富邑葡萄酒集团

日前,富邑葡萄酒集团宣布成功在中国 注册了其标志性葡萄酒品牌 Penfolds 所对应 的中文商标"奔富"。因此,富邑集团在中国和 澳大利亚均为在葡萄酒品类中,最早的"奔 富"注册商标拥有人。此决定是在"奔富"商标 被抢注后,富邑集团为取得其"奔富"商标所 有权而通过中国法院和执法部门近 10 年来

商标抢注人曾在 2009 年和 2015 年分别 注册了"奔富"商标,然而,这些商标分别在 2017年和 2019年被富邑集团在中国法院以 连续三年未使用和恶意抢注等理由成功予以 无效。并且,该抢注人(和第三方)在后续针对 富邑集团的"奔富"商标申请发起的商标异议 因缺乏事实依据于 2020 年 4 月被中国知识

富邑集团北亚区董事总经理 Tom King 表示:"此次商标的成功注册,对集团来说是 直致力保护历史悠久葡萄酒品牌, 持续打击 商标侵权等不法行为。我们将继续在品牌保 护工作上的努力。"

folds奔富葡萄酒在世界各地获得葡萄酒爱好 者的赞誉和喜爱。在中国的25年间,Penfolds 奔富因其优选品质和历史悠久的品牌形象已 在中国消费者心中赢得了突出的声誉。

西凤集团公司智能工厂 建设方案审定会召开

日前,西凤集团公司制酒制曲智能生产 线工艺方案审定会在西凤宾馆二楼会议室召 开。西凤集团公司党委书记、董事长、股份公 张周虎及相关部门负责人参加了会议。西凤 股份公司副董事长、总经理,公司智能制造领 导小组副组长贾智勇主持会议。

会议先后听取了泸州智通自动化设备有 限公司关于自动化起窖和智能化酿酒生产 密仪器工程学院关于曲块搬运-码放-翻曲 自动化集成系统总体方案。与会人员就有关 细节交换了意见,并提出优化措施。

张正对智能化方案的科学性给予了充分 一流,行业领先标杆生产线。制酒车间、制曲 车间、基酒生产管理中心、技术研发中心、设 备动力部、工程技改部等部门要通力协作,全 面配合设计方开展工作,做到衔接有序,无缝 对接,确保方案能够顺利实施。

会议一致认为,项目方案设计合理,指标 符合相关技术规范要求, 可以满足智能化生 产车间的需求。新建3万吨酿酒生产线将全 部采用智能行车、RGV 生产物流运输、智能 化出窖、清扫,甑内智能施水、自动摘酒,自动 起放窖盖、集成测温等新型工艺。智能化制酒 车间将采用机器人装甑、自动配料,两条制曲 生产线对应一套曲块整理集成码垛装置,曲 块采用 AGV 运输, 实现曲块入房、翻曲、出 房、码垛、入库、DCS、全智能化操作。

花冠集团·国花酒庄 引领鲁酒文旅地标新高度

■ 孙晓琳

花冠集团·国花酒庄作为全国白酒特级 酒庄,一直遵循高规格、高质量的建设标准。 酒庄内部功能齐全,拥有品牌馆、澳洲红酒 馆、中国大师馆、中华储酒馆、黄淮名酒馆。内 设手工酿造,DIY勾调,可追溯,第三方监管, 无论从传统上还是趣味性都赋予了国花酒庄 全新的概念。也是花冠集团审时度势、超前思 维、开拓创新的新营销新战略,用世界语言解

读中国白酒,也将成为引领中国白酒新风潮。 花冠集团作为鲁酒龙头企业, 始终秉承 "实在、认真、创新、担当"的企业精神,以国花 酒庄为载体的酒庄品质,不仅是"花冠人"对 白酒技术研发新高度的探索精神, 更是将白 酒文化融入到文旅项目新高度的担当精神, 未来更将掀起新一轮鲁酒发展的风暴,届时

更铸就了花冠发展战略上一块坚强的壁垒。 花冠集团·国花酒庄为了更好的和消费 者融合贯穿, 与巨野最大的婚纱摄影公司京 轩婚纱摄影, 达成长期合作模式, 推出新人婚 纱摄影基地项目,未来更将开展一系列延伸 项目,充分发挥国花酒庄的各个职能和优势, 打造出鲁酒乃至中国白酒文旅地标新高度。

