企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

十二岭果酒 敢当行业先锋者

广东十二岭酒业，座落在风景秀丽的广东西江之畔，亚热带水果的黄金产区——广东省云浮市郁南县。公司累计投资1亿元人民币以上，主要生产设备从法国、意大利引进，生产基地于2007年6月正式投产，年产规模2000吨水果酒。

迎合经济发展新常态，适时调整企业发展战略、调整产品结构，凭借多年来成熟的运营操作经验，充分利用品牌资源优势与雄厚的资本实力，成为一家集亚热带水果种植、酿造、研发、深加工、装瓶、物流运输、销售、出口一条龙的现代化企业。曾获《广东省农业龙头企业》、《广东省现代产业500强项目》、《广东饮料行业领军品牌》等过百项荣誉得认证并备受国内外果酒爱好者的追捧。

十二岭酒业拥有一流的管理和技术团队，特聘法国权威酿酒专家、华南农业大学教授、广东轻工职业技术学院教授及国内知名酿酒专家作专业技术指导；与华南农业大学食品学院进行技术合作，联合组建了亚热带水果酒研发中心。凭借雄厚的技术力量，率先成功研发出了亚热带果酒的核心酿造技术。承接各类贴牌果酒定制，如：企业用酒定制、婚庆酒定制、喜酒定制、寿酒定制、满月酒定制、个人收藏酒定制、个人接待酒定制等；更有专业的品牌开发和设计团队，为您提供一站式ODM品牌定制服务。

突破传统酒业的营销模式和渠道，拥抱互联网+的创新商业模式，结合线下渠道，打造新零售新时代。以“为市场、为消费者创造价值为发心”；以“注重口碑、品质为核心”，获得众多消费者的喜欢和认可，为推动果酒行业的发展创造更多的价值。十二岭始终秉持着利他共赢的经营理念，成为果酒行业的先锋企业。

十二岭酒业对市场及消费者进行深入分析，针对不同消费人群和消费场景打造不同的品牌定位，实行多渠道推广，提高品牌曝光率。拥有强大的营销系统、优秀的创业团队，十二岭商学院建立了完善的培训体系和帮扶体系，包括：1、定期开展线上线下实战培训课程，给每一位伙伴赋能，帮扶成员解决成交的问题，提高客户的转化率；2、通过营销策划精心定制会议活动，建立文化核心；3、颠覆传统的商业模式，为创业伙伴彻底解决流量、引流、裂变的难题。（企宣）

蔡洪坊酿酒 专用粮基地喜获丰收

■ 岳晓声

日前，在河南省新蔡县陈店镇一片麦田里，伴随着收割机的轰鸣，一台台自走式大型联合收割机正在收割小麦。这是记者在蔡洪坊酿酒专用粮基地看到的一派繁忙景象。

记者了解到，为酿造高品质的纯粮美酒，蔡洪坊酒业以新蔡为核心、驻马店为主体，按照良种、良法、良制、良壤、良机的“五良配套”模式实施标准化生产，坚持酿酒专用粮专种、专管、专收、专储、专用，从原粮基础上保证了蔡洪坊酒的产品品质。

河南蔡洪坊酒业有限公司总经理王永华告诉记者，好粮酿好酒。2017年底，在新蔡县人民政府和陈店镇的大力支持下，蔡洪坊酒业流转了土地用于种植有机小麦，截止目前，蔡洪坊酒业已经流转了3000多亩，收获粮食能够满足蔡洪坊酒业三分之二的酿酒用粮需求。

王永华说，今年小麦长势喜人，据不完全统计，今年蔡洪坊酿酒专用粮基地实现小麦亩产900多斤，从下种到收割，整个过程按照有机食品和绿色食品的标准加强管理，小麦收获后，还要按照有机粮的要求向有关部门进行多项检测。

王永华强调，随着酿酒产能的扩大，蔡洪坊酒业将征得当地政府的同意，商请扩大流转土地面积，满足酿酒生产需求，确保蔡洪坊酒业的原酒品质。

三年剑指百亿 西凤酒为何如此有底气？

西凤酒日前的一个举动，再次引来外界的关注。

近日，西凤酒在2019年全国经销商大会上宣布2019年实现销售60亿，并明确了其三年百亿的战略目标。2019年随着汾酒实现了百亿突破之后，在老牌“四大名酒”中，仅有西凤酒尚未实现百亿营收。但是，作为凤香型白酒的典型代表，西凤酒具有悠久的历史和深厚的文化底蕴，3年突破百亿营收指日可待。

