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

冬天储存葡萄酒 你应该知道的小技巧

随着冬天的到来，人们要经历低温的考验，葡萄酒也不例外。葡萄酒的运输和储存都是一个很棘手的问题。

影响葡萄酒存储的主要因素

1. 温度

温度过高，葡萄酒容易熟化，果香会逐渐散发，香气和风味物质都会逐渐消失，变成一股刺鼻的酒精。温度过低，葡萄酒的口感结构会直接被破坏，酒体损坏后，风味物质完全体会不到，这个时候的葡萄酒和葡萄汁没有什么区别。

葡萄酒的理想存储温度是12–15摄氏度，如果满足不了这个条件，扩大到5–20摄氏度也可以，而且要注意的是，无论是储存还是运输，需要尽量避免葡萄酒的温差过大，不要超过10摄氏度。

2. 湿度

湿度过低，软木塞容易干燥，造成开瓶困难、断塞，时间久了，会导致氧气进入葡萄酒，加速葡萄酒的氧化。湿度过高，会导致霉菌的滋生，软木塞容易污染，进而影响葡萄酒的口感。

冬天储存葡萄酒要注意什么问题

1. 不可放于室外

放置在室外时间过长不仅容易出现爆瓶现象，而且酒体会受损，直接破坏葡萄酒的口感。因为葡萄酒达到冰点温度时，容易析出酒石酸与单宁等物质，会略微影响葡萄酒的口感。同样，冬天的后备箱再也不适合放酒啦，大家别忘记及时把宝贝搬回家。

2. 远离暖气片和地暖

冬季供暖之后，室温一般会升至20度以上，这个温度对于葡萄酒来说偏高，如果想继续在室温下保存，注意一定要远离热源，不要放在暖气片附近，防止爆塞。

如果家里采用地热取暖，室内空气干燥，易使木塞干裂，最好采取45度倒立的角度，让酒液充分接触木塞，保持木塞的潮湿度不至于干裂。

也可以使用纸包住酒瓶并撒一点水，保持湿润。可以放置在避光、湿度相对不高且恒温的地方。

3. 不可放置在窗户附近

冬季昼夜温差比较大，放置在窗户附近葡萄酒容易受户外温度变化的影响，如果温度骤降，极易爆瓶。

4.对频繁开关的空调不耐受

相比北方，南方冬季温度低于储存葡萄酒来说是适宜的，需要注意的是，如果频繁开关空调，酒塞可能会因为反复的热胀冷缩而漏气。

综上所述，葡萄酒应该存储在日夜温差与季节温差都尽可能小的地方。如果条件允许，可以购买恒温及湿度可调的葡萄酒柜，如果没有酒柜，也可以放在衣柜或者冰箱等温度适宜且温差小的地方，避免温差过大。不要让葡萄酒靠近暖气片，不要靠近窗外，严禁放在室外。

短期储存的葡萄酒可以放入冰箱，这种储存方式对口感的影响较小，并且会让香气变得封闭，只需要在饮用前让温度逐渐回升即可。 **（紫熏）**

贵州习酒 云南运营中心实体正式入驻云南

日前，贵州习酒云南运营中心实体正式入驻云南启动仪式在云南省贵州商会成功举办。来自各行各业的优秀品牌企业代表、营销“大咖”以及网络营销实战人员齐聚一堂，共谋品牌聚势成长之道。

据了解，习酒公司位于世界酱香型白酒核心产区——赤水河畔，从1952年建厂至今，已经走过了68年的发展历程。一直以来习酒公司始终秉承匠心匠德，坚守“发展、生态、安全、质量”四条底线，以传统古法酿造工艺，酿造出香优雅的高品质白酒。

会上，习酒公司发表了针对品牌营销痛点，探讨企业品牌如何精准营销、开源节流；把握趋势，抓住AI智能、大数据、流量活动等带来的市场机会；整合优质营销资源，深化合作，互助互利，聚势共赢等讲话。

