

新闻简讯 | News bulletin

富邑葡萄酒集团获得“奔富”商标注册

■ 刘保健

日前，富邑葡萄酒集团宣布成功在中国注册了其标志性的葡萄酒品牌 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相关部门近 10 年来不断诉讼和维权的结果。

商标抢注人曾在 2009 年和 2015 年分别注册了“奔富”商标，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任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 月被中国知识产权局决定驳回。

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，对集团来说是一个里程碑式的胜利。该决定巩固了富邑集团作为中国最合法可行的葡萄酒品牌之一的“奔富”注册商标组合权益所有人的地位。该决定给了我们更大的品牌基础予以保护我们的品牌，并同时坚定了集团对包括葡萄酒和山寨等知识产权侵权行为的态度零容忍度。集团一直致力保护历史悠久的葡萄酒品牌，持续打击商标侵权行为不遗余力。我们将继续在品牌保护工作上努力。”

自 175 多年前在澳大利亚建立以来，Penfolds 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 2020 年的 25 年里，Penfolds 奔富因其优选品质和历史悠久品牌形象已在中国消费者心中赢得了突出的声誉。

西风集团公司智能工厂建设方案审定会召开

■ 赵永红

日前，西风集团公司制酒部智能制造生产线工作方案审定会在凤宾馆二楼会议室召开。西风集团公司党委书记、董事长、股份公司董事长、公司智能制造领导小组组长张正旺，党委副书记、纪委书记刘周虎，副总经理刘红刚，总工程师王科敏，副总经理、董事会秘书张周虎及相关部负责人参加了会议。西风股份公司副董事长、总经理、公司智能制造领导小组副组长贾贵勇主持会议。

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步和智能酿酒生产系统、自动化制曲方案、西安理工大学机械与精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。

张正旺对智能化方案的科学性给予了充分肯定。他指出，制曲、制酒智能化生产线项目是西凤酒优质基酒建设项目的重中之重，方案设计要严谨遵循策划的高起点、高标准要求，要结合西凤现有酿酒工艺实际，争创国内一流，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生产，R&V 生产物流流畅，智能化出售、清扫，瓶内智能能水，自动滴漏，自动起放管盖，集成测温等新型工艺。智能化制酒车间将采用机器人装瓶、自动配装，两条制曲生产线设计成一套曲块集成码垛装置，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、中华醇酒馆、黄雉名酒馆。内设手工酿酒、DIY 勾调、可追溯、第三方监管，无论在传统上还是趣味性都赋予了国花酒庄全新的概念。也是花冠集团与时俱进、超前思维、开拓创新的营销新战略，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、认真、创新、担当”的企业精神，以国花酒庄为鲁酒的酒庄品牌，不仅是“花冠”对白酒技术研发新高度的探索精神，更是将白酒文化融入文旅项目新高度的担当精神，未来将更加积极引领鲁酒发展的风姿，届时更铸就了花冠酒庄发展上的一块坚实的堡垒。

花冠集团·国花酒庄为了有更好的和消费者融合营销，与巨野最大的婚纱摄影公司人婚纱摄影基地，达成长期合作模式，推出新人婚纱摄影基地项目，未来还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酒庄文旅地标新高度。

“雪花”聚势 谋变高端

华润雪花在中国境内的工厂实现 100%复工

■ 尚青

日前，华润啤酒(控股)有限公司对外发布业绩，截至 2019 年 12 月 31 日止，连同其附属公司，全年业绩为人民币 33,190,000,000 元，按年增长 4.2%，2019 年的本公司股东应占综合溢利及未计利息及税项前溢利，按年分别上升 34.3% 及 47.6%，至人民币 1,312,000,000 元及人民币 2,163,000,000 元。集团持续推动优化产能布局，去除低效产能，提高生产工厂的平均规模，于回顾年度内已停止营运 7 家啤酒厂。于 2019 年年底，在中国内地 24 个省、市、区仍营运着 74 家啤酒厂，年产能约 20,500,000 千升，依日全国啤酒企业产能排名第一。同时公布了“扶战高端，质量发展”企业发展战略。