华润雪花在中国境内的工厂实现 100%复工

发布业绩,截至2019年12月31日止,连 情结束,这个高峰即将到来。 同其附属公司,全年业绩为人民币 的本公司股东应占综合溢利及未计利息 产能约 20,500,000 千升,依旧全国啤酒企 的组织,加大社区社群的推广力度。" 业产量排名第一。同时公布了"决战高端,

近年来,中国啤酒高端市场品牌比较

放开比渠道的放开要稍微慢一些,对于运 强大动力。 整体看,1、2月份公司的销量和盈利的确 力后,进一步提升了雪花高端竞争力。目 会有影响,特别是2月份影响最大。随着前雪花已经完成对喜力包括人员、渠道、 疫情逐渐结束,3月开始好转,到4月,除产品组合、以及整体的管理系统等全方位 消费场所会逐步放开,5月啤酒销售逐步 苦味值新款喜力产品,发展大客户、发展 道商加入销售体系。对此,雪花也正在进

盛唐国宾酒庄董事长刘长庭说:我

按理说,没有人能把我和葡萄酒联

型的酒来匹配我的性格,我也觉得应是 酒

白酒或者白兰地,红酒有些细柔。

一定需要时间和经历

一定是付出的不够或者方向出现偏差。

来慢慢经历多了,习惯了,做投资分析时

现实中存在的距离吧。

多时候付出和结果都不成为正比,到后 享果实。

这种改变, 也在我一步步管理企业

量和变量之间一定存在一个最佳平衡 年。

是核心的点,也是我需要寻求的点。

庄的未来。

人的成长

恢复正常,到6月预计完全恢复。夜场完 全恢复有可能还会继续推迟。另外,7、8、9 目前,华润啤酒(控股)有限公司对外 月炎热夏季是啤酒的绝对大高峰,随着疫

分散,主要被国外啤酒品牌占领,国产啤都在结合实际情况进行战略调整,侯孝海 酒主要集中在中低端市场。从2017年开 说:"2019年,集团以『决战高端,质量发 美组合,形成了雪花"高档品牌组合群"。 中,将淘汰不合格的经销商。雪花在渠 始,国产啤酒品牌开始发力高端市场,为 展」战略管理主题,落实组织优化、卓越酿 雪花非常重视这种组合,侯孝海介绍: 道、客户的发展方面,从今年开始将铸造 了加强市场布局,去年雪花收购国际知名 造、营运变革、智能信息、共享共创等高质 "关于喜力跟雪花的协同点,最重要的就 更大的平台和更多的服务内容,更多的 啤酒品牌喜力啤酒,推出"雪花马尔斯绿 量增长举措,并积极践行决战高端举措。 是品牌。我们组成了国际品牌加中国品 复,中国啤酒龙头企业——华润雪花在 四个国际品牌组合、抢占制高点等举措, 未来的高端化一定是高端啤酒品牌的组 做大、做强经销商的思路,希望雪花经销

下渠道大卖场、零售店等,由于消费者大 成功完成新品上市。此外,"勇闯天涯

特别是2019年4月雪花正式收购喜 端酒市场占有率翻倍。

33,190,000,000 元,按年增长 4.2%,2019 年 侯孝海说:"整个疫情之后,雪花啤酒对行 及税项前盈利,按年分别上升34.3%及 势和消费的逻辑并没有发生改变,消费升

做酒庄 何尝不是一场修行?