疫情下实现逆势增长

今年以来受疫情影响，各行各业普遍受到了冲击。

很多白酒企业的销量都受到了影响，大家都在想尽办法吸引消费者，其中不乏优惠、降价等举措。在刚刚复工复产的4月，西凤酒却打了一个翻身仗，全公司的销售同比增长了15%，其中自营产品同比增长更是高达63%。

那么西凤酒是如何实现了逆势增长？

新冠肺炎疫情发生后，西凤集团第一时间成立疫情防控工作领导小组，下设疫情排查、疫情防控、医疗救治、物资保障、信息联络、后勤服务、安全保卫、舆情维稳、生产协调、子公司管控共10个专项工作组，配套编制了疫情防控期间应急方案、员工上班、员工用餐、门禁管理、公务车辆、消杀防疫、物料进厂及产品配送等8个管控制度，全面落实疫情防控的主体责任。

2月11日、16日，西凤集团就已经分别召开了复工复产工作部署会，对各项工作进行了合理调整。从2月17日开始，西凤集团开始正式复工复产。

对此，陕西西凤酒厂集团党委书记、董事长张正表示，危中有机、企业发展才是硬道理，危后创机、思维突破才能核裂变，危可转机、万众一心方能图强大。

此外，张正希望广大经销商与西凤勠力同心、共克时艰，化危为机、抢抓机遇，共同开创美好的新时代。

开启百亿发展新征程

完成复工复产后，西凤酒开始谋划未来。

5月18日，以“同心聚能 红动中国”为主题的西凤酒2019年度经销商、供应商表彰大会在宝鸡建国饭店隆重召开。为响应国家疫情防控要求，西凤酒的本次大会邀请了西凤酒全国经销商、供应商代表和新闻媒体共200多人参加了会议。

此次会议回顾总结了2019年西凤酒营销工作，表彰奖励了一年来为西凤酒市场发展做出重要贡献的优秀经销商和供应商，并就进一步赋能品牌开拓市场进行了再动员、再部署、再安排。

在会上，张正表示，西凤将围绕“12271”总体思路，即“一个中心、两大引领、两个不动摇、七项新突破、一个全面开启”。其中，“一个全面开启” 意味着，从2020年起算，全面开启百亿发展新征程，通过3年时间努力，跨入百亿阵营，将西凤产业打造成为宝鸡第一经济体。

有关数据显示，西凤酒2019年实现含税销售收入60.3亿元，同比增长20.3%；利税总额实现20.7亿元，同比增长23.2%；利润总额实现10.8亿元，同比增长21.7%。

2019年，白酒行业在经历了几年的深度调整之后，整体呈现复苏回暖、稳步增长的态势。白酒消费向“品牌化”、“品质化”发展。

在此大环境下，西凤酒积极适应行业发展新变化，从体制机制、品牌建设、现代营销网络构建等方面进行大刀阔斧的改革，特别是对市场营销管理工作进行了深度的变革和创新。市场战略布局收效明显，营销团队战斗力全线提升，市场销售实现了历史性突破，一系列的改革创造了西凤企业发展史上又一辉煌的成就。

据陕西西凤酒股份有限公司副总经理周艳花介绍，2019年是西凤营销工作创新转型的重要节点，营销团队以“三轮驱动”模式实现市场的专业化运营；以最优产品矩阵赋能西凤品牌，实现产品结构优化整合；同时加大各项市场基础工作的落地执行，以样板市场建设推进全国化战略布局；聚力营销模式转型升级，多措并举，激发市场发展新动能；同时不断强化厂商联盟，共建共勉、共创共享，实现转型共赢。

正如张正所说的那样：“西凤需要在深度改革的过程中，脱胎换骨”。2019年，西凤在历经改革提速后，将2020年定格为“改革攻坚年。”

西凤酒的历史底蕴

客观的说，西凤酒喊出百亿目标并不奇怪，因为他们有这个底气。

西凤酒是我国最著名的四大老牌名白酒之一，是凤香型白酒的鼻祖和典型代表。其“不上头、不干喉、回味愉快”的特点被世人赞为“三绝”、誉为“酒中凤凰”，因而在全国具有广泛的代表性和深厚的群众基础。

此外，西凤酒曾获得1915年美国旧金山巴拿马万国博览会金质奖、1992年第十五届法国巴黎国际食品博览会金奖等八项国际大奖，蝉联四届全国评酒会“国家名酒”称号，先后荣获“中华老字号”、“中国驰名商标”、国家原产地域保护产品、“国家地理标志产品”等称号。

近些年，西凤酒确立了自营品牌5大单品系列线，红西凤、53度西凤酒珍藏版、七彩西凤酒、西凤酒海陈藏、西凤老绿瓶。而接下来，西凤需要打造产品矩阵，根据不同的产品定位，打造专属渠道和营销场景。