近年来，中国啤酒高端市场品牌比较分散，主要被国外啤酒品牌占领，国产啤酒主要集中在中低端市场。从 2017 年开始，国产啤酒品牌开始发力高端市场，为了加强市场布局，去年雪花收购国际知名啤酒品牌喜力啤酒，推出“雪花马尔斯绿啤酒”和“黑狮啤酒”。今年，雪花进一步发力高端，抢佔更大市场份额。

日前，华润啤酒沈阳工厂获正式批复，中国啤酒龙头企业——华润雪花在中国境内的工厂实现 100%复工。

疫情过后 仍看好高端

目前全球疫情影响虽然仍非常严重，但是华润啤酒(控股)有限公司首席执行官侯孝海仍对中国市场充满信心。

侯孝海首先分析了疫情对啤酒影响：“由于本为疫情持续时间较长，餐饮和夜场基本上在这两个时间段内处于关闭状态，夜场现在还在关闭当中，零售和线下渠道大卖场、零售店等，由于消费者大多在重里面隔离，或者易感染，消费频率和销量都有较大幅度的下降，部分地区疫情在逐步降低风险放开，但由于物流的放开比渠道的放开要稍微慢一些，对于运输也产生了一定的影响。目前疫情控制的整体来看，1、2 月份公司的销量和盈利的确会有影响，特别是 2 月份影响最大。随着疫情逐渐结束，3 月开始好转，到 4 月，除夜场之外，零售影响非常少，餐饮等啤酒消费场所逐步放开，5 月啤酒销售逐步恢复。”

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步和智能酿酒生产系统、自动化制曲方案、西安理工大学机械与精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。

张正旺对智能化方案的科学性给予了充分肯定。他指出，制曲、制酒智能化生产线项目是西凤酒优质基酒建设项目的重中之重，方案设计要严谨遵循策划的高起点、高标准要求，要结合西凤现有酿酒工艺实际，争创国内一流，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生产，R&V 生产物流流畅，智能化出售、清扫，瓶内智能能水，自动滴漏，自动起放管盖，集成测温等新型工艺。智能化制酒车间将采用机器人装瓶、自动配装，两条制曲生产线设计成一套曲块集成码垛装置，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、中华醇酒馆、黄雉名酒馆。内设手工酿酒、DIY 勾调、可追溯、第三方监管，无论在传统上还是趣味性都赋予了国花酒庄全新的概念。也是花冠集团与时俱进、超前思维、开拓创新的营销新战略，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、认真、创新、担当”的企业精神，以国花酒庄为鲁酒的酒庄品牌，不仅是“花冠”对白酒技术研发新高度的探索精神，更是将白酒文化融入文旅项目新高度的担当精神，未来将更加积极引领鲁酒发展的风姿，届时更铸就了花冠酒庄发展上的一块坚实的堡垒。

花冠集团·国花酒庄为了有更好的和消费者融合营销，与巨野最大的婚纱摄影公司人婚纱摄影基地，达成长期合作模式，推出新人婚纱摄影基地项目，未来还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酒庄文旅地标新高度。

人的成长一定需要时间和经历

大学时，我学的是计算机专业，非常相信因果关系。我认为只要付出基本上都会得到想要的结果，没有达到目标一定是付出不够或者方向出现偏差。在我步入工作阶段后，认知也逐渐发生了变化。

我的第一份工作就是证券投资，在实践过程中，我发现太多不可控的变量，大多时候付出和结果都不成正比，到后来慢慢领悟到了，习惯，做投资分析时我可能尽最大的努力求大概率接近我所需要的目标。

这可能就是我们经常所说的理想与现实之间存在的那道鸿沟。

这种改变，也在我一步步管理企业中得到验证及强化。而我面临的商业环境让我觉得仅仅寻求大概率是不够的，必须把握企业发展战略方向。因此我想到，在定量和变量之间一定存在一个最佳平衡点，我也必须寻找到这个平衡点，类似《几何》定义下的黄金分割点。“黄金”就是最佳的点，也是我们追求的点。

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延迟。另外，7、8、9 月炎热夏季是啤酒的绝对大高峰，随着疫情结束，这个高峰即将到来。

