

新闻简讯 | News bulletin

白云边酒业
党员爱心“红包”
助力疫情防控

日前，湖北白云边酒业股份有限公司全体党员自愿捐款，以缴纳特殊党费的形式支持新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控，再次用实际行动践行了共产党员的初心，彰显了白云边人的责任与担当。

现在正值疫情防控的攻坚时期，公司党委办公室通过微信工作群向 12 个基层党支部发出组织党员自愿捐款的倡议，得到全体党员的积极响应。没有集中交纳，没有捐款仪式，一场特殊的爱心奉献活动在微信群中集结起来。一时间，党小组工作群热闹起来了，支部工作群忙碌起来了，公司党委领导带头来了，各车间党员来了，阻隔在异地不能返程的党员来了，还有流动党员也积极来了，大家你一百，他两百，纷纷通过微信转账发过来一个个凝聚着爱心的“红包”，线上线下忙坏了收款登记的各支部委员。大家在微信留言中说得最多的就是：我是党员，有义务和责任为疫情防控出一份力。一笔笔捐款就是一份份爱心，涓涓爱心汇成海。截止 5 号中午，共收到 274 名党员的主动捐款，捐款金额达 66310 元。

另据统计，自新型冠状病毒感染的肺炎疫情爆发以来，在全体人民居家隔离阻断病源传播的特殊时期，白云边酒业先后有 58 名党员率先站出来积极参与到各社区、村居的疫情防控志愿服务工作中去，有 46 名党员主动到红十字会等慈善机构及通过其他形式捐款支持疫情防控，捐款金额 17050 元。（刘华）

政企联手 深入一线
黄鹤楼酒业捐赠助抗疫

3 月 5 日，武汉市汉阳区政协副主席江建华，政协经科委主任熊杰带领汉阳区政协委员张晓、万畅、灯馨法师、胡宝荣、陈志华、杨云华、陈自力等汉阳区政协委员志愿者服务队成员前往广电兰亭社区开展社区防疫一线慰问，送去蔬菜等物资，汉阳区环保局派出专家提供消杀技术支持，助力社区消杀工作。黄鹤楼酒业总经理助理、销售公司常务副总经理王超，区政协委员、黄鹤楼酒业总经理助理魏国参加慰问，并代表黄鹤楼酒业向一线防疫人员捐赠口罩等 2 万余元防疫物资。

随后政协委员们还积极参与社区消杀工作，为居民创造安全的生活环境。自疫情爆发以来，黄鹤楼酒业与汉阳区政协委员志愿者服务队联合开展多场慰问活动，到多个社区捐赠物资，助力防疫。政企联手走入社区、服务社区，既是以实际行动践行雷锋精神，传扬雷锋文化，也是坚定抗疫决心和必胜信心的集中体现。

3 月 5 日，黄鹤楼酒业总经理助理、销售公司常务副总经理王超一行到三里民居小区、人信汇小区及海天欢乐购等小区开展防疫慰问，并送去近 5 万元防疫物资。

慰问中，王超对基层物业工作人员坚守岗位、尽职尽责的工作态度与做法致敬。在疫情防疫期间，物业工作人员冲在一线，协助社区做好防疫工作，承担着千家万户的维稳工作，黄鹤楼酒业将与他们一起，全力支援抗疫，与武汉人民一起打赢这场攻坚战。（黄轩）



中国葡萄酒市场仍然处于深度调整期，连续两年“双降”。资料显示，2019 年 1 至 10 月，国产葡萄酒产量 34.7 万吨，同比下降 10.1%。2019 年，葡萄酒进口总量为 6.1 亿升，同比下跌 10.91%。处于盘整期的葡萄酒市场，已让经销商对“钱”途感到迷茫，紧随而来的新冠疫情冲击，则让整个葡萄酒行业的焦虑感再度升级。

破局“双降”
中葡尼雅五星东方“云”首发

日前，“逆战 2020，葡萄酒如何把握钱景——首届中国葡萄酒云论坛”上线直播，中信国安葡萄酒业股份有限公司“云”发布酝酿许久的战略大单品——尼雅五星东方，这也是中国葡萄酒行业首次创造性地在在线上发布新品。