从去年开始，西凤集团打造的红西凤高端形象被看成是西凤高端化的开端，这是西凤酒在品牌打造上的一个重要支点。未来，西凤将继续深挖红西凤的高端内涵，目标是将其打造成为代表西凤酒品质的大单品，以提高西凤酒品牌影响力。

在此基础上，西凤酒在2020年“1323工程”战略中，针对市场营销方面来说，实施“三大聚焦”战略：在实施市场聚焦方面，将实行“4+6+N”战略；在产品聚焦方面，将围绕自营产品和品牌经销产品展开全方位聚焦战略；在市场投入方面，将聚焦基础工作，加强市场费用投入管理。

针对2020年业绩预期，张正指出，西凤酒目标销售收入为73亿元（含税），其中白酒主业63亿元(含税)。

西凤酒已经苏醒，让我们拭目以待。

（据中国酒业新闻网）

开拓高端营销 促进鲁酒高质量发展

■ 孙晓琳

随着消费需求的改善升级和市场形势的发展，鲁酒高端及次高端白酒的销量占比大幅提高，消费者正由“多喝”逐渐向“喝好”的消费意愿转变，鲁酒格局逐渐向高端化发展，高端化成为鲁酒板块的产业诉求和发展需求。

2020年，一场突如其来的新型冠状病毒感染肺炎疫情改变了人们的生产生活方式，酒类消费面临前所未有的困难，如何更好地提振消费者的消费信心，增强对鲁酒品牌的认知，成为鲁酒企业当下亟待解决的问题，如何借助互联网、云平台等方式讲好鲁酒故事，鲁酒文化的继承与发展，鲁酒高端、次高端的经营与运作是鲁酒企业共同关心的话题。

为引导鲁酒企业充分认识行业面临的新形势，主动适应市场变化新格局，2020年第83届山东省糖酒商品交易会主题论坛——“讲好鲁酒故事，开拓高端营销”，将于6月19日下午3点在淄博齐盛国际宾馆隆重召开，泰山、景芝、扳倒井、古贝春、花冠、兰陵、孔府家、琅琊台、趵突泉、秦池、颐阳等鲁酒企业共同参与，同时将邀请行业知名人士、营销管理专家、品牌传播专家针对行业热点、难点问题进行讲解，为广大客商奉献一场精彩的思想盛宴和观点碰撞，让参会代表享受一场头脑风暴和智慧盛宴，这也成为山东糖酒会的一大特色。

后疫时代，高端白酒作为高端社交场合的润滑剂，有其特有的刚性需求。无论是向着千亿集团进军的“茅台集团、五粮液集团”，还是百亿新秀“顺鑫农业牛栏山、郎酒集团”等，抑或是山东本土的泰山酒业、景芝酒业、扳倒井、古贝春集团、花冠酒业、景阳冈酒业、兰陵、孔府家、趵突泉、秦池等，均围绕“高质量发展”展开了产品创新、营销创变及品牌升级等系列工作。

本届是山东省糖酒会有历史记录以来的第83届会议。在以往82届糖酒会的传承中，山东省糖酒会始终伴随着酒水产业的前沿趋势和行业的需求变化而转型变革，本届糖酒会也不例外。

第83届山东糖酒会官方主题论坛聚焦“讲好鲁酒故事，开拓高端营销”。众所周知，随着社会经济的繁荣，物质精神生活的提高，社交性饮酒成为主流，喝酒频次在增加，单次喝酒量在下降，这样的大势所趋，正是鲁酒高质量发展的机遇。近年来，山东的白酒企业通过建设酿酒大师工作站、香型研究院以及大数据建设等，加大科技成果转化及投入，筑牢鲁酒的品质长城，同时，做好品牌文化建设、升级品牌形象，发力中高端市场，拥抱新营销、新零售。

山东作为中国酒业市场的重心之一，多年来一直是诸多名酒的必争之地，目前全国一线名酒对山东市场的争夺已经进入白热化，尤其是川酒、贵酒、苏酒等板块品牌，正在以绝对的高端品牌优势切入山东市场，市场竞争更加激烈。面对一线名酒的咄咄逼人，鲁酒向内挖潜，潜心研究，匠心酿造，努力为市场奉献高品质、高端化的创新鲁酒产品，借品类、品质和地域优势，打赢市场保卫战，为鲁酒高质量、高端化创新发展夯实根基。