我一度茫然。企业管理和运营我都 首先,当我们把成功目标定为10年 中国酒庄

要的是万米选手、马拉松选手。

丧失做百年品牌的初心。

城堡样子的酒厂

相信因果关系。我认为只要敢付出基本 人不用沟通也会达成一个"酒庄在某种 发挥最优的价值。

在我步入工作岗位后,认知也逐渐 直赔钱投入不符合最基本的投资逻辑 享的第三个体会。

我的第一份工作是证券投资,在实 酒庄,我们要的是品牌。酒庄的今天是一 坚信做事业

建设2期酒庄工程。

不是我们要的酒庄

出了一些心得,那个被我定义为可能承 不是一天建起来的,任何事情都不能一 什么?其"黄金"点是在什么位置呢? 满满。

庄

的责任感和使命感,我开始认真思考酒 代意义上的酒庄则是一种经过精心包装 一个庄主不可能时时警醒、面面精通、面

啊。后来逐步想明白了,我们要的是百年

让我觉得仅仅寻求大概率是不足以把握 是30年,意味着我们第一期的目标的实 出好的干红,这一点在我这多少是不服

《几何》定义下的黄金分割点。"黄金"就 还是个孩子,希望大家能爱护她。 区是 O.I.V(国际葡萄与葡萄酒组织)授予

点,我也必须寻求到这个平衡点,类似 今年盛唐 15 岁,对于百年酒庄而言 心会直接影响葡萄果实的质量。烟台产 修行?

上,我们准备了即便是0销售额的5年 系的坚持。

们要用三代人百年时间打造一个世界级 如果把百年分解成阶段性的发展周期, 体会。

晰的理念,但如何让企业成为百年, 或20年,相比于100年,充其量是个百

我认为对于5年前的我,超出了认知和 米选手,重速度却没有耐力。因此,我需

载中国酒庄酒未来的东西,与各位同行 蹴而就。急功近利容易让我们为利让路,

我去发扬光大,这让我有了一种沉甸甸 把玩和体现贵族身份的私家城堡,而现

上都会得到想要的结果,没有达到目标 程度上还真是花钱的主"的共识。

践过程中,我发现太多不可控的变量,大 颗小果树苗,需要呵护让她长大,才能分

这可能就是我们经常所说的理想与 现金储备,近期我们已经开始论证计划

企业发展战略方向的。因此我想到,在定 现,还必须让酒庄脚踏实地的再发展 15 的。

系起来,我自己也觉得葡萄酒和我个人 作就慢下来,灵魂才能跟上来。

的几年里也一直这样想,一直感觉房地 要说的第一个问题。

47.6%,至人民币1,312,000,000元及人民 级和消费的持续增长依然存在。同时,啤 优质、高端经销商,来推动喜力国际品牌 行调整部署。 币 2,163,000,000 元,集团持续推动优化 酒行业向中高档发展,一些新兴的销售模 以及雪花的中高档品牌的发展,全面建设 7家啤酒厂。于2019年年底,在中国内地 发展当中也提供了更多的创新机会。而在 及在高档酒方面操作的一些关键方法、关 花啤酒现有的广大经销商,进行帮扶、赋 24个省、市、区仍营运着74家啤酒厂,年 此方面,雪花也已制定策略,成立了专门 键模式,除喜力之外,推动苏尔和虎牌走向 能,使他们变大、变强,更具有市场竞争

目前全球疫情虽然仍非常严重,但 长幅度、速度,特别是中高档酒的增长。 牌,分别代表了中国的文化、中国的力 牌布局到位, 是华润啤酒(控股)有限公司首席执行官 去年推出的"雪花马尔斯绿啤酒"和"黑 量,和代表了国际性和全球性的力量。从 狮白啤"两款高端新产品,配合2018年 这个角度而言,喜力整合进来后,与雪花 来。未来三年,雪花则是瞄准高档市场。 侯孝海首先分析了疫情对啤酒影响: 推出高档的"匠心营造"和中档以上的 的高端品牌形成了国际品牌+中国品牌 将进一步把品牌、团队以及操作能力,聚 "由于本次疫情持续时间较长,餐饮和夜 "勇闯天涯 superX"新产品,进一步带动 的组合,能够在高档场所、夜店、餐饮给 焦在高端市场的决战上,以期望通过三 中高档啤酒销量。其中,"雪花马尔斯绿 消费者带来很好的互动体验,这是主要 年到五年的时间能够使得高端市场上得 状态, 夜场现在还在关闭当中, 零售和线 啤酒"通过"新潮发布会+代言人推广", 协同的地方。" 多在家里面隔离,或者是防控,消费频率 superX"和"匠心营造"继续通过 IP 化推 15%,其中喜力占 3-4%。通过对雪花及 能集中化、效率化;打破边界,统一产销供 和销售量都有较大幅度的下降,部分地区 广,持续提升品牌形象,也为整个"雪花 喜力等华润啤酒旗下高档品牌组合群的 应和管理;去产能,淘汰落后产能工厂;增

目前华润啤酒的高端酒份额占 14-七年的努力,实现高档酒的快速增长、高 升级,实现中高档酒快速增长

我们酒庄的目标是创建百年酒庄, 现实就是这样,这是我要分享的第二个 行就不行?

