

Penfolds 奔富 Bin 111A 在中国市场上市

五粮液与劲牌相约共谋发展

■ 刘晨

近日,五粮液集团有限公司党委书记、董事长李曙光,五粮液股份公司副总经理朱忠玉等领导莅临劲牌参观交流,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉、中国酒业协会技术创新联盟秘书长葛向阳应邀陪同,劲牌公司董事长、总裁吴少勋,副总裁夏振千、副总裁王楠波等领导予以了热情接待。

李曙光一行先后参观了劲牌研究院、中药提取车间、劲牌展馆,详细了解了公司发展规模与现状、发展历程、企业文化、小曲酒酿造新工艺等内容;随后在劲牌公司总部一号贵宾厅展开座谈。

李曙光表示,劲牌以“正”为核心的企业文化与传统中医的精神内核高度契合,也符合当前社会核心价值观,“按做药的标准生产保健酒”不仅是对自身品质的严格要求,而且还推动了中药提取技术的发展,劲牌以高度的责任感回报社会的做法值得肯定;此次参观,颠覆了自己以往对保健酒的印象,感受到了劲牌多年来的稳扎稳打与创新突破,特别是在原酒酿造、生产技术、生产工艺、质量控制、市场营销等方面,在业内都积累了良好的口碑,对保健酒的研发与创新工作,不仅值得保健酒行业学习,也给白酒行业带来了许多启示。

朱忠玉指出,健康、绿色是大发展趋势,保健酒行业在酒类消费领域有着广阔的发展前景,但要想在保健酒行业占有一席之地,可执行的行业标准和品牌影响力缺一不可。

吴少勋表示,随着消费者健康诉求的转变,如何让保健酒成为消费者的健康生活首选,值得保健酒行业每一位从业者深入探讨;而劲牌也在探索中不断创新,并尝试着生产更多香型和功能指向更为明确的保健酒,以满足消费者日益增长和变化的需求;同时,劲牌愿意担起责任,与其他同行企业一起探讨、制定行业标准,共同促进行业发展。

宋书玉对五粮液与劲牌不盲目追求高速增长表示肯定,并指出在消费升级的市场环境下,企业应当在品质升级工作上下苦功,产能储备和时间储备要做好两手抓,除了研究饮后舒适度,还要加强对风味的研究,才能保障提升品质。果露酒有着悠久的历史,应当向中高端品类发展,中国酒业协会正致力于做好果露酒品类规范,通过高标准严格要求,让果露酒成为“高端”的代名词。

保健酒工作委员会交流会议在成都举行

■ 刘保健

日前,由中国酒业协会指导,保健酒工作委员会和泸州老窖养生酒业有限责任公司主办的2019保健酒企业技术交流会会议在成都顺利召开,此次会议以“分享、交流和共进”为主题,就当前保健酒行业发展情况和未来工作进行交流。中国酒业协会常务副理事长王琦,劲牌有限公司董事长吴少勋,五粮液股份有限公司副总经理朱忠玉,泸州老窖股份有限公司副总经理、总工程师沈才洪,浙江致中和酒业有限责任公司董事长俞建午等参加会议。

中国酒业协会常务副理事长王琦在致辞中表示,保健酒行业未来需要在三个方面努力,一是树立和坚持正确价值观,传承与发展保健酒文化。保健酒是20世纪90年代才正式出现的一个新名词,但其实质还是属于我国历史上的药酒与滋补酒在现代时期的表现形式之一。在行业发展的初级阶段,缺乏有序的竞争环境,更需要企业树立正确价值观,深层次挖掘、传承、发展露酒和保健酒文化,以为消费者提供美酒为使命,维护市场秩序,共同做大做强产业。二是坚持科技创新,以创新发展。数千年来,随着中医学和酿造业的发展,先辈们发明的数以千计药酒良方,积累了丰富的配制方法和临床使用经验,成为了中医学的重要组成部分。在当下,行业的可持续发展需要企业结合传统中医学和现代科学,积极进行科学研究,坚持产品的创新工作。三是积极进行保健酒感官评价体系建设和饮用场景建设。保健酒感官评价体系的建立帮助消费者更好地认知保健酒和露酒,同时也帮助企业更好地定位产品,了解消费市场。传统消费场景以自饮居多,无论是受到固有的消费习惯影响还是对于其功能性认知的影响,传统消费场景的宽度还是无法与普通白酒相提并论。所以建设新型消费场景,找到突破点,是行业发展的必经之路。