为了让参会厂商更好地交流学习，山东省糖酒副食品商业协会与时俱进，不断调整、丰富糖酒会内容。从2010年开始，每届糖酒会，协会都会根据酒业形势的需要，联合《华夏酒报》等举办相应的主题论坛。如今，在厂商心目中，山东糖酒会的意义已不仅仅是展会的功能，更是信息交流和商务洽谈的平台。可以说，山东糖酒会行业“风向标”的意义在于其巨大的市场效应。我们欣喜地看到，随着市场竞争的加剧，鲁酒在品质和创新上整体发力，大大增强了对外防御能力，开启了鲁酒高端化发展的新时代。

奔跑吧 酒业的“前浪”

■ 苗倩

新冠肺炎疫情对我国经济社会发展也带来了重大冲击，中国人民银行行长易纲表示，2020年一季度，国内生产总值同比下降6.8%，投资、消费、出口都是两位数负增长，部分企业尤其是民营企业和中小微企业生产经营困难增多。

于酒业而言，国家统计局的数据显示，2020年1~4月，全国酿酒产业规模以上企业酿酒总产量1506.46万千升，同比下降11.73%。其中，规模以上白酒企业总产量231.31万千升，下降11.87%；规模以上啤酒企业总产量857.40万千升，下降22.58%；规模以上葡萄酒企业总产量9.05万千升，下降27.51%。这是来自生产端的统计，随着我国疫情防控形势的整体向好，要把失去的时间“补”回来，提振既有产能、提振国内消费，是酒业应对疫情冲击的必须之举，也是行业稳健前行的必经之路。

数据显示，截至3月末，住户存款余额87.8万亿元，同比增长13%；一季度住户存款增加6.47万亿元，同比增多4012亿元，这说明老百姓保有的积蓄比较厚实，在现阶段，让大家敢花钱，就要通过新业态引导新消费，让酒类消费“热”起来。

回首2012年，“塑化剂风波”和严控“三公消费” 的政策出台犹如导火索一般，引出了酒业的消费场景、消费主体人群的转型、升级。今时今日，酒业再一次上演消费场景“上新”、消费需求亟需提振的新变局。

在危机中育新机，在变局中开新局。疫情严峻时，茅台集团于2月13日正式复工，启动制酒制曲生产；2月25日，2020年泸州老窖·国窖1573封藏大典以“云直播”的形式如期而至；3月15日，五粮液云店平台上线，全国五粮液专卖店正式开启“云上服务”；4月30日，郎酒发起“我在郎酒庄园等你”视频及摄影挑战赛，惹来旅游达人美女主播的轮番应援……

从第一时间复工复产，到云封藏、云直播、云酒局等新形式，可以看到，酒业在应对疫情冲击时，及时做出的调整与转变，恰恰反映了中国酒业满足人们美好生活向往的“初心”未曾改变。一家企业就是一个市场主体，在市场为王的时代，获得更大的市场，才有更大的声量，才能赢得主动、赢得未来。

面对即将到来的618大促，茅台将与京东合作，实施聚合型营销，利用新渠道、新方法共建营销声量；全面优化产品体系，成为白酒行业年轻用户培育者。青岛啤酒官宣华晨宇为青岛纯生代言人，推出青岛纯生“因乐而生”为主题的新包装产品，消费者可以扫瓶码进入定制歌单界面……

面对即将到来的啤酒热销季，随着露天市场的回归，夜市排挡的回归，集聚消费人气的“夜经济”“路边摊”，也将给啤酒市场带来新一轮繁荣。

我们要用全面、辩证、长远的眼光去看中国经济，用发展的眼光去看酒业经济的未来，有了自信心，才更有力量去寻找超越调整周期的那道“光”。就像全国人大代表、中国女排队长朱婷说的：“希望自己一直都是奔跑的前浪，竞技体育需要保持优势，如果你停止就可能会被超越，在能力允许的前提下会稳稳地跑，一直前进。”

尽管境外疫情形势及其影响还有很大不确定性，但我国经济韧性强，内需市场广阔，经济持续向好的基本面不会改变。酒业拥抱新业态、新模式，持续奔跑的初心不会变，让我们携手前行，做好六稳工作，落实六保任务，共迎“春暖花开”日，为更加繁荣的美好明天奋进!

