造一个国产葡萄酒与进口葡萄酒共同发展腾飞的商业平台,引领全球葡萄酒行业发展趋势。同时,我相信烟台酒博会能够肩负起国产葡萄酒在全球崛起的使命和责任感,振兴民族品牌。

发布会期间还举行了现场签约和博览会招商启动仪式,张裕、中粮、威龙、北京波龙堡、类人首等来自国内外的十家葡萄酒企业与烟台产区签署合作协议,后续将进一步深化合作。

国际葡萄酒品评赛 正式落户中国

■ 李玉友

日前,International Wine Challenge 国际葡萄酒品评赛(IWC)官方宣布:成立国际葡萄酒品评赛·中国(IWC 中国)赛事,大赛正式落户中国。

第一届国际葡萄酒品评赛·中国(IWC 中国)将于2019年6月3日-8日在上海举行。此次大赛落户上海,IWC将与上海外高桥国际酒类展示交易中心、中国贸促会上海浦东分会以及浦东国际商会强强联合,整合国内外赛事运营成功经验和丰富行业资源,向中国葡萄酒市场共同呈现一场突显国际水准的葡萄酒品评赛——国际葡萄酒品评赛·中国(IWC 中国)。

IWC由英国传媒巨头William Reed Business Media于伦敦成功举办36年,其公信力与影响力蜚声国际。IWC有着严谨公正的评审机制,国际水准的评审天团和市场高曝光度的赛果推广。

据介绍,品评赛参赛葡萄酒不仅来自中国,世界各地任何已经来到中国的葡萄酒或是对于进军中国市场感兴趣的酒庄或者酒商皆可踊跃参加。IWC中国在大赛公关活动和市场推广上投入巨大,且主要着力于中国葡萄酒消费市场,逾40家相关主流媒体届时将进行全面报道。IWC中国将是2019年中国葡萄酒行业内盛事,助力葡萄酒商提升品牌影响力及销量。

严谨公正的评审机制

IWC中国将严格秉承IWC伦敦的评审机制,确保大赛是世界上尤为具备严谨、公正、行业认可度的葡萄酒赛事之一。品评皆采用盲品的形式,经过三轮严格选拔,评估你的参赛酒款是否忠于其风格、产区和年份等特征,任何获奖酒款至少通过12名评委的3轮独立品鉴。继而评选出金奖、银奖、铜奖和推荐奖,以及代表杰出酒款的特等奖!

国际水准的评审天团

大咖评审团聚集国内外40多位活跃在葡萄酒行业的专家评委和领军人物,其中来自各国的葡萄酒大师MW及侍酒师大师MS比比皆是,他们的使命是严谨公正地品评每款葡萄酒,确保帮助消费者评选出高品质的葡萄酒。

吕杨是目前全球唯一的中国籍侍酒师大师。他被广泛认可为大中华地区重要且具有影响力的侍酒师。现任职为香格里拉酒店集团葡萄酒总监,管理整个集团的葡萄酒相关业务和侍酒师团队。吕杨在葡萄酒行业十年磨一剑,被誉为国内优秀的葡萄酒教育家,其联合创立的归普教育,是中国充满活力和前景的葡萄酒学校之一。

Iain Riggs是澳大利亚著名酿酒师,当前担任Brokenwood Wines酒庄总经理、首席酿酒师和董事之一。他的酿造生涯至今47个年头,不仅在葡萄酒酿造上有优异的造诣,亦是资深的葡萄酒评审和教育家。2018年Iain获得了澳大利亚荣誉勋章,以表彰他对于酿造学科的贡献和对澳大利亚葡萄酒行业发展的努力。此前,Iain曾担任上海国际葡萄酒品评赛(SIWC)的联席长约八年之久。

大桥健一(Kenichi Ohashi)是日本著名葡萄酒大师。同时也获得了日本酒侍酒研究会授予的清酒大师和清酒专家评估师称号,大桥健一是拥有清酒大师和葡萄酒大师称号的双料大师。此外,大桥健一是日本酒业公司山甚物产株式会社(Yamajin Co., Ltd.)的第三代传人,该公司主要经营葡萄酒、清酒和当地的烈酒贸易。2018年9月,日本清酒酒武士协会为其颁发清酒武士称号。

Oz Clarke作为品评教父是评委组和联合评委们之间沟通的良好桥梁,当评委组对任何酒款发生质疑陷入僵局的时候,品评教父出现,任何问题碰到经验老辣的他都能迎刃而解。Oz Clarke是世界上辨识度很高的葡萄酒专家之一。他经常出现在电视荧幕上,出版作品也不胜枚举。Oz亦从事葡萄酒的品鉴与评审工作,且重要的是他连续多年担任IWC伦敦的联合主席。

多数评委来自于中国或生活工作在亚洲国家,他们非常熟悉中国市场和口味。同时更有来自IWC伦敦资深评委团的助力,包括Sarah Abbott MW, Charles Metcalfe, Peter McCombie MW, Jennifer Docherty MW, Richard Bamfield MW, 和 Brendan Heath. 他们的加入更能确保IWC中国赛事结果的公正和严谨。