此次会议在酒种名称、推选2020年保健酒工作委员会轮值理事长和下一年度工作计划等方面进行了讨论。泸州老窖、劲牌、宁夏红、云南品斛堂等参会企业对技术、品牌进行了主题分享,同时对行业共性问题进行了探讨和交流。通过分享交流,与会代表们一致认为,在未来的发展中,需要充分利用政策和自然资源优势,不断改进完善酿酒工艺,建设保健酒风味体系,坚持品牌推广,实现线上线下联动,让更多的消费者参与进来。

山西杏花村汾酒集团有限责任公司、云南品斛堂酒业有限公司、宁夏红枸杞产业有限公司、烟台中亚医药保健酒销售有限公司、吉林大清鹿苑保健科技有限公司等16家单位的主管领导和代表参加了此次会议。



■ 刘保健

为庆祝酒庄创立175周年,享誉全球的澳大利亚标志性葡萄酒品牌Penfolds奔富荣耀推出珍稀Special Bin系列特别典藏酒款——Bin111A克莱尔谷巴罗莎谷设拉子,并于去年12月在中国市场隆重上市。作为Penfolds奔富里程碑式的又一巅峰之作,Bin111A一经问世已获得来自国内外专业酒评家的一致好评及高度赞扬,包括罗伯特·帕克的《葡萄酒倡导者》与国际权威酒评家詹姆斯·萨克林旗下葡萄酒官网专业酒评家Nick Stock所给予的两个100分评价。

此前无论是在Penfolds奔富的精神家园澳大利亚玛格酒庄所举办的酒庄175周年盛典上,还是在中国广州Penfolds奔富独特奢华售后体验“换塞诊所”的品鉴会上,Bin111A的两度亮相皆惊艳四座,它的荣耀诞生亦象征着Penfolds奔富凭借实力续写于175年历史长河里不断革新与创作所成就的奢华新篇章。

在中国广州举行的Bin111A发布晚宴现场,Penfolds奔富首席酿酒师彼得·嘉高(Peter Gago)表示:“岁月的雕琢让经典不断延续并发扬。Penfolds奔富距上一次推出Special Bin系列葡萄酒已过去了近10年,这也证明了酿造如此高品质的臻酿所需要的高标准和匠心工艺。Penfolds奔富2016年Special Bin111A克莱尔谷巴罗莎谷设拉子展现出了

Penfolds奔富非凡的想象力。我们秉承着Penfolds奔富175年来的创新酿酒哲学,将克莱尔谷与巴罗莎谷风土的精粹封存于葡萄酒中,赋予这款佳酿不平凡的口感和故事。愿此珍稀佳酿能够陪伴葡萄酒爱好者将每一个美好当下珍藏于心。”

Special Bin系列是秉承Penfolds奔富卓越的酿酒技艺的珍稀限量葡萄酒,它们在澳大利亚及国际上几代葡萄酒收藏者中有着独特的意义和地位,与澳大利亚葡萄酒文化也有着深刻的联系。每一次发布或装瓶都在某种程度上代表了澳大利亚现代葡萄酒工业发展的里程碑。例如1962年的奔富Bin60A赤霞珠设拉子,由Penfolds奔富传奇酿酒大师麦克斯·舒伯特(Max Schubert)酿造,生产瓶数仅5100瓶,斩获了无数奖项,还曾在知名葡萄酒媒体Decanter所评榜单“人生必喝的100款佳酿”中排名前十。

Special Bin111A是第一款用来自克莱尔谷和巴罗莎谷设拉子葡萄混酿后,以葡萄酒的橡木成熟堆栈编号命名的葡萄酒。果实精选自克莱尔谷的植物葡萄园(Botanic Vineyard)和巴罗莎地区的格施葡萄园(Gersch Vineyard)。2016年份Special Bin111A克莱尔谷巴罗莎谷设拉子堪称酒庄近年来最好的年份之一,醇厚浓郁的葡萄酒体令人印象深刻,口感平衡又极富个性,它代表的是一种全新的形式,不论是芳香、结构、或是口感,都独具一格。入口柔软,香味迅速弥漫整个口腔,强劲有力但不过猛。苦味