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

居家饮用 新的风口来临？

■ 张瑜宸

在新型冠状病毒感染肺炎疫情之下，国内酒水销售遇到了一定的困难。数据显示，2020年1-4月全国酿酒行业规模以上企业销售收入2497.30亿元，同比下降8.59%；利润536.40亿元，同比下降4.56%。整个行业的发展形势不容乐观，葡萄酒销售收入26.69亿元，下降37.87%；利润0.56亿元，下降79.45%，创下各酒种利润下滑幅度之最。

但是，日前记者采访烟台张裕集团有限公司董事长周洪江时，他说的一段话让记者看到了葡萄酒市场的一线生机：“我在与海外子公司开会时发现，今年一季度尽管疫情严重，但西班牙、法国、智利子公司的销量并未下降。对于既定销售目标，这些高管脸上没有露出任何难色。因为葡萄酒已成为这些地方家庭消费的必需品，超市货架上的葡萄酒早已被抢购一空。”基于此，周洪江做出判断，主流消费者会越来越回归家庭，葡萄酒消费也就会越来越多地被带入家庭。

居家饮用会成为葡萄酒消费的下一个风口吗？

日渐流行的家庭消费

“美国经济中，家庭和个人消费占70%。而中国的情况是，家庭消费在经济中的占比可能只有不到40%。”美国最大基金公司之一Vanguard的首席经济学家王黔日前接受媒体采访时表示。

有数据显示，家庭消费正在崛起。近日，尼尔森在全国20个城市展开的研究表明，受疫情影响，经典的酒类消费场景，如送礼、商务宴请、餐厅聚饮等均受到严重影响，居家饮用成为主要饮用场景。其中，配餐饮酒占60%、娱乐饮酒占55%、助兴饮酒占49%、夜宵标配占38%。

同时，线上渠道借疫情得到快速发展。疫情前，消费者在线下购酒的比例(84%)远远大于通过电商(46%)和O2O(29%)购酒的比例；疫情期间，电商渠道(65%)成为最主要的购酒渠道，O2O(52%)也较疫情前大幅提升。疫情之后，线下渠道购酒比例恢复到63%，电商或O2O购酒的比例仍超过疫情前水平，分别占54%和47%。

显然，疫情后，酒类消费场景和渠道开始呈现出显著变化，居家自饮增长显著。

周洪江表示，当家庭消费与社交消费平起平坐时，中国葡萄酒的年人均消费量超过10升，中国会实现一次大的跃迁，甚至超越美国，成为全球主要的葡萄酒消费国。

葡萄酒消费朝健康化发展

马丁酒庄董事、总经理田疆也表达了相同的观点。在他看来，随着人们生活水平的提高，葡萄酒一定会进入越来越多的家庭，并凭其健康的产品特性俘获更多的消费者。

“我们知道，葡萄酒有益健康，只有消费者长期饮用才能逐渐证明这一点。消费者的消费水平提高了，收入提高了，那么葡萄酒进入家庭是迟早的事情。”田疆在接受记者采访时表示。

尽管家庭消费、新兴饮酒方式正在助力“宅”生活，但是，正一堂战略咨询机构平台总监刘珊珊也提出了几个制约因素：首先，居家饮用的酒量较小，有家庭饮用习惯的人，都是基于美容健康等需求，一瓶酒差不多能喝1周；其次，酒水多是具有社交属性的，经常喝酒的人，基本都在某些场合喝过了才回家；此外，现代人工作压力较大，很少有人常心情轻松愉悦地小酌，减压的酒一般还是聚饮的多。

因此，刘珊珊表示，家庭消费渠道是可以经营的，但很难快速大放量。所以，引导葡萄酒消费品质化、健康化成为行业从业者满足消费者核心诉求的重要手段。

消费者教育之路任重道远

那么，如何来引导消费者正确喝葡萄酒？

“这是一个长期的、漫长的过程，需要我们葡萄酒从业人员、酒庄、经销商等对消费者进行教育、培养，并常抓不懈。当消费者形成共识，认为葡萄酒有益健康的时候，饮用葡萄酒就成为一种健康的生活习惯。那时，葡萄酒在市场上就能够自然地流行起来。”田疆说道。

据悉，为了持续扩大葡萄酒文化影响力、服务大众葡萄酒消费者，今年，已有不少葡萄酒培训机构推出全年甚至常年的线上直播、录播课程。

“疫情期间，由于无法外出，加之快递、物流的停运，对家庭葡萄酒消费影响巨大。但是，大量的空闲时间，正是线上葡萄酒文化推广、健康饮酒方式推广的最佳时机，也是为疫情后家庭葡萄酒消费做积累和沉淀的关键时刻。”从事葡萄酒教育的梁尧毓对记者说，虽然国内多地已经逐步解封，但网络课程、线上直播，已经逐步渗透到日常生活中。

此类网络课程一经推出，确实填补了很多普通消费者的知识空白，帮助更多的消费者了解葡萄酒产区、品种、品牌以及常见的误区，更一针见血地指出多项常见的葡萄酒市场宣传“陷阱”，助力消费者选酒、健康饮酒。

疫情虽使葡萄酒行业遭受重创，但也是契机和新的起点。有专家表示，葡萄酒教育机构能否具有持续的影响力，做到真正的“葡萄酒走进百姓家”，还需要长时间的推广。中国消费者对酒类产品的消费转型，对葡萄酒深入的认知，仍需要进行大量的文化推广工作。