中国酒类流通协会副秘书长、葡萄酒专业委员会副会长兼秘书长王祖明，北京正一堂战略咨询机构董事长杨光，中葡股份营销公司总经理翟勇铭，中葡股份营销公司副总经理李奕，首位常驻中国葡萄酒大师赵凤仪，黑格咨询董事长徐伟等多位酒业大咖“云”集结，从宏观行业、实战经验、营销模式等角度，共同把脉中国葡萄酒市场“钱”景，引发万名酒业从业人士在线争看。

近年来，国产葡萄酒行业进入发展“重构期”，突发疫情的出现进一步加速了行业整合。当此特殊时期，中葡率先发布战略大单品，并全新布局 2020 年营销战略，不仅仅意味着在危机中抢抓机遇，更重要的是为经销商开辟行业商机，以提升他们持续盈利的能力，进而为破局中国葡萄酒“双降”，趟出一条可持续性的、能赚钱的路子。

8 万人在线见证
大咖指引行业商机

如何破困局，找到 2020 年的葡萄酒行业钱景？“首届中国葡萄酒云论坛”就是为了洞察商机，化解葡萄酒从业者的群体焦虑，解决葡萄酒行业“赚钱难”的现实问题。当天，八万多名酒业人士在线观看了“首届中国葡萄酒云论坛”。

“国内葡萄酒消费以餐饮为主，所以突发疫情对葡萄酒行业的消费影响最大。”王祖明强调，但我们没有必要悲观，很多人仍将酒视为不可或缺的嗜好品，疫情将加快行业洗牌，只有真正做产品、品牌的企业才有更大发展空间。

杨光从行业宏观层面对中国葡萄酒的发展趋势，以及 2020 年的钱景机遇进行了深度剖析。他表示，突发疫情让人们对健康更加关注，葡萄酒的健康属性会被放大，受关注的程度将增加。对于经销商来说，切入葡萄酒要注意以下几点：要选主流产区的酒，要选好品牌，做大单品，要有好模式，要有好团队。尼雅作为一个超级大 IP，把千年历史文化的故事和一瓶葡萄酒的故事结合起来，在很多地方有优势。

针对目前国产葡萄酒“赚钱难”和营销模式待解决，翟勇铭提出，“赚钱效应”决定了一个行业兴盛与起伏，是结果也是首因！无论是国产葡萄酒高速增长时代造就专业葡萄酒大商，还是进口葡萄酒销量逆势崛起，根本动因都是“赚钱效应”的激发。

在他看来，中国葡萄酒市场潜力巨大，繁荣是趋势。重启商家的“赚钱效应”，营造可持续发展的、厂商共赢的商业模式是必然出路！葡萄酒的“赚钱效应”的重启，需要在好产品的基础上，营造“符合生意逻辑，遵循市场规律，能够让商家持续赚钱”的商业模式，只有这样，才能重新激活经销商与终端商的葡萄酒热情与资源。

中葡尼雅希望成为中国葡萄酒“赚钱效应”的重启者，这也是中葡尼雅实现弯道超车和持续健康发展的机遇！为此，2020 年，中葡进行了全新的战略布局，集中全力打造让经销商持续赚钱的、文化生态的营销模式，推出能够赚钱的战略大单品——尼雅五星东方，



中国葡萄酒市场仍然处于深度调整期，连续两年“双降”。资料显示，2019 年 1 至 10 月，国产葡萄酒产量 34.7 万吨，同比下降 10.1%。2019 年，葡萄酒进口总量为 6.1 亿升，同比下跌 10.91%。处于盘整期的葡萄酒市场，已让经销商对“钱”途感到迷茫，紧随而来的新冠疫情冲击，则让整个葡萄酒行业的焦虑感再度升级。