为此，雪花仍然看好高端啤酒市场。侯孝海说：“整个疫情之后，雪花啤酒对行业的发展依然充满了信心，中国的消费趋势和消费的逻辑并没有发生改变，消费升级和消费的增长依然存在。同时，啤酒行业向中高端发展，一些新兴的销售模式、消费方式的增大，包括电商和线上线下业务的突飞猛进，为企业在下一步的发展当中也提供了更多的创新机会。在这方面雪花也已制定策略，成立了专门的组织，加入社群营销的“力度。”

高档品牌组合群 深入拓展市场

2020 年第一季度即将过去，每个企业都在结合实际情况进行战略调整。侯孝海说：“2019 年，集团以扶战高端、质量发展、战略管理为主线，落实组织优化、卓越制造、营运变革、智能信息、共享共创等高质量发展举措，并积极行战战高端举措。未来，雪花将继续深耕集团在高端市场的品牌竞争力，并探索高端啤酒营销方式的转变，将集团专业大队伍、四个中国品牌加入四个国际品牌组合、抢占制高点等举措，以提升本集团在一线城市的市场地位。”

华润啤酒近几年在产品结构提升上持续变化，而且每年都保持较高速增长幅度、速度，特别是中高档品牌的增长。去年推出的“雪花马尔斯绿啤酒”和“黑狮啤酒”两款高端新产品，配合 2018 年推出的高档的“匠心营造”和中档以上的“勇闯天涯 superX”新产品，进一步带动中高端啤酒增长。其中，“雪花马尔斯绿啤酒”通过“新潮发布会+代言人推广”，成功完成新品上市。此外，“勇闯天涯 superX”和“匠心营造”继续通过 IP 化推广，持续提升品牌形象，也为整个“雪花 Snow”品牌的价值感提升与焕新提供了强大助力。

特别是 2019 年 4 月雪花正式收购喜力，进一步提升了中高端啤酒竞争力。目前雪花已经成功对喜力包括人员、渠道、产品组合以及整体的管理体系等全方位的整合，2020 年 4 月底 5 月初，将上市多款风味新款喜力产品，发展大众市场，提高雪花品牌的市场占有率。

那么，中国酒庄前行路上有着何种特质需要我们去投资资金点呢？

我们酒庄的目标是创建百年酒庄，如果把它百年分解成阶段性年的发展周期，第一个阶段是多长时间呢？

首先，当我们把成功目标定为 10 年或 20 年，相比于 100 年，充其量就是个百米选手，重速度却没有耐力。因此，我需要的还是方寸平、马到成功。

中国酒庄创业前给我们启示，罗马不是一天建起来的，任何事情都不能一蹴而就。急功近利容易让我们为利让路，丧失我们品牌的核心。

目标定了长远的，心就沉下来了，动作就慢下来，灵感才能跟上来。

长远规划，清晰阶段性目标，这是我必须做的第一个问题。

其次我面临的问题是如何保持百年酒庄？

我们销售公司的老总总信朋友圈说，有朋友认为“酒庄本来就是上流社会的把玩和体现贵族身份的私家城堡，而现代意义上的酒庄则是一个经过精心包装过的商业堡垒，盖成城堡样子的酒庄。”

我清晰的知道，我个人的思维是有局限性的。

我需要的是专业的人干专业的事，搭建好平台，给他们空间，在各自领域里发挥最优的价值。

脚踏实地，无需造神，充分认识到自我思维的局限性，大胆放权，这是我必须做的第三个问题。

这一点我觉得至关重要，烟台产区一直是中国的葡萄酒种植的最优产区之一，但是近些年不知道什么原因大家开始普遍唱衰，说烟台适合酿级干白，产不出好的干红，这一点在我这个是不服的。

我认为在葡萄酒种植上，用心和不用心会直接影响葡萄酒果实的质量。烟台产区是 O.I.V(国际葡萄与葡萄酒组织)授予的第一个亚洲葡萄酒城，有着悠久的历史。

今年盛产 15 岁，对于百年酒庄而言还是个孩子，希望大家能爱护她。

我们还在创造品牌的路路上，请大家

优质、高端经销商，来推动喜力国际品牌以及雪花的中高档品牌的发展，全面建设配合高端酒运作的组织队伍和操作系统，包括新的组织设立、人员的招聘和配备以及在高档酒方面操作的一些关键方法。关键模式除喜力之外，推动坊尔和虎牌走向市场。