品鉴会还结合云贵两省红色旅游资源较为丰富的特点，就如何进一步加强两省在红色文化旅游方面的合作做了深入探讨和交流，并达成共识。 **（马琛）**

“百亿西凤”注入新动力

西凤酒校企合作大会在宝鸡隆重召开

日前，由中国酒业协会主办、中国酿酒原料及品质安全研究院和陕西西凤酒厂集团有限公司联合承办的中国酿酒原料及品质安全研究院项目启动暨西凤酒校企合作大会在宝鸡隆重召开。

会议由中国轻工业联合会副会长贾志忍，宝鸡市市长惠进才等领导；中国工程院院士、大连工业大学食品学院教授朱蓓薇，中国酒业协会理事长宋书玉，中国酒业协会名誉理事长王延才，中国食品发酵工业研究院有限公司总经理董建辉，江南大学副校长徐岩等行业领导和国内著名院校专家出席。会议由中国酒业协会秘书长何勇主持。

此次会议的举办，对有着“炎黄故里、白酒之乡”的宝鸡市有着重大意义，为宝鸡市和中国白酒产业高质量、可持续健康发展贡献一份力量；为西凤酒“百亿目标”的达成注入新动力，为中国酒业发展步入可持续、高质量发展描绘出浓墨重彩的一笔。

守护舌尖安全 酿酒原料研究院坐落西凤

会上，宝鸡市市长惠进才表示，宝鸡市作为全国性综合交通枢纽和生产服务型国家物流枢纽承载城市，市委市政府正在大力推进百亿经济建设，加快体制机制改革，加大品牌建设力度，推动西凤酒发展质量不断提升。同时，宝鸡作为中国风香型白酒的发祥地，惠进才对在这里以独特的生产工艺传承发展千年的西凤酒予以肯定，对下一步发展提出殷切的希望；他认为，西凤酒与酒协高校的强强联合，有助于提升西凤酒的品牌建设能力，对提高产业链、供应链水平具有重要的意义。

中国酒业协会理事长宋书玉还发表了题为《创新引领 智慧酿造》的主旨演讲，他指出，好酒不仅是酿出来的、调出来的，更是种出来的，提升中国白酒品质，就是要聚焦原料与品质、产区与品质、微生态与品质、风味与品质、香型与品质、酒度与品质、贮存与品质、智慧酿造与品质、饮酒与品质九大核心，这也是中国白酒科技创新引领产业未来的着力点。

同时，在会议期间，确定中国酿酒原料及品质安全研究院设立于西凤集团，并举行揭发聘书仪式，聘用中国工程院院士朱蓓薇为研究院院长，中国酒业协会理事长宋书玉、中国酒业协会名誉理事长王延才为名誉院长及顾问，并聘用各名行业领导、院校专家为副院长及首席科学家。

品质战略再添新翼 从源头提升品牌价值

中国酿酒原料及品质安全研究院的建立，将持续发挥自身在白酒酿造原料安全和品质提升方面的主导作用，持续用科技创新为传统酿造注入“新鲜血液”，不遗余力的为广大消费者守护“舌尖上的安全”，持续引领中国白酒行业健康绿色高质量健康发展。

作为研究院建立主要参与者，西凤集团党委书记、董事长张正指出，中国酿酒原料及品质安全研究院设立在西凤，是协会和广大消费者对西凤品质和科研实力的认可和信赖，西凤要从自身做起，不断强化全员全过程质量监督把控，依托研究院平台，不断加大科研力量和投入，推进产学研一体化建设，积极开展品质安全领域科研攻关和课题研究，不断提高西凤酒品质水平，为老名酒增添新动能。“十四五”期间，西凤将坚持文化引领、品牌聚焦、营销创新、管理优化，着力推动质量变革、效率变革、动力变革，打造品牌建设、市场建设、文化建设和企业管理新高度，不断提高贯彻新发展理念的能力和水平，助力宝鸡千亿酒产业集群建设，力争将以西凤酒为龙头的陕酒经济打造为陕西发展的新支柱产业，在中国白酒高质量蓬勃发展的征程中展现新作为、做出新贡献。