破局“双降”
中葡尼雅五星东方“云”首发



携手经销商突围市场困局，实现企业与酒商的双赢。

徐伟通过市场经验分享，为经销商朋友带来实操指导，他指出当前大环境下的选品逻辑和法则就是依托大单品模式，中葡尼雅五星东方给出了一个优秀的示范案例。

中葡新模式：
打造持续赚钱的战略大单品

对葡萄酒经销商而言，当前最紧要的问题莫过于化解焦虑感，以及怎样让自己持续赚钱。针对这一市场痛点，本次论坛上，中葡尼雅发布了 2020 年全新品牌战略布局。

2020 年，中葡营销体系秉承“凝心聚力、创业奋进、颠覆创新、务实执行”十六字行动准则，践行“新目标、新文化、新组织、新管理、新产品、新品牌、新模式、新秩序”八新战略，把“以消费者为王，构筑资源营销运营体系”作为核心工作。

翟勇铭指出，2020 年，中葡尼雅启动营销的系统重建、组织调整、团队重组、产品与品牌重塑，营建全新的“奋斗型、运营型”的营销团队，始终把“与合作伙伴——经销商与终端商，共建可持续、良性发展的商业模式，共同进行消费者资源整合与持续运营，让产品‘卖得动、卖得快、卖得多’，帮助合作伙伴赚钱且持续赚钱”，作为团队的核心工作。

中葡尼雅导入的新模式、新营销的本质是，遵循生意逻辑，营建“良性的全利益链”商业模式，向消费者提供“安全健康、高品质的生态产品”，让核心终端、经销商当前赚钱且持续赚钱，让团队赚钱且体现自我价值。具体表现为五大举措：

一是坚持以消费者为王，构筑“4+3”资源运营体系，整合、运营、锁定核心消费者。通过经销商、终端商、资源合伙人等四个方向整合有效的消费者资源，通过对厂商店一体化联盟成员运营体系、厂商店一体化资源合伙人体系、尼雅菁英会员体系进行极致的消费者运营动作，让消费者愿意买单，愿意持续消费。

二是构筑厂商店/人一体化的新型合作关系。彻底颠覆厂商店传统的上下游供应与博弈关系，营建“厂商店一体化、一家人”的新型合作模式，平行站位，共同整合与运营消费者，实现产品动销获利。

三是遵循市场规律，践行“4+2 运营准则”，聚焦突破，打造样板，以点带面，梯次发展。坚持 80/20 原则，精准筛选并聚焦于核心经销商、核心终端、核心消费者、核心城市，围绕“核心消费者资源整合与导出”和“消费者持续运营与锁定”，把品鉴订货会、宴席推广

等两三个动作，做到极致，做到有穿透力，解决消费者购买的最后一环。不允许“大铺货、大陈列、大分库，费用套回款”的做法，绝不“圈钱、压货、坑人”，违背市场规律的事情坚决不干。有限的费用资源聚焦在消费者身上，打开消费的水龙头。

四是刚性价值链管理，营建控价分润体系，确保伙伴持续赚钱，解决商家普遍的痛点。

五是实施严苛系统的市场秩序管控，执行“6 项措施和 5 项严打”。严保价格生命线，确保市场良性发展，赚钱效应持续发酵。特别是坚守选商准入的 6 大标准，宁缺勿乱，杜绝三无经销商进入。

千年底蕴 + 生态品质的
极致表达

作为中葡创新商业模式和赋能品牌力的最佳载体，尼雅五星东方深远的历史文化和绝佳的生态品质，注定是一款有文化、有故事、有内涵、有精神的产地生态美酒，迎合了当前国产葡萄酒市场需求，因而引发经销商强烈关注。

中葡股份营销公司副总经理李奕表示，此次发布的新品主打“文化+生态”双 IP，坚持中葡尼雅“倡导产地生态消费，引领品质生活”的理念，向消费者提供“安全、健康、高品质的生态产品与服务”！战略大单品——五星东方，是千年尼雅东方葡萄酒起源文化、PEOP-生态原产地保护产品的品质与“五星出东方利中国”复兴精神的统一体。