作为 2019 年 4 月收购的喜力，销量、利润虽然在雪花集团所占比例不高，但是却为雪花带来了品牌协同点，完成了啤酒业国际大牌与中国第一品牌的完美组合，形成了雪花“高档品牌组合群”。雪花非常重视这种组合。侯孝海介绍：“关于喜力跟雪花的协同点，最重要的就是品牌。我们组成了国际品牌加中国品牌的高档品牌组合群。”“高档品牌组合群”是我们自己创造的一个概念。我们把它叫做高档品牌组合群，因为中国啤酒未来的高端化一定是高端啤酒品牌组合群才能实现的，而不是单一的国际品牌或者是单一的中国品牌来实现的。高档品牌组合群包括中国品牌和国际品牌，分别代表了中国的文化、中国的质量，和代表了国际性和全球化的力量。从这个角度而言，喜力整合进来后，与雪花的高端品牌形成了国际品牌+中国品牌的组合，能够在高档场所、夜店、餐饮给消费者带来更好的互动体验，这是主要协同的地方。”

目前华润啤酒的高端份额占 14-15%，其中喜力占 3-4%。通过对雪花及喜力等华润啤酒旗下高档品牌组合群的运作，未来希望能够通过三年、五年以及七年的努力，实现高档酒的快速增长，高端酒市场占有率翻倍。

以质取胜 迈向高端

随着高端定位战略的深化，销售渠道也将发生变化，将吸收与定位相匹配的渠道商加入销售体系。对此，雪花也正在进行调整。

侯孝海介绍，雪花一直在吸纳优质经销商，随着高端化的发展，雪花啤酒将对经销商有一些新的部署，将立足于雪花啤酒现有的广大经销商，进行帮扶，赋能，使他们变大、变强，更具有市场竞争力；同时将积极吸纳酒水饮料行业有资金、有意愿的优质经销商加入，通过筛选以及评估之后，纳入雪花经销商体系，实现新老经销商两条腿走路。通过发展，在每个县区都设置高端经销商，在运营中，将淘汰不合格的经销商。雪花在渠道、客户的发展方面，从今年开始将推出更大的平台和更多的服务内容，更多的规划，去帮助客户做强做大。总部也会建立相应的组织来推动这个工作的发展。

从整体上看，雪花希望对客户分类、分级，实现共同发展。此外，雪花提出了做大、做强经销商的思路，希望雪花经销商更具竞争力，不被市场淘汰。

过去的三年，是雪花 3+3 战略的前半场，甩掉了包袱、激发了人员斗志、品牌布局到位，同时从公司管理战略和业务操作思想调整到把公司作为主战略路上。未来三年，雪花不仅是瞄准高端市场，将进一步把品牌、团队以及操作能力，聚焦在高端市场的扶战上，以期通过三年到五年的时间能够使得高端市场上得到快速的发展。

据悉，为了配合企业定位，雪花将产能集中化、效率化打破边界，统一产销供应和管理，去产能，淘汰落后产能工厂，增加质量更好的听装啤酒产能，根据消费升级，实现中高端快速增长。

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，品牌集中度将逐渐加强。

未来以来，中国高端啤酒市场变局在即。

植历史，有着目前中国前三大葡萄酒品牌张裕、长城、威龙。怎么一夜之间说行就不行？

在专业角度上，我们首席酿酒师狄宜龙先生、基地种植公司总经理刘万顺先生也明确不支这种理论论。这就使得我们团队下一心，憋着气想种出中国好的葡萄。好在现在并不孤单，有一次我们参观学习，去了大好的烟台葡萄酒园，发现葡萄酒的质量非常好。这个更让我有信心。

去年 9 月份，拉菲酒庄开业。我很欣慰，这正是我们中国及中国葡萄酒区正名，也让我们中国有了更大的意义。声明一点，看到烟台葡萄酒区的优质不但是我个人水平有多高，而是我认为在种植领域，质量存在和种植管理优秀的因素关系，所以我选择坚定及坚持。