须重构中国葡萄酒文化

观峰咨询首席战略咨询专家杨永华表示，任何产品的本质都是一种文化，而这种文化的体现是消费者的生活方式。葡萄酒受西方的文化影响比较大，体现了西方的生活方式。中国葡萄酒要想与进口葡萄酒形成比较竞争优势，就必须重构中国葡萄酒的文化。

“正如可口可乐，麦当劳一样，融入文化和生活场景，就能快速撬动消费者的心。”杨永华指出，中国葡萄酒的文化塑造要从现代、时尚、健康的角度注入文化基因，按照现代、时尚、健康的元素打造生活场景。

相比白酒、啤酒而言，葡萄酒仍是小众高端消费品，如何围绕圈层消费、圈层文化建立中国葡萄酒的“分享，快乐”文化基因也是非常关键的要素。“尤其是针对女士的家庭消费，塑造新家庭生活方式，体现现代家庭生活的温馨与浪漫。”杨永华说，疫情之后，消费者会更加注重健康，注重家庭生活。国产葡萄酒要抓住这一重大机遇期，做好家庭消费挖掘，诸如与物业联合搞小区女性联谊会、女性讲座等。

葡萄园价格 何时“刹住车”

■ 徐菲远

法国土地监管机构FNSAFER分析师Lo?cJégouzo日前在新闻电视会议上称，2019年法国葡萄园交易数量大幅上升至9,200座（比2018年增长5%），总交易量达18,300公顷（增长9%），交易额达9.87亿欧元（增长17%）。

他指出，最负盛名的产区（勃艮第、波尔多、罗纳河谷等）成为价格上升的主要推动力量。 香槟区葡萄园的价格首次出现下滑，降2%至110万欧元/公顷；波尔多红葡萄酒葡萄园的价格下降9%，至15,000欧元/公顷。法国葡萄酒在国内及出口市场的吸引力下降，对土地价格产生了影响。

尽管2019年单公顷葡萄园的价格基本保持不变，为148,100欧元（较2018年略增0.5%），但如果将香槟从中剔除则实际上会有所提高：增长3%至74,900欧元/公顷。除了法国西南部地区（下降2%，其中卡奥尔和马迪兰显著下降）之外，其他所有产区的葡萄园价格都在上升，科西嘉岛（Corsica）增长 8%，勃艮第-博若莱-汝拉-萨沃伊地区（Burgundy-Beaujolais-Jura-Savoy）增长4%，罗纳河谷-普罗旺斯地区（Rhone Valley-Provence）增长3%，波尔多-阿基坦大区（Bordeaux-Aquitaine）增长3%，阿尔萨斯（Alsace）和朗格多克-鲁西永（Languedoc-Roussillon）增长2%。

值得注意的是，白兰地葡萄园价格上涨了6%，达到51,800欧元/公顷，特别是干邑地区的平均价格突破了50,000欧元/公顷的关口，夏朗德省（Charente）上涨4%达52,400欧元/公顷，滨海夏朗德省（Charente-Maritime）上涨8%达51,400 /公顷。

Jégouzo指出，非法定产区葡萄园价格上涨了1.4%至14,400欧元/公顷，反映了朗格多克地区的强劲增长，尤其是桃红酒葡萄园的良好表现。

中国第一家 场景化葡萄酒品牌来了

日前，星晨酩颂MATIN DE MONG-IRON品牌首发，将成为中国第一家场景化葡萄酒品牌，匹配消费者不同的饮酒时间，为用户带来针对性的葡萄酒选择。

这一开创国内第一家场景化葡萄酒品牌，来自葡萄酒圣地——波尔多。在法国最古老的波尔多产区，有一个历史悠久的小镇—内里让(Nérigean)，这里位于两海之间，拥有得天独厚的气候和风土；并且深受宗教影响，长久以来享受着建于12世纪的著名格兰德-索维修道院的庇护。

传说在内里让，有一座仙女的洞穴，里面藏着无尽的宝藏。据史料记载，内里让的地下洞穴其实是百年战争时期，妇女们的避难所。在土壤深层，巨大的岩石提供了天然的保护，至今我们仍然能够找到当年错综复杂的地下通道，地下洞穴。

不可思议的是，这里的清晨格外动人美景，连绵山丘包围着一望无际的葡萄园，随着四季更迭，这里每天都在别样的美景中苏醒，庄主由此被启发，以一天最美的时间之名，打造星晨酩颂，来向这短暂而又美好的清晨致敬，为热爱生活和美酒的人传递新开始的希望。