IWC中国赛事推广

2019年9月6日将举办IWC中国颁奖晚宴,见证所有冠军奖的诞生,随之所有获得金奖、银奖或铜奖的葡萄酒将自动参加2019年9月7日的IWC中国贸易品鉴会,所有渠道的买家,包括超市、代理商、独立酒商和大型餐厅与酒店连锁,将被邀请至IWC中国贸易品鉴会,品鉴获奖葡萄酒。

聚焦“质量”与“品牌” ——山东景阳冈酒厂有限公司纪实



■ 苗倩

阳春3月,万物复苏,春光盎然。“我们都在努力奔跑,我们都是追梦人”。在“高质量发展”大旗的感召下,山东景阳冈酒厂有限公司“不拘泥于一时得失,不计较于短期的数据”,聚精会神搞生产,一心一意创品牌,全体员工撸起袖子加油干,浇灌起“景阳冈”这朵千年传承的品牌之花。

在品牌集中度加强,全国名酒进行渠道下沉的今天,区域酒企愈发聚焦“质量”与“品牌”的辩证关系。因为,质量是产品通往市场的唯一通行证,也是企业“名牌战略”实施过程中最重要的环节,通过提高产品质量创名牌,利用名牌闯市场,是酒企发展的必由之路。

为此,山东景阳冈酒厂有限公司咬住“质量兴厂”不放松。自2015年以来,山东景阳冈酒厂有限公司积极适应经济发展的新常态,全面实施“质量兴厂”战略,编制了未来十年景阳冈白酒质量兴厂工程实施大纲,细化产品质量实施细则。

与此同时,企业还取得了《质量管理体系认证证书》、《危害分析与关键控制点(HAC-CP)体系认证证书》、《环境管理体系认证证书》、《职业健康安全管理体系认证证书》,有效运行“质量、食品安全、环境、职业健康安全”四大管理体系,保障了全过程的产品质量控制。

无论行业风云如何变幻,山东景阳冈酒厂有限公司始终坚守主业,心无旁骛酿好酒。自1950年建厂以来,景阳冈人几十年如一日,恪守“人淳酒纯”的企业精神,坚持“先做人,后酿酒;做好人,酿好酒”的企业理念。

如今,山东景阳冈酒厂有限公司不仅拥有了年产万吨粮食酒的生产能力,而且确立了以酱香赖茅系列、兼香陈酿系列、浓香壹号系列、透瓶系列、巴铁系列及陈年酒庄封藏酒为主导的产品战略体系,使产品线更加清晰,产品美誉度不断提升,从而赢得了业界的赞誉及消费者的认可。

与酿酒大师同行,与科研发展同步。山东景阳冈酒厂有限公司为追上不断创新、变化的市场节奏,努力培育发展的新动能,挖掘未来的潜在需求,山东景阳冈酒厂有限公司主动向计专家、聘请中国酿酒大师、国家白酒专家委员会委员孙庆文先生为企业技术总顾问,对景阳冈产品进行全面的质量管理、把脉提升。公司还相继建立了山东大学重点文化产业项目研究基地、山东省食品工业发酵研究设计院科研基地、聊城大学质量学院质量文化研究基地、山东师范大学美术学院教学实践基地、齐鲁工业大学大学生就业实习与创业教育基地,为企业未来的纵深发展储备“智能库”。

金杯银杯不如消费者的口碑

近年来,山东景阳冈酒厂有限公司始终坚守初心,紧紧抓住产品质量这个牛鼻子,让科技照耀品牌前行,满足消费者多元化需求的同时,也获得了业界的普遍赞誉,赢得了系列荣誉。2002年,景阳冈酒被中国商业联合会评为“中国名牌商品”;2011年,景阳冈酒被省商务厅认定为“山东老字号”;2013年,景阳冈陈酿传统酿造技艺被认定为“省级非物质文化遗产”;2015年,景阳冈酒被中国绿色食品发展中心认定为“绿色食品”;2016年,景阳冈酒在山东省同行业中首个被国家质检总局认定为“国家生态原产地保护产品”。2017年8月,企业被中国酒类流通协会认定为“国家级放心酒工程示范企业”。2017年11月,景阳冈酒被国家质检总局批准为“国家地理标志保护产品”。

提高质量与创立名牌从来都不是割裂的,而是互为成就,相得益彰。

山东景阳冈酒厂有限公司董事长赵传新表示,“2019年,山东景阳冈酒厂有限公司将全面深化管理,深化制度,深化标准,深化流程,在高质量发展的路途中不断把各项工作做到极致,不断提升产品品质,推动企业切实实现“由制造向创造转变,由速度向质量转变,由产品向品牌转变。”

复窖赖茅为老百姓酿健康酒

当下,随着“新兴中产阶级”健康消费理念的崛起,白酒产品的消费理念和消费能力、消费意愿均发生了升级,消费理念由“有的喝”转变为“喝少一点,喝好一点”,尤其在圈层社交和有效社交氛围的加持下,“挑名牌喝”“选优品喝”的观念早已在“新兴中产阶级”乃至大众消费者中蔓延。