15 岁，企业其实还有很多个点和很多家分享交流，想未来日方长，话留到以后慢慢说，用最简单的话作为结尾吧：

庄周《庄子·外篇·达生》：纪渚子为周宣王驯养斗鸡。过了十天周宣王问：“鸡驯好了吗？”纪渚子回答说：“不行，正盛浮躁骄恃得意哩。”十天后周宣王又问，回答说：“不行，还是听见响声就叫，看见影子就跑。”十天后周宣王又问，回答说：“还是那么眼着迅疾，意气强盛。”又过了十天周宣王问，回答说：“差不多了。别的鸡即使打鸣，它已不会有什么变化，看上去像木鸡一样，它的德行真可以说完备了，”周宣王很高兴，赏给他一只鸡。

这个故事就是成语“呆若木鸡”的由来。

从虚浮骄矜变得沉稳，眼看迅疾意气盛到呆若木鸡这期间的变化，有没有像极了我们中国酒庄的发展史？传奇的拉菲，对我们而言，就是木鸡。

我认为在葡萄酒种植上，用心和不用心会直接影响葡萄酒果实的质量。烟台产区是 O.I.V(国际葡萄与葡萄酒组织)授予的第一个亚洲葡萄酒城，有着悠久的历史。

今年盛产 15 岁，对于百年酒庄而言还是个孩子，希望大家能爱护她。

我们还在创造品牌的路路上，请大家

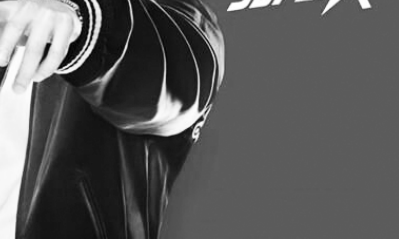
我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家



品牌形象代言人 王嘉尔

优质、高端经销商，来推动喜力国际品牌以及雪花的中高档品牌的发展，全面建设配合高端酒运作的组织队伍和操作系统，包括新的组织设立、人员的招聘和配备以及在高档酒方面操作的一些关键方法。关键模式除喜力之外，推动坊尔和虎牌走向市场。

作为 2019 年 4 月收购的喜力，销量、利润虽然在雪花集团所占比例不高，但是却为雪花带来了品牌协同点，完成了啤酒业国际大牌与中国第一品牌的完美组合，形成了雪花“高档品牌组合群”。雪花非常重视这种组合。侯孝海介绍：“关于喜力跟雪花的协同点，最重要的就是品牌。我们组成了国际品牌加中国品牌的高档品牌组合群。”“高档品牌组合群”是我们自己创造的一个概念。我们把它叫做高档品牌组合群，因为中国啤酒未来的高端化一定是高端啤酒品牌组合群才能实现的，而不是单一的国际品牌或者是单一的中国品牌来实现的。高档品牌组合群包括中国品牌和国际品牌，分别代表了中国的文化、中国的质量，和代表了国际性和全球化的力量。从这个角度而言，喜力整合进来后，与雪花的高端品牌形成了国际品牌+中国品牌的组合，能够在高档场所、夜店、餐饮给消费者带来更好的互动体验，这是主要协同的地方。”

目前华润啤酒的高端份额占 14-15%，其中喜力占 3-4%。通过对雪花及喜力等华润啤酒旗下高档品牌组合群的运作，未来希望能够通过三年、五年以及七年的努力，实现高档酒的快速增长，高端酒市场占有率翻倍。

以质取胜 迈向高端

随着高端定位战略的深化，销售渠道也将发生变化，将吸收与定位相匹配的渠道商加入销售体系。对此，雪花也正在进行调整。

侯孝海介绍，雪花一直在吸纳优质经销商，随着高端化的发展，雪花啤酒将对经销商有一些新的部署，将立足于雪花啤酒现有的广大经销商，进行帮扶，赋能，使他们变大、变强，更具有市场竞争力；同时将积极吸纳酒水饮料行业有资金、有意愿的优质经销商加入，通过筛选以及评估之后，纳入雪花经销商体系，实现新老经销商两条腿走路。通过发展，在每个县区都设置高端经销商，在运营中，将淘汰不合格的经销商。雪花在渠道、客户的发展方面，从今年开始将推出更大的平台和更多的服务内容，更多的规划，去帮助客户做强做大。总部也会建立相应的组织来推动这个工作的发展。