5年后的今天,我和我的团队终于悟 中国酒庄倒闭潮给我们启示,罗马 中国酒庄的领导者,职能和职责到底是 现葡萄的质量非常好。这个更让我信心

的风格是不太一致的。在我刚管理酒庄 长远规划,清晰阶段性目标,这是我 的存在,几乎是神一般的存在。所有他 是我个人水平有多高,而是我认为在种

? 在。

过的商业噱头,盖成城堡样子的酒厂。" 面俱到、面面的见识和判断都是最优的

大学时,我学的是计算机专业,非常 这么多年的运营,我们做酒庄酒的 搭建好平台,给他们空间,在各自领域里 宣王又问,回答说:"还是那么顾看迅疾,

我只能尽可能的寻求大概率以接近我所 有着充分的心理准备。在酒庄这个项目 个问题的延伸:一定要坚信存在因果关 有像极了我们中国酒庄的发展史?传奇

中得到验证及强化。而残酷的商业环境 成为历史,我定义的第一期的时间周期 始普遍唱衰,说烟台适合顶级干白,产不 一起拿出时间思考和对待这个问题。

我们还在创造品牌的路上,请大家的第一个亚洲葡萄酒城,有着悠久的种 司总经理)

认知。

直到有一天,我发觉这个酒庄需要 说,有朋友认为"酒庄本来就是上流社会 其实没有怀疑才是最大、最严重的问题。 后慢慢说,用我最喜欢的一个小故事作

产才是最适合我的。如果一定要选个类 其次我面临的问题是如何保持百年 业内部很少有人怀疑或者有质疑声音存 关系,所以我选择坚信及坚持。

夜场之外,零售影响非常少,餐饮等啤酒 的整合,2020年4月底5月初,将上市低 也将发生变化,将吸收与定位相匹配的渠

那么,中国酒庄前行路上有着何种 给中国酒庄酒、给盛唐足够的耐心。酒庄 植历史,有着目前中国前三大葡萄酒品

目标定的长远了,心就沉下来了,动 意志的坚决贯彻。在一个酒庄,通常庄 正名,也让我们的坚持有了更大的意义。

我们销售公司的老总微信朋友圈 在我管理企业和实践思考后发现, 大家分享交流,想想来日方长,话留到以

以前我着急过,我想这怎么能行,一 我思维的局限性,大胆放权。这是我要分 会有什么变化,看上去像木鸡一样,它的

因此,董事长和我作为投资人,我们 最后一个想和大家分享的就是第三 气强盛到呆若木鸡这期间的变化,有没

这一点我觉得至关重要,烟台产区

我们目标是百年,已经过去的14年 一,但是近些年不知道什么原因大家开 了。中国酒庄的从业者们,我想我们应该

我认为在葡萄种植上, 用心和不用

我反思一个酒庄如一条巨轮,作为 为结尾吧:

不是投资,而是情怀。情怀需资本支撑, 牌张裕、长城、威龙。怎么一夜之间说不

我思考的第三个问题是:作为一个 们参观学习,去了大好河山的葡萄园,发

其实这是很多酒庄都会面临的问 去年9月份,拉菲瓏岱开庄。我很欣

题,很多时候这个问题的答案是对庄主 慰,这正是为我们中国及中国蓬莱产区

主作为最有情怀、最有初心、最有高度 声明一点,看到烟台蓬莱产区的优质不

思想的落地执行力是放在第一位的,企 植领域,质量存在种植管理优劣的因果

我清晰的知道,我个人的思维是有 说:"不行,正虚浮骄矜自恃意气哩。"十

我需要的是专业的人干专业的事, 见响声就叫,看见影子就跳。"十天后周

脚踏实地,无需造神,充分认识到自 说:"差不多了。别的鸡即使打鸣,它已不

一直是中国葡萄酒种植的最优秀产区之度,我们以往太过浮躁,该静下心来思考

作为2019年4月才收购的喜力,销金、有意愿的优质经销商加入,通过筛选 量、利润虽然在雪花军团所占比例不高, 以及评估之后,纳入雪花经销商体系,实 2020年第一季度即将过去,每个企业 但是却为雪花带来了品牌协同点,完成 现新老经销商两条腿走路。通过发展,在 了啤酒业国际大牌与中国第一品牌的完 每个县区都设置高端酒经销商,在运营