巧克力粉、湿沥青和黑色水果的混合味道,橡木的味道释放地恰到好处,增加的酸度与单宁紧密结合,余味悠长。

富邑葡萄酒集团北亚区董事总经理Tom King表示:“在创新、传承与典藏的完美平衡中,Penfolds奔富Special Bin111A克莱尔谷巴罗莎谷设拉子的荣耀发布,以双满分的成就为175年的酿酒长河书写下崭新的篇章,一经推出便以傲然姿态引发全球葡萄酒爱好者的热切关注。相信Penfolds奔富Bin111A的上市可以进一步实现Penfolds奔富葡萄酒在中国高端葡萄酒市场的承诺。”

自1844年创立以来,历经175周年的传承与革新,Penfolds奔富以其卓越的品质,精湛的酿造工艺以及非凡的酿酒哲学闻名于世,荣获赞誉无数。在全球消费升级的时代,酒庄的酿酒团队不断突破创新,以力求完美的精神致力于让每一款酒都成为臻品佳酿。

Penfolds奔富2019年“珍藏系列”葡萄酒中的2015年Penfolds Grange葛兰许分别荣获由国际葡萄酒大师及独立酒评家安德鲁·凯拉德(Andrew Caillard MW)和詹姆斯·萨克林(Nick Stock for JamesSuckling.com)评出的100分满分。

今年5月,为庆祝品牌创立175周年,Penfolds奔富更创新性地与Thiënot亨诺香榭合作,在默契的酿酒哲学指导下,创造出三款来自2012年份的高品质奢华香榭。

如今荣获双满分的奢华酒款Penfolds奔

富Special Bin111A的发布,标志着Penfolds奔富酒庄的卓越酿酒理念和传奇的延续。它完美诠释了Penfolds奔富醇臻隽永的酿酒艺术,是Penfolds奔富里程碑式的又一巅峰之作。

Special Bin系列葡萄酒在澳大利亚及国际上几代葡萄酒收藏者中有着独特的意义和地位,与澳大利亚葡萄酒文化有着深刻的联系,每一次发布或装瓶都在某种程度上代表了澳大利亚现代葡萄酒工业发展的里程碑。这些酒中有些甚至为葛兰许(Grange)或Bin707赤霞珠的诞生带来了前期的灵感。Special Bin系列包括2008 Bin620库纳瓦拉赤霞珠设拉子,1980 Bin80A,1982 Bin820,1990 Bin90A,1990 Bin920,1996 Block42,和2004 Bin Block42和2004 Bin60A。

175年来,Penfolds奔富因其卓越的酿酒艺术载誉无数。这些荣誉来自于卓越的葡萄园及优秀的栽培师,优越的酿酒资源以及杰出酿酒师们的历史传承。这些大师们是Penfolds奔富的幕后英雄,传承着澳大利亚的传统,拥有渊博的葡萄酒知识以及博大的精神。与崇尚传统酿酒的价值一样,Penfolds奔富也一直追求着实验与创新的精神,就如同“秘密装瓶”的1951年份的Grange葛兰许一样。随着时间的推移,创新的精神已成为了新生代最好的传统。今年,创立开始的第175年,Penfolds奔富酿酒艺术传承至今,并且成为澳大利亚最受尊敬的酒庄之一,现在直至永远。

搬酒网全球首款双层标葡萄酒揭开面纱



■ 李玉友

当下国产进口葡萄酒增长乏力、表现欠佳。葡萄酒发展遇到瓶颈?该怎么玩?日前,一场别开生面的“搬酒网2020年度新品发布会”在上海外滩茂悦大酒店亮丽登场,给目前进入寒冬期的国产进口葡萄酒市场带来丝丝暖意。

被行业誉为“爆款”制造机的搬酒网在当天发布了三款新品:阿豹氏春光、梦陇臻金礼盒以及阿提山千面干红。其中阿豹氏春光干红由挖酒平台独家发售,明星阿朵倾情代言;梦陇臻金礼盒是搬酒网和赵薇梦陇酒庄推出的联名款,而最后压轴的阿提山千面干红因其独特的双层标创意,引起了多方强烈关注。

全球首款量产双层标葡萄酒

不走寻常路,创意辟新径。这是业内对搬酒网创始人的评价。戴航在发布会现场介绍,阿提山千面干红是意大利托斯卡纳地区出口量最大的一款创意产品,首批总计88000瓶。阿提山(Artisan)英文原意是大师、匠人的意思,产品以传承百年匠心为品牌内核,采用独创的双层酒标设计,是全球第一家量产的双层标葡萄酒产品。