从整体上看，雪花希望对客户分类、分级，实现共同发展。此外，雪花提出了做大、做强经销商的思路，希望雪花经销商更具竞争力，不被市场淘汰。

过去的三年，是雪花 3+3 战略的前半场，甩掉了包袱、激发了人员斗志、品牌布局到位，同时从公司管理战略和业务操作思想调整到把公司作为主战略路上。未来三年，雪花不仅是瞄准高端市场，将进一步把品牌、团队以及操作能力，聚焦在高端市场的扶战上，以期通过三年到五年的时间能够使得高端市场上得到快速的发展。

据悉，为了配合企业定位，雪花将产能集中化、效率化打破边界，统一产销供应和管理，去产能，淘汰落后产能工厂，增加质量更好的听装啤酒产能，根据消费升级，实现中高端快速增长。

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，品牌集中度将逐渐加强。

未来以来，中国高端啤酒市场变局在即。

植历史，有着目前中国前三大葡萄酒品牌张裕、长城、威龙。怎么一夜之间说行就不行？

在专业角度上，我们首席酿酒师狄宜龙先生、基地种植公司总经理刘万顺先生也明确不支这种理论论。这就使得我们团队下一心，憋着气想种出中国好的葡萄。好在现在并不孤单，有一次我们参观学习，去了大好的烟台葡萄酒园，发现葡萄酒的质量非常好。这个更让我有信心。

去年 9 月份，拉菲酒庄开业。我很欣慰，这正是我们中国及中国葡萄酒区正名，也让我们中国有了更大的意义。声明一点，看到烟台葡萄酒区的优质不但是我个人水平有多高，而是我认为在种植领域，质量存在和种植管理优秀的因素关系，所以我选择坚定及坚持。

15 岁，企业其实还有很多个点和很多家分享交流，想未来日方长，话留到以后慢慢说，用最简单的话作为结尾吧：

庄周《庄子·外篇·达生》：纪渚子为周宣王驯养斗鸡。过了十天周宣王问：“鸡驯好了吗？”纪渚子回答说：“不行，正盛浮躁骄恃得意哩。”十天后周宣王又问，回答说：“不行，还是听见响声就叫，看见影子就跑。”十天后周宣王又问，回答说：“还是那么眼着迅疾，意气强盛。”又过了十天周宣王问，回答说：“差不多了。别的鸡即使打鸣，它已不会有什么变化，看上去像木鸡一样，它的德行真可以说完备了，”周宣王很高兴，赏给他一只鸡。

这个故事就是成语“呆若木鸡”的由来。

从虚浮骄矜变得沉稳，眼看迅疾意气盛到呆若木鸡这期间的变化，有没有像极了我们中国酒庄的发展史？传奇的拉菲，对我们而言，就是木鸡。

我认为在葡萄酒种植上，用心和不用心会直接影响葡萄酒果实的质量。烟台产区是 O.I.V(国际葡萄与葡萄酒组织)授予的第一个亚洲葡萄酒城，有着悠久的历史。

今年盛产 15 岁，对于百年酒庄而言还是个孩子，希望大家能爱护她。

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家



品牌形象代言人 王嘉尔

优质、高端经销商，来推动喜力国际品牌以及雪花的中高档品牌的发展，全面建设配合高端酒运作的组织队伍和操作系统，包括新的组织设立、人员的招聘和配备以及在高档酒方面操作的一些关键方法。关键模式除喜力之外，推动坊尔和虎牌走向市场。