据悉,为了配合企业定位,雪花将产 疫情在逐步降低风险放开,但由于物流的 Snow"品牌的价值感提升与焕新提供了 运作,未来希望能够通过三年、五年以及 加质量更好的听装啤酒产能,根据消费

> 目前,雪花啤酒高端布局加紧实施, 随着雪花加强高端啤酒市场拓展,未来 高端啤酒市场将竞争加剧,品牌集中度

在专业角度上,我们首席酿酒师杜

宜龙先生、基地种植公司总经理刘万顺

先生也明确不支持这种论调。这就使得

我们团队上下一心, 憋着气想杆出中国

好的葡萄。好在我们并不孤单,有一次我

15年了,企业中其实有很多个点想和

纪渻子为周宣王驯养斗鸡。过了十

天周宣王问:"鸡驯好了吗?"纪渻子回答

天后周宣王又问,回答说:"不行,还是听

意气强盛。"又过了十天周宣王问,回答

德行真可说是完备了,别的鸡没有敢于

这个故事就是成语"呆若木鸡"的由

从虚浮骄矜自恃意气, 顾看迅疾意

呆若木鸡真的是呆吗? 呆是一种态

余秋雨说文化苦旅,酒庄之路对我

来日方长,百年酒庄,何尝不是一种

(作者系盛唐国宾葡萄酒庄有限公

应战的,掉头就逃跑了。"

的拉菲,对我而言,就是木鸡。

们而言何尝不是苦旅。

庄周《庄子·外篇·达生》:

万人线上云鉴酒

清香型白酒崛起按下加速键



近日,清香型白酒老大哥汾酒带着 布营收首破百亿,正在加速布局全国化 副理事长高景炎首次提出要构建"清香 轻人爱上清香酒"的目标。 小老弟江小白和青海青稞酒,端起酒杯 2.0时代; 衡水老白干去年前三季度营收 命运共同体", 号召骨干企业团结起来, 和 7 万多名网友来了一次线上品鉴。有 同比增长 16.09%,除了靠"不上头"战略 共同努力把清香型市场的蛋糕做大。

汾酒助力行业快速发展

最古老的白酒类型,在上世纪70年代之 前一家独大,市场份额一度超过70%。随 着白酒香型的增多,清香型的支配地位 的发展也逐渐滞后。

然而近几年,清香型白酒表现出全 面向好的快速发展态势:

时代"已迎来复苏周期。

入了高端市场;后起之秀江小白的营收 2019年春糖时,汾酒和江小白的同台交

酒、果露酒评委,山西杏花村汾酒厂质量 检测中心主任王凤仙,以及国家白酒、果

业内人士也认为,品类核心价值与

其实清香型酒企迎来集体爆发并不 最重要、最根本的位置上,无论酒行业趋 特佳"项目也在推进,已经形成了品质标

露酒评委,江小白酒业副总工程师伍燚, 清到底"的操作原则,使得酒体更加柔

行了降度处理,还创造了搭配冰红茶、 获得98项大奖。 脉动等混饮玩法,深受年轻用户的喜

各大清香型酒企也纷纷跟随汾酒开 回国际烈酒大赛大奖。 2018年11月,第八届清香型白酒高 年轻市场,通过推动青年文化、推广"MIX 5月下旬举办的第102届春糖会上,清香 在汾酒的带动下,各大清香型酒企 峰论坛预备会在江小白的酿酒基地江记 混饮"喝法、"移动小酒馆"快闪店等方式 型酒企有哪些因势利导的新动作,十分 均实现了良好发展: 牛栏山在去年底宣 酒庄召开,中清酒业酿造技艺发展中心 和年轻人玩到一起,基本实现了让"让年