站在新时代的历史起点,迈入中国经济

高质量发展、中国社会奔向小康的新阶段,让酱香型白酒的未来充满了想象的空间。因为,酱香型白酒是中国白酒里相对健康的香型品类;酱香型白酒坚守了传统的酿造工艺,是实实在在的纯粮固态粮食酒;酱香型白酒复杂的酿造工艺决定了酱香型白酒风味的复杂性;酱香型白酒对酿酒原料要求较高,以支链淀粉为主要物质结构的糯高粱是最佳原料。综合这几个核心要素,决定了酱香型白酒产量小、成本高、品质高。而酱香型白酒相对健康的品质基因恰恰符合消费升级下消费人群对白酒高品质的趋势和要求。

市场呼唤优质的酱香型白酒。从1986年开始,作为北派酱香的代表——景阳冈赖茅酒的生产从未间断,这不仅保证了赖茅老酒的储量,也奠定了赖茅酒的品质基础。景阳冈赖茅酒的生产,始终严格遵循十大工艺特点,即“一年一个生产周期、两次投料、三种复合香(焦、酱、药)、四十天高温发酵制曲、端午前后踩曲、六个月存曲、七次取酒、八次发酵、九次蒸煮、遵循十个工艺要求(四高、三长、两大、一多。四高是指:高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温馏酒;三长是指:生产周期长、贮存时间长、复窖时间长;两大是指:用曲量大、用材材量大;一多是指:多轮次发酵取酒。”

特别需要指出的是,景阳冈赖茅酒采用独特的复窖工艺,即“用140种中草药”封藏于陶坛四周,使其与中药分子相互渗透,生产的酱香酒具有焦香、酱香和药香复杂而协调的复合香气,以酱香为主,优雅细腻,酒体丰满醇厚,回味悠长,空杯留香持久的典型风格,有很好的保健功效。而复窖赖茅延长了复窖时间,形成了酱香和药香,复杂而协调的复合香气,酒体丰满醇厚、幽雅细腻,浓郁的酱香、淡雅的药香,饮后舒畅。可以说,该产品具有高品质的内涵、亲民的面孔,贴近百姓,值得品鉴。

为了方便购买,复窖赖茅不仅在传统终端可以买得到,在天猫、京东等线上平台也均有销售,厂家直销,值得信赖。

源于《水浒传》成于《金瓶梅》

景阳冈因中国古典文学名著《水浒传》、《金瓶梅》成功地描写了武松打虎的故事而名扬天下。

据史书地志记载和专家学者考证,景阳冈今属山东省阳谷县张秋镇。

景阳冈处于黄河下游齐鲁大地西部,恰是中华民族发源地的要地区。

1996年考古工作者在景阳冈一带,成功地发掘出距今4500年前的龙山文化古城遗址,古城占地35万平方米,几乎与《水浒》描写的景阳冈完全重迭,不仅城墙历历可见,而且城中还有台基、墓葬等,出土文物中陶和黑陶制做的樽、杯等酒器颇多。如此规模的城池座落于此,可知当年经济文化之繁盛,饮酒已经盛行。

黄河60多次决口泛滥和历代的兵火战乱,使常年的繁华城池淹没地下,使这里变成草木丛生、野兽出没的景阳冈也是可信的。至今还挺立在景阳冈的宋代石碑上书“武松打虎处”,便是确凿的见证。

“才高八斗”、“七步成诗”的魏国诗人曹植,曾被封于景阳冈以东二十公里的鱼山一带,在这里游猎,饮酒赋诗,留下大量咏酒佳作。

在经济文化空前繁荣的唐宋时期,景阳冈所在的张秋镇,酒坊已达七十多家,武松途经此地能喝上“透瓶香”这样的好酒,也在情理之中。

《水浒》中李逵坐衙的寿张镇,今是阳谷县一个镇。水泊梁山便在其南部,自唐宋至清末,一直属寿张版图。《寿张县志》有一首描写这一带民间饮酒的诗云:“终日朔风吹玉树,连朝寒雾落琼花。南邻闭户书为枕,北里围炉酒当茶。”豪饮之风,酷似《水浒》。

两部古典文学名著,一个神威过人的打虎英雄,造就了独具特色的景阳冈酒文化,景阳冈美酒,源于《水浒传》,成于《金瓶梅》。

上下数千年,纵横八万里。人间事千姿百态,酒文化万般变化。景阳冈酒文化既不同于暗藏杀机的鸿门宴,也不同于曹植的煮酒论英雄,既不同于斗酒诗百篇文人才子式的借酒抒怀,也不同于交友结盟的推杯换盏;既不同于庆功行赏的宴会,更不同于迎来送往的礼仪——景阳冈酒文化是饱含豪放和无畏、充满人情味、真正的英雄酒文化。无拘无束,开怀畅饮,袒露心胸说话,光明磊落做人,而在凶暴的猛虎面前,又能借助酒的威力奋力拼搏、勇往直前。景阳冈酒文化是给人以阳刚之气和正义感的酒文化,是最能给人信心和勇气、最能体现人生价值的酒文化。