据悉，尼雅五星东方，与“尼雅王国”和国宝级文物“五星出东方利中国”汉代织锦密切相关。在新疆塔克拉玛干沙漠腹地，被深埋于地下的尼雅王国（又称精绝国），是 20 世纪人类考古最激动人心的发现之一。《史记·大宛列传》记载了早 2000 多年前，张骞出使西域所见所闻。见证了尼雅人以酒易货，藏酒为尊、献酒贡礼的富庶繁华，遂将尼雅闻名于西域诸国的葡萄酒与酿酒技艺带回中原，并由此拉开中国葡萄酒的序幕，也使尼雅成为迄今为止有文字记载的东方葡萄酒文明发源地。尼雅品牌承载着中国葡萄酒两千年起源文化底蕴与复兴开创精神。

1995 年，中日考古学者，在尼雅遗址精绝国王古墓中发掘了“五星出东方利中国”汉代蜀地织锦，被列为首批禁止出国（境）展览的国宝级文物。尼雅五星东方的名字与设计灵感，正由此传承而来，寓意巅峰盛世、美好极致的祥瑞气象。这一创举，使得它不仅承载着中国葡萄酒的两千年起源文化底蕴，更浸润了尼



雅这片土地的荣耀精神。

尼雅五星东方具备极致生态品质。源自于新疆天山北麓地处北纬 44 度，属世界三大天竺级酿酒葡萄产区之一，是尼雅葡萄酒最珍贵的种植葡萄园所在地，其分布在 1990 年被联合国教科文组织设立的“博格达（人与生物圈）”保护区范围内，拥有得天独厚、不可复制的自然生态酿酒资源优势。和其他产区相比，生态优势非常明显。这里日照时间超过 2800 小时，不但保证了葡萄的充分成熟，还有利于风味物质积累；其次昼夜温差大，有助于葡萄积累充足的糖分和色泽；新疆与全国地区相比，降雨少，使葡萄绝少病虫害；与此同时，来自天山流淌的万年冰川融雪的灌溉，保证纯净无污染，矿物质微量元素丰富，再加上土壤属于纯净戈壁砾石砂壤土，充分保证了高品质果实生长。

正因为如此，才成就了尼雅极致的生态品质，让尼雅成为中国率先获 PEOP——生态原产地保护产品认证的葡萄酒品牌。据李奕表示，中葡将把尼雅五星东方打造成明星单品和区域强势品牌，最大程度助力核心市场销售，实现品牌影响与销量份额双丰，带动提升尼雅整体形象及销量。

在本次论坛独具特色的“云品鉴”环节，全球首位常驻中国的葡萄酒大师赵凤仪作为尼雅五星东方首发的“品鉴官”，品鉴了尼雅五星东方 2017 霞多丽干白、2017 赤霞珠干红。她对尼雅五星东方 2017 霞多丽干白特别喜欢，她表示，你可以闻到新疆的阳光，甜甜的果味儿和香草味儿，是传统霞多丽风格，这款酒有质感，口感饱满度，可以搭配很多菜系，甚至可以搭配肉类菜，不一定只能是清淡海鲜，饱满的口感甚至可搭配牛肉、鸡肉等菜品。

对于尼雅五星东方 2017 赤霞珠干红，她表示喜欢酒标设计的金色部分，很古典，又很有中国特色，具有国产酒自己的文化。

品鉴起来有甜甜的果浆味，没有覆盖葡萄本身的味道，这也和新疆的阳光有关系，平衡性很好，单宁非常细腻、柔和。尼雅的酿酒师弗莱德·诺里奥是一位法国人，所以他融合了东西酿造之精华，尼雅五星东方既有旧世界的优雅，又有新世界的纯净和甜美，代表了中国葡萄酒的特色。

目前，伴随着抗击新冠疫情形势逐渐走好，葡萄酒行业也将迎来期盼已久的复产复工。中葡尼雅的全新战略布局和聚焦尼雅五星东方大单品的“赚钱”策略，势必将引发经销商和终端的热潮。中葡尼雅能否王者归来，带领广大酒商突破困局、逆境翻盘，各方拭目以待。（据中国酒业新闻网网）