在那场对话中,汾酒集团董事长李物馆与展示馆,同时打造产业旅游与对

近几年,为了推进白酒时尚化和年 白也积极用国际化的口感和味道推动清 先后被浓香型和酱香型取代,市场份额 主流消费需求的强烈共鸣,是清香型白 轻化市场,汾酒也可谓是不遗余力。专 香酒在海外消费者群体中的认知,目前 急速下滑至10%左右,清香型白酒企业 酒迎来新一轮发展的本质所在,"大清香 门打造了符合年轻人口味的白玉汾酒和 其系列产品已成功进入全球20多个国 玫瑰汾酒, 在继承传统的基础上对其进 家和地区, 在全世界顶级酒类赛事中共

此外,牛栏山、红星、宝丰酒等清香

疫情之下白酒行业"分化"剧烈推进

酿酒产量2月份出现惊人下滑



■ 刘保建

近期,国家统计局发布了2020年1~ 月,全国酿酒行业中各大酒种的产量普 已进入"微增"或者"微降"模式。 稻草残留较多,大曲存放期不够等。 遍出现两位数下滑。其中,全国规模以上 2019年,全国酿酒行业总产量达到 白酒企业的总产量达到 116.54 万千升, 5590.13 万千升,同比增长 0.30%。分酒 需求不振 茅五批价下行 同比下降 16.87%。唯有发酵酒精是个例 种看,白酒产量达到 785.95 万千升,同

类零售销售量预计不及去年同期的 升,同比下降2.50%。 商(零售商)面临库存积压、现金流锐减 道"冻结",企业复工复产延迟,也对 避的事情。

白酒消费损失超过120亿元。并且,这还 需出现逆势增长,产量同比增长 600亿元,同比下降15.7%。 不包括其间的各种会议、活动消费的损 15.65%。

现了阶段性减产和消费市场萎缩等确定 产生了短期的抑制作用。由此分析,新冠 一定持续性。 性很强的下降,另一面是茅台、五粮液、 肺炎疫情对行业全年的产量增长也会形 汾酒等龙头白酒企业宣布全年目标"不 成确定性负面作用。 打折",甚至要求一季度开门红。

正在上演的白酒行业"分化"形势, 月25日)爆发,这个报表充分显示出,2 即便这样,酒商2020年的销售收入能追 疫情下冲击明显酒企的竞争优势。无论 因为疫情的冲击,势必迎来更剧烈的推 月份的酿酒产量出现了惊人下滑,预计2 平 2019年?这当然是不可能的事情!因 行业景气度趋势如何,这一做法继续强

3月13日,仁怀市酒业协会发布《关 断带来的全球性影响,3月19日,贵州茅 于企业疫情防控和复工复产检查指导情 台剧烈震荡,当天股价跌下 1000 元以 况的通报》。通过深入产区40余家酒企, 下,整个酿酒板块也集体飘绿。 进行半个月的现场调研指导,仁怀市酒 不久后,飞天茅台酒价格下探引发 业协会具体指出了当前一、二轮次基酒 媒体广泛报道。去年一度上升到2800元

在下、糙沙过程中投入水分偏大,导致发 1000多元,跌到900+。 酵堆积水溢出,来温缓慢。

工序执行不统一不规范,在检查中发现 中泰证券认为,疫情影响仍有变数。在极 有粗糙现象,有的甚至改变了一些工序。 其悲观的情形下,若海外疫情控制不当 大曲装仓管理方面,部分企业发酵仓温 引发全球经济系统性风险,拖累中国经 2月国民经济运行的各项数据。前两个 纵观整个2019,酿酒行业生产产量 度不恒定,未按传统装仓工艺,拆曲过程 济发展节奏,白酒景气周期延续性势必

外,产量达到 132.84 万千升,实现 比下降 0.76%;啤酒总产量达到 3765.29 新冠肺炎疫情蔓延,居民外出急剧 万千升,同比增长1.09%;葡萄酒总产 减少,消费市场受到较大冲击。特别是在 趋势改变。复工复产延迟原定计划10天 疫情"冻结"市场,白酒的消费量惊量达到45.15万千升,同比下降2月份,住宿、餐饮、大型百货商场、购物后,茅台集团以"计划不变、任务不减、指 人下滑。到 4 月底,深圳酒类流通企业酒 10.09%;发酵酒精产量达到 691.58 万千 中心等行业和业态客流大幅下降,除生 标不调、收入不降"来推动公司全面复工 20%。深圳市场 2 万余家酒类产品经销 春节后新冠肺炎疫情爆发,餐饮渠 白酒消费受到疫情明显冲击,是不用回 半、全年目标坚持不变。