星晨酩颂就诞生于这个地方。这里拥有媲美列级葡萄园的优质黏土石灰岩土，比肩圣爱美隆列级葡萄园的风土条件，是孕育葡萄酒的好地方，每一瓶MATIN DE MONG-IRON都出自于酒庄，是你钟情的酒庄酒。

在星晨酩颂的世界里，自始至终尊重自然风土，尊重原始的酿造方式，尊重时间规律，为每一位热爱美酒的人，带来纯正有品质的法国葡萄酒。你不一定懂葡萄酒，但你一定能喝到纯正有品质的葡萄酒。

更为特别的是，星晨酩颂打破传统，开创性打造场景化的葡萄酒，将葡萄酒与时间和生活密切联系，针对早上、中午、午后、晚上等不同时间段，打造不同的葡萄酒，让选择葡萄酒的理由从未如此简单和丰富。

经过七百多个满怀希望和期待的清晨，星晨酩颂终于带来特别的首发之作“时间的礼物”，这份自然的馈赠，是内里让的特别所在，也是时间的神来之笔，它倾注着星晨酩颂对美好的热切追求，更是一种来自时间的邀请，邀请你打开属于你的特别时刻，令你每个时刻的心情，都拥有美酒的聆听。

对于每个人来说，生命中所度过的每一瞬，都是时间的礼物，星晨酩颂希望融入每个人生活中的特别瞬间，让每一瓶属于你的佳酿都是时间的礼物。（企文）

年份酒标准行业惯例与社会认知难以逾越？

■ 杨孟涵

年份酒标准问题再次被提出，不过这一次，声音来自业外。

江苏综艺集团董事长昝圣达指出中国白酒年份酒标准应与国际接轨，认知应与消费者接轨。只有将“真年份”酒的生产标准与消费者的认知接轨，统一为“酿造完成进入窖藏到灌装入瓶或入坛的时间”，消费者才能真正放心消费，同时只有标准与国际接轨了，才有利于白酒更好地走出国门、走向世界，从而易于被国外消费者所接受。

昝圣达建议，建立由公证机关介入，从开坛到灌装等环节，进行全程保真并出具公证书，再加上专家与质检机构还有由第三方机构邀请与酒企无关的评酒专家的鉴别，最后交由保险公司等三重外部保障，同时由市场监管部门强化对“真年份”酒的行业监管。

这已经不是“年份酒标准”问题第一次引发讨论和关注。“年份酒” 流行了多久，这个问题就困扰了多久。这种困扰与政府对此难以决断的现状和两个原因有关：一是白酒与“洋酒”的工艺不同；二是行业惯例与社会普遍认知存在很大分歧。

“年份酒”作为一种产品概念，从本世纪初开始流行，在普通消费者“酒是陈的香” 的朴素观念中，“年份酒” 大行其道，很快就席卷了全行业。但是与普通消费者简单化的认知不同，行业惯例中的“年份酒”，乃是运用“以酒调酒”的勾调技术，陈年调味酒与新产基酒勾调融合的产物。这种认知的分歧极为巨大，以至于民间从默认到质疑，从质疑到呛声，但依然难以撼动酒业在惯例与经济效益堆叠下所形成的“年份酒”现象。

近年来，消费者的“呛声”与反弹在业界引发一定回响。譬如有消费者因质疑茅台年份酒的表述真实性而发生诉讼案，通过这样诉诸法律的做法，将“年份酒标准”与“年份酒标准阐释权”这一尖锐问题摆放到了法律台面。

值得注意的是，这一次诉讼案，全行业依然站在茅台身后，不仅认同茅台年份酒成品中陈年老酒占很小比例的事实，也认可“50年茅台”，是以茅台存放了15年以上陈年基酒勾调的事实。

也就是说在两个问题上，社会普遍认知与行业惯例之间产生了背离。其一是，以少量陈年老酒加上大量新酒勾调的“年份酒”，是否属于真正的“年份酒”？其二是，非标称年份的陈酒，是否可以勾调出“标称”年份的“年份酒”？针对这些质疑，茅台以行业惯例来加以解释，这番解释也获得了行业的普遍认可。实际上，这也确实代表了行业在“年份酒”问题上的共同规则和普遍利益。

在“年份酒”标准问题上，业外的频频发难，代表了群体利益、群体价值对小团体利益与价值的冲击。

正如同社会群体普遍追求 “是非曲直”的朴素价值观，要大于某些小团体的默认规则一样，普遍性的朴素认知，应大于单一行业、单一群体的规则和惯例。

我们应该看到，行业惯例与社会普遍认知之间，即便壁垒千寻也终有被后者跨越、踏破的一天。至于接轨国际标准过程中存在的工艺问题（白酒年份酒以酒调酒的勾调方式），只要业界保持最大诚意，也终有用细化标准并在业内与业外寻求最大公约数来加以解决的一天。