戴航在现场演示了双层酒标的玩法。消费者买到产品后,撕开正标,第二层标会显示出特定的“2020辞旧迎新”祝福语,如心想事成

成、风生水起等6种不同的词汇。“这次是针对新年和春节的主题,我们定位为翻篇酒,2020年,我们的双层标产品还会针对不同的节日,如情人节、母亲节、父亲节等具体消费需求以及婚姻这种特殊消费场景设定出不同的情感表达”。

记者在现场看到,这种特殊的玩法得到了现场酒商较为积极热烈的响应,不少酒商表示,在目前行业相对低迷的情况下,自己急需找到这种针对具体消费场景、有自己独特个性卖点的产品。

拓宽葡萄酒消费边界

从去年秋季糖酒会开始,戴航和搬酒网的销售团队就带着阿提山千面干红的样品做了多次小范围的产品测试,无论KOL、媒体还是酒商均对这款创新产品反应非常积极;很多KOL认为双层标会成为网红酒,也有媒体和酒商认为搬酒网是要做一款葡萄酒行业的“江小白”。

“搬酒网的这款产品无意对标任何产品”,戴航表示,葡萄酒目前在中国仍处于小众阶段,而葡萄酒行业过度教育,使得葡萄酒消费圈层产生了固化:“我们希望双层标产品能在一定程度上拓宽葡萄酒消费边界,给更多普通消费者找到一个购买葡萄酒的理由”。

实际上,搬酒网自成立以来,一直致力于提供高性价比的葡萄酒,并发挥自己在设计包装文案推广方面的优势,赋予了消费者更

多购买葡萄酒的理由,包括当天发布的梦陇臻金礼盒就是对标茅台、直接切入到了礼品市场。

发布会现场,意酒文化促进会秘书长官照霞在发言时认为,充分发挥意大利酒的优势、为本土消费者打造特色葡萄酒产品,搬酒网这种模式在北美及英国市场均有很多成功案例;“搬酒网连续三年来的高速增长证明了这种模式在中国本土市场同样会取得成功”。

2020年的更多可能性

记者注意到,在当天发布会现场,除了专业媒体和众多酒商,还有众多机构前来。

音乐人阿朵的签约机构、太合音乐集团总经理王鹏和北京生养之地文化传媒副总经理董晓峰共同出席了发布会并对2020年太合集团和搬酒网的合作做了积极展望。除了更多明星资源的导入,在产品推广方面,搬酒网也加大了投入力度;发布会现场,搬酒网(上海)电子商务有限公司CEO汲媛代表搬酒网和分众传媒、懂构网络进行了战略合作签约,汲媛表示,在2020年,搬酒网会加大阿提山和阿豹氏两个品牌在全网的投入,并在新媒体推广方面引入更多合作伙伴。

除了在新媒体传播方面的更多探索和投入,在产品方面,搬酒网也有令人期待的。戴航透露:2020年全国春季糖酒会上,搬酒网和成龙DC车队共同推出的起泡酒将震撼登场。华

夏酒报记者在现场了解到,该产品将突破现有葡萄酒产品的设计和实用边界,给消费者一个别样的震惊感觉。

记者了解到,阿提山·千面干红是意大利托斯卡纳地区规模最大出口量第一、拥有200多年历史的酒庄卡斯特拉尼为中国市场2020年特殊定制的产品,独创的双层酒标设计,全球第一家量产的双层标葡萄酒,由知名音乐人阿朵倾情代言、中国卓越的葡萄酒品牌运营搬酒网独家运营。该产品由100%意大利最具代表性葡萄品种桑娇维塞酿造,果香浓郁、口感圆润、回味悠长,更符合中国人的饮酒习惯和饮酒搭配。

业内首创的双层酒标设计,除充分表达产品信息外,第二层酒标引入情感表达,使得整个酒标更有层次,和消费者沟通更加充分。撕开前和撕开后酒标均可独立展示,撕开后的第二层酒标有不同的文案和图案,让消费者充满期待。正标以威尼斯面具为基础,引入“千人千面”的概念,紧扣阿提山品牌内核(百年匠心传承),简洁大气。第二层标以“迎新2020”为基础,植入了6句不同类型的祝福语,配以内涵性较强的英文翻译,引起消费者共鸣。这6款颇具中国文化元素的产品包括:风生水起(事业)A good beginning,花样年华(岁月)Forever young,金玉满堂(家庭)Treasures fill the home,龙腾虎跃(健康)Be full of 光,珠光宝气(财富)Bling Bling,心想事成(运势)God bless you。

此外,背标二维码扫码后,通过动画、明星视频等拉近和消费者之间的距离。