酿酒行业产量形成短暂冲击。根据国家 山东糖酒副食品商业协会会长薛剑 统计局的数据,前两个月,酿酒总产量 新闻发布会,国家统计局国民经济综合 至疫前水平。目前,五粮液集团公司酒业 锐近期估算,春节以来的50天,济南餐 下降29.06%,白酒产量下降16.87%, 统计司司长、新闻发言人毛盛勇称,1至 主业复工面100%。为了追回失去的时 饮渠道损失白酒销售5亿元左右。按照 啤酒产量下降39.99%,葡萄酒产量下降 2月,社会消费品零售总额52130亿元, 间,五粮液出台《关于加快满负荷生产的 这个比例计算,整个山东省的餐饮渠道 67.47%。反倒是发酵酒精因"消毒"刚 同比下降20.5%。烟酒类的零售总额为 通知》,宣布有重点、有计划地科学组织

假设未来的理想状态是,疫情在不 进、继续进取的方向。 久后宣告结束,对酒类销售的负面冲击 这一经营决策,除了有效保障自身 业内人士称,由于疫情是在除夕(1 也马上归零,甚至出现了补偿性消费。但 和行业的景气度延续,也再次提高了对 月份的产量跌幅在5成以上。 为旺季损失和长时间不交易带来的损 化了行业"优胜劣汰"的分化烈度。

因国内疫情冲击,以及美股4次熔

生产中存在的主要问题和解决措施。 的飞天茅台酒,随着春节后一路走低至 由于受到疫情影响,仁怀的复产企 2200元。近期则向2000元以下走去,甚 业普遍存在窖内发酵时间过长,酒醅升 至某地区曝出"有经销商报价 1850 元"。 酸过高,在生产过程中采取的措施不当, 与此同时, 五粮液核心单品第八代经典 导致堆积发酵生温缓慢。甚至,部分企业 五粮液的批价也出现下滑,从此前的

"茅台和五粮液短期批价走低,反映 此外,部分企业酿造技术队伍对各 了短期需求下滑,并非行业景气拐点。" 受到影响。

> 未来,随着疫情结束、消费逐步复 苏,预计白酒的消费场景和高端化升级

面对疫情,处理不当可能导致公司 活必需品之外,其他消费品均面临滞销。 复产,并力争一季度开门红、半年双过

五粮液2月3日开始复工,并在2 3月16日,国务院新闻办公室举行 月中旬实现全面复工,日产量逐步恢复 复工,积极推动达产满产。

以开篇提到的深圳酒类流通市场 茅台 2020 年定为基础建设年,五粮 失。放进山东600多亿的白酒市场容量 1~3月是酿酒行业传统的低产量月 看,疫情对酒类业务产生了严峻考验,由 液规划双位数增长目标。从茅台、五粮液 份,但如这样出现两位数的下滑,也非正 于业务交易停止,春节旺季到目前4月 等龙头企业率先复工复产,以及确定全 疫情之下,一面是整个白酒行业出 常现象。很明显,这是新冠肺炎疫情对其 份,酒商的销售额损失已成定盘,并且有 年增长目标不变来看,作为上游生产企 业,它们的经营思路确定为不退步、不激

白金酒获"最佳餐饮合作伙伴奖"

近日,"2019郑州市餐饮与饭店行业协 希尔顿酒店举办。凭借"白金酱香 醉美中国 主题活动的影响力,以及对郑州餐饮行业发 展的积极助力,白金酒荣获"最佳餐饮合作例

同探讨餐饮行业的持续、健康发展新趋势,提 升餐饮品牌的竞争力和影响力, 推动餐饮行 业为消费者提供更加优质的服务,也搭建起 政府、企业与消费者之间的纽带和桥梁。白金 酒成功获奖,是餐饮与酒店行业以及广大河 南消费者对白金酒品牌、品质、服务的高度认 可,也是白金酒持续为消费者提供高品质美 自2018年6月21日全球首发以来,白