作为 2019 年 4 月收购的喜力，销量、利润虽然在雪花集团所占比例不高，但是却为雪花带来了品牌协同点，完成了啤酒业国际大牌与中国第一品牌的完美组合，形成了雪花“高档品牌组合群”。雪花非常重视这种组合。侯孝海介绍：“关于喜力跟雪花的协同点，最重要的就是品牌。我们组成了国际品牌加中国品牌的高档品牌组合群。”“高档品牌组合群”是我们自己创造的一个概念。我们把它叫做高档品牌组合群，因为中国啤酒未来的高端化一定是高端啤酒品牌组合群才能实现的，而不是单一的国际品牌或者是单一的中国品牌来实现的。高档品牌组合群包括中国品牌和国际品牌，分别代表了中国的文化、中国的质量，和代表了国际性和全球化的力量。从这个角度而言，喜力整合进来后，与雪花的高端品牌形成了国际品牌+中国品牌的组合，能够在高档场所、夜店、餐饮给消费者带来更好的互动体验，这是主要协同的地方。”

目前华润啤酒的高端份额占 14-15%，其中喜力占 3-4%。通过对雪花及喜力等华润啤酒旗下高档品牌组合群的运作，未来希望能够通过三年、五年以及七年的努力，实现高档酒的快速增长，高端酒市场占有率翻倍。

以质取胜 迈向高端

随着高端定位战略的深化，销售渠道也将发生变化，将吸收与定位相匹配的渠道商加入销售体系。对此，雪花也正在进行调整。

侯孝海介绍，雪花一直在吸纳优质经销商，随着高端化的发展，雪花啤酒将对经销商有一些新的部署，将立足于雪花啤酒现有的广大经销商，进行帮扶，赋能，使他们变大、变强，更具有市场竞争力；同时将积极吸纳酒水饮料行业有资金、有意愿的优质经销商加入，通过筛选以及评估之后，纳入雪花经销商体系，实现新老经销商两条腿走路。通过发展，在每个县区都设置高端经销商，在运营中，将淘汰不合格的经销商。雪花在渠道、客户的发展方面，从今年开始将推出更大的平台和更多的服务内容，更多的规划，去帮助客户做强做大。总部也会建立相应的组织来推动这个工作的发展。

从整体上看，雪花希望对客户分类、分级，实现共同发展。此外，雪花提出了做大、做强经销商的思路，希望雪花经销商更具竞争力，不被市场淘汰。

过去的三年，是雪花 3+3 战略的前半场，甩掉了包袱、激发了人员斗志、品牌布局到位，同时从公司管理战略和业务操作思想调整到把公司作为主战略路上。未来三年，雪花不仅是瞄准高端市场，将进一步把品牌、团队以及操作能力，聚焦在高端市场的扶战上，以期通过三年到五年的时间能够使得高端市场上得到快速的发展。

据悉，为了配合企业定位，雪花将产能集中化、效率化打破边界，统一产销供应和管理，去产能，淘汰落后产能工厂，增加质量更好的听装啤酒产能，根据消费升级，实现中高端快速增长。

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，品牌集中度将逐渐加强。

未来以来，中国高端啤酒市场变局在即。

植历史，有着目前中国前三大葡萄酒品牌张裕、长城、威龙。怎么一夜之间说行就不行？

在专业角度上，我们首席酿酒师狄宜龙先生、基地种植公司总经理刘万顺先生也明确不支这种理论论。这就使得我们团队下一心，憋着气想种出中国好的葡萄。好在现在并不孤单，有一次我们参观学习，去了大好的烟台葡萄酒园，发现葡萄酒的质量非常好。这个更让我有信心。

去年 9 月份，拉菲酒庄开业。我很欣慰，这正是我们中国及中国葡萄酒区正名，也让我们中国有了更大的意义。声明一点，看到烟台葡萄酒区的优质不但是我个人水平有多高，而是我认为在种植领域，质量存在和种植管理优秀的因素关系，所以我选择坚定及坚持。

15 岁，企业其实还有很多个点和很多家分享交流，想未来日方长，话留到以后慢慢说，用最简单的话作为结尾吧：

庄周《庄子·外篇·达生》：纪渚子为周宣王驯养斗鸡。过了十天周宣王问：“鸡驯好了吗？”纪渚子回答说：“不行，正盛浮躁骄恃得意哩。”十天后周宣王又问，回答说：“不行，还是听见响声就叫，看见影子就跑。”十天后周宣王又问，回答说：“还是那么眼着迅疾，意气强盛。”又过了十天周宣王问，回答说：“差不多了。别的鸡即使打鸣，它已不会有什么变化，看上去像木鸡一样，它的德行真可以说完备了，”周宣王很高兴，赏给他一只鸡。