疫情催生的新营销 不是“电视购物”

■ 卞川泽

酒业营销创新的口号一直在喊，酒企也一直在实践中摸索前行，但好像哪一次的创新都没有这一次来得这么快，这么突然，来得这么迫不得已。

一场疫情让很多行业按下了暂停键的同时，也逼迫很多行业开启了全新的营销模式，如某幼儿园卖烧烤自救，一天居然能卖出9000元；某餐饮饭店及时调整思路，重新打造外卖菜品，营业额比之前增长30%；上海知名酒吧在线营业，DJ直播“云蹦迪”，一场直播收获700万+音浪，一个晚上营收超过72万元……

酒行业的先知先觉们也在疫情及后疫情时代创新出了更多新的营销模式。

网络视频直播成为这一时期最火爆的事。5月28日，由银川市贺兰山东麓葡萄酒产业联盟、际加国际文化发展有限公司和宁夏法赛特酒庄联合发起的贺兰山东麓葡萄酒网红直播基地正式揭牌，开启了贺兰山东麓葡萄酒产业在互联网新零售领域一条联合创新发展之路。有专业直播市场代表艺人表示：“我们会以直播基地作为平台，以培训作为切入点，指导贺兰山东麓的各酒商，熟练掌握如何在互联网上做直播，从而带动产品销售。同时，根据每个酒庄的规模、特色，进行全面梳理，帮助酒庄选择合适的平台，确定营销策略，进行整合式营销，让各个酒庄都能借助直播平台进行品牌传播，提升销售业绩。”

在疫情的“催化”下，直播带货在各行各业均呈现野蛮生长的态势。罗永浩的第二场带货直播，也是他的卖酒“首秀”。在这场直播中，罗永浩主推的是谷小酒“米粒系列”，数据显示，谷小酒上架90分钟销售额超过1000万元。这一成绩，超出了许多白酒业内人士的预期。

有资深人士指出，尽管疫情之下直播营销成为大多数企业的选择。但直播带货不是“电视购物”，更要加深品牌认知。尤其是白酒行业从长期来看，从情感共鸣到商业转化，还需要企业的多方努力。

疫情之下受伤的不仅是酒企，还有那些仓库里压货囤积的经销商朋友们，不久前，河南贾湖酒业集团积极改变营销策略，稳固消费市场，一边创新消费模式，通过大众乐见的场景表达和体验，推广“云喝酒”场景化营销，同时推出“直播带货”、“云逛街”、“云购物”全新经营模式，开展全民营销，力促疫情下转型发展；一边从经销商和终端店入手，减轻他们的负担和压力，赢得了商家的赞扬。

5月16日，青岛啤酒1903社区客厅山东菏泽中达店开业，开业的头半个月内不仅有免费的啤酒喝，还有更多惊喜和福利。如今，青岛啤酒1903社区客厅不仅开遍青岛，而且在全国很多大城市都能看到，有网友高兴地表示，1903社区客厅提供各类青岛啤酒，在这里你不仅能喝到青岛啤酒的所有产品，还有很多是市面上买不到的款，另外还提供适合啤酒的各种肉食、烤肉、炒菜等等，味道真的不错。到了后疫情时代，青岛啤酒这种模式同样火爆不已。

为让消费者享受更多实惠与便捷，6月2日，青岛啤酒与美团点评达成战略合作，双方将依托各自优势资源，拓展更丰富的消费场景，进行全渠道品牌渗透，在助力传统快消行业加速企业数字化营销步伐的同时，触达更广泛的年轻客群，为消费者带来全新的消费体验。

疫情宅家的这几个月里，每个人都被不同的亲朋拉进各种各样的群，多的有几十个，少的也有三五个，几乎无一例外都是购物群，卖蔬菜的、水果的、海鲜的、酒水饮料的。这些群大多以社区或者某一城市区域为核心，送货上门。

郑州的烟酒专卖店老板童先生正是很好地利用这一优势，利用身边的人脉资源建起了五个群，只要购买金额达到50元即可送货上门，由于他较早采取这种营销模式，在2、3月两个月内，他每天的销售都达几千元，超过了往年同期的一半左右。

每天都在发生变化，尤其在这个信息爆炸、千变万化的时代，这场疫情不过是变化的“催化剂”罢了。疫情过后，人们的思维和消费习惯发生了变化，如更加关注健康、宅家成为自然、线上购物成为常态、个性消费更加明显等等。哪一种营销创新更适合你，则需要企业根据自己的实际去量身定制或者适应改变了。