金酒始终坚持做好、做深、做透酱香酒大品 类,不断为消费者提供高品质的酱香美酒,坚 持走市场化道路,创新和完善服务体系,构建 共赢的新型合作模式,并深耕河南市场,重点 打造郑州样板市场,先后与百余家河南高端 酒店、特色酒店达成战略合作。 通过在郑州百余家酒店开展"白金酱香

醉美中国——10万坛白金酒超级大体验"活 体验,不仅让广大消费者免费品鉴体验到了 白金酱香美酒,更以其优秀的品牌和品质,提 高了合作酒店的服务质量和服务内涵,实现 了企业、酒店、消费者的三方共赢。

此葡萄酒就在蓬莱大地落地生根,蓬莱国宾 酒庄高举民族大旗,将盛唐葡萄酒推向世界 书写了盛唐御酒史记的在世华章! 与此同时 将葡萄酒配餐的文化深入挖掘,精心改良,现 已推出教科书式的餐酒搭配模式,盛唐餐酒 酒文化已日渐成熟。

在餐酒搭配过程中,除了红酒配红肉,白 酒配白肉的特定规则之外,食物对于葡萄酒 的口味也有一定的影响, 反之葡萄酒对于食 物的口味也会有影响。国宾酒庄美食与美酒 搭配的目的,是充分利用这些影响因素的优 点,使葡萄酒与食物相得益彰,带来单独品尝 葡萄酒或单独享用食物所不能体会到的唯美

人们对于各种风味和芳香因素的敏感度 不同。这种个体敏感度和个人偏好的差异会 导致对一个人来说看似"完美的搭配"对另外

食与美酒的搭配除了要考虑食物与葡萄酒之 间的相互影响以外,还应该考虑个人偏好的 不同。盛唐葡萄酒在餐配酒的同时也会更倾

向的去迎合客人的个人喜好。 在佐餐搭配酒过程中食物当中的甜度和 说会使人的味蕾品尝酒会更涩、更苦、更酸、 甜度降低,水果风味不那么明显,比如吃生鱼 片搭配厚重的盛唐赤霞珠干红葡萄酒,就会 明显感觉酒体酸涩度很高,而且会加重海鲜 的腥味。那么如果客人点了生鱼片,我们会给 出相对应的搭配酒的建议,比如热带水果香 气浓郁的盛唐长相思干白就是很不错的选 择,在口感上比较清爽,去除生鱼片腥味的同 时会更大程度上保留鱼片的鲜味, 而且生鱼

另外咸度和酸度,能让葡萄酒尝起来"更 柔和",不那么涩、不那么苦、不那么酸、更甜 一些,水果风味更明显。比如清爽酸甜的小凉 菜柠檬凤爪,搭配清爽的盛唐贵人香干白,会 更加柔和,并且会明显感觉到干白的酸度降 低,同时也使凤爪的口感达到一个更佳的状

片会中和酒体中的酸度, 使干白合起来酸度

食物中的甜度可以增加葡萄酒的苦、涩、 酸度以及酒精的灼热感,可以使一款干型葡 萄酒尝起来失去其水果风味, 酸度变得令人 不愉悦。所以搭配含有糖分的食物时,一条好

用的基本原则是选择甜度水平更高的酒。 比如我们要食用一道甜度较高的菜品: 盛唐木瓜香芋泥。那么这道菜搭配盛唐晚收 甜白小芒森就是很不错的选择,这款酒是玛 尔维萨和小芒森的混酿酒,香气宜人,是一款 搭配甜食的绝佳酒品,因为酿造技法选用半 发酵的手法所以含纯天然果糖,口感清爽,甜 而不腻,搭配甜点更有相得益彰之功效。

对于单宁较低的部分红葡萄酒,或者经 过橡木桶桶储或部分白葡萄酒来说,鲜味浓 郁的食物会使这些酒尝起来特别苦, 从而失 去平衡。所以对于鲜味较重的食物如火腿或 烟熏类的红肉,一般搭配酒体厚重的盛唐开 元干红,浓烈的烟熏味和浓郁的酒香,形成口 感明朗的鲜明对比感,给人以味蕾跳跃的感

感,进行了更优化的搭配。

在研发过程中,我们更精心的将八仙宴、

戚家宴、盛唐御宴等菜品进行了升级改良和 餐酒搭配,更多的从营养学角度出发,综合了 盛唐葡萄酒的特点和盛唐各式菜系的特色口