这个故事就是成语“呆若木鸡”的由来。

从虚浮骄矜变得沉稳，眼看迅疾意气盛到呆若木鸡这期间的变化，有没有像极了我们中国酒庄的发展史？传奇的拉菲，对我们而言，就是木鸡。

我认为在葡萄酒种植上，用心和不用心会直接影响葡萄酒果实的质量。烟台产区是 O.I.V(国际葡萄与葡萄酒组织)授予的第一个亚洲葡萄酒城，有着悠久的历史。

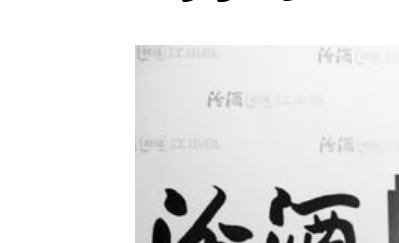
今年盛产 15 岁，对于百年酒庄而言还是个孩子，希望大家能爱护她。

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家

我们还在创造品牌的路路上，请大家



品牌形象代言人 王嘉尔

优质、高端经销商，来推动喜力国际品牌以及雪花的中高档品牌的发展，全面建设配合高端酒运作的组织队伍和操作系统，包括新的组织设立、人员的招聘和配备以及在高档酒方面操作的一些关键方法。关键模式除喜力之外，推动坊尔和虎牌走向市场。

作为 2019 年 4 月收购的喜力，销量、利润虽然在雪花集团所占比例不高，但是却为雪花带来了品牌协同点，完成了啤酒业国际大牌与中国第一品牌的完美组合，形成了雪花“高档品牌组合群”。雪花非常重视这种组合。侯孝海介绍：“关于喜力跟雪花的协同点，最重要的就是品牌。我们组成了国际品牌加中国品牌的高档品牌组合群。”“高档品牌组合群”是我们自己创造的一个概念。我们把它叫做高档品牌组合群，因为中国啤酒未来的高端化一定是高端啤酒品牌组合群才能实现的，而不是单一的国际品牌或者是单一的中国品牌来实现的。高档品牌组合群包括中国品牌和国际品牌，分别代表了中国的文化、中国的质量，和代表了国际性和全球化的力量。从这个角度而言，喜力整合进来后，与雪花的高端品牌形成了国际品牌+中国品牌的组合，能够在高档场所、夜店、餐饮给消费者带来更好的互动体验，这是主要协同的地方。”

目前华润啤酒的高端份额占 14-15%，其中喜力占 3-4%。通过对雪花及喜力等华润啤酒旗下高档品牌组合群的运作，未来希望能够通过三年、五年以及七年的努力，实现高档酒的快速增长，高端酒市场占有率翻倍。

以质取胜 迈向高端

随着高端定位战略的深化，销售渠道也将发生变化，将吸收与定位相匹配的渠道商加入销售体系。对此，雪花也正在进行调整。

侯孝海介绍，雪花一直在吸纳优质经销商，随着高端化的发展，雪花啤酒将对经销商有一些新的部署，将立足于雪花啤酒现有的广大经销商，进行帮扶，赋能，使他们变大、变强，更具有市场竞争力；同时将积极吸纳酒水饮料行业有资金、有意愿的优质经销商加入，通过筛选以及评估之后，纳入雪花经销商体系，实现新老经销商两条腿走路。通过发展，在每个县区都设置高端经销商，在运营中，将淘汰不合格的经销商。雪花在渠道、客户的发展方面，从今年开始将推出更大的平台和更多的服务内容，更多的规划，去帮助客户做强做大。总部也会建立相应的组织来推动这个工作的发展。

从整体上看，雪花希望对客户分类、分级，实现共同发展。此外，雪花提出了做大、做强经销商的思路，希望雪花经销商更具竞争力，不被市场淘汰。

过去的三年，是雪花 3+3 战略的前半场，甩掉了包袱、激发了人员斗志、品牌布局到位，同时从公司管理战略和业务操作思想调整到把公司作为主战略路上。未来三年，雪花不仅是瞄准