可以看出，这是继去年张正提出“高端化全国化”品牌战略和“打造百亿西凤，回归一流名酒序列”发展目标后的又一个重大战略决策，也是为了将西凤酒的品质把控做到更好的着力点。

同时，现场还进行了西凤酒原粮基地授牌仪式，不仅是为了进一步在陕北其他地区和企业驻地周边扩建原粮基地，保证产品品质安全；更是发挥了西凤三产联动优势，助力地方脱贫攻坚和经济发展。

在过去的几年中，西凤酒在榆林市佳县建设高粱基地，并逐步在陕北其他县区和企业进行推广，共种植原粮16万亩，实现原粮标准化种植和可精细化管理，守护百姓舌尖上的安全。助力产业脱贫攻坚，同时推动优质产业为主体，实施数字化、智能化工厂建设，不断提高西凤酒的水平，为老民酒增添新动能。

今年，西凤酒不断推进各项建设项目，其中最为突出的就是今年四月份开启的技改项目。目前，施工面积已达470亩，3万吨风香型基酒车间、三万吨制曲车间土建已完成100%，精装修也已完成95%以上，3万吨储酒项目土建完成度也已达到95%。在这些项目于明年全体竣工后，西凤酒厂将成为西北地区最具影响力的白酒生产基地，为西凤酒品质建设，打造起坚实的后盾，为进入百亿名酒阵营计划注入强大动力。

百花齐放 发展优质风香型核心产区

为充分发挥宝鸡白酒原产地核心优势，加快建成优质风香型白酒核心产区、品牌聚集区和白酒产业集群，有力推动宝鸡白酒产业和经济社会快速发展，宝鸡市人民政府还与中国酒业协会达成了战略合作协议，共建“中国风香型酒城”。

同时，现场还签署了西凤酒校企合作协议。一直以来，西凤酒秉承品质理念，坚持产学研结合，积极与江南大学、陕西科技大学、西北大学、陕西师范大学、中国食品发酵工业研究院、陕西理工大学、西安理工大学、山西农业大学、大连工业大学等国内多所著名高校及科研院所合作，开展了一系列重大科研项目研究，为企业发展提供了有力支撑。

研究院的入驻，原粮基地建设，校企合作。西凤紧握“品质发展”筹码，让西凤酒各类产品的品质得到保障，为西凤酒回归一线名酒序列添加核心力量。

此后，集中国酿酒原料及品质安全研究院、“中国风香型酒城”等诸多加成于一身的西凤酒，其发展潜力不可预估。在继茅台、五粮液、汾酒将头部故事讲好之后，西凤也将续写品质传奇，以陕西为根，在这片充满传奇的土地上，向全国饱满凤凰重生的故事，谱写中国白酒行业科学、和谐、跨越式发展的时代新篇章。“西凤未来一定是爆发式地增长，犹如引爆、喷发的一座火山。” **（据中国酒业新闻网）**

探寻醇白深处的纯粹与深邃

夏布利醇白之夜品鉴派对在京举办

■ 梁红灿

若在颜色中求极致纯粹，当属无瑕无垢之醇白；若在浩瀚的葡萄酒世界中寻觅，唯集纯粹与深邃于一身的夏布利白葡萄酒方可诠释。

日前，身着白色服装的来宾们陆续走进白色鲜花、白色帷幔、白色桌饰妆点下的北京Tomacado花居餐厅，参加一场名为“醇白之夜品鉴派对”的夏布利/Chablis主题派对。

随着一离夏布利白葡萄酒在扩香石上散逸出盈盈白色花香、梨子、白杏等白色水果的香气，夏布利展现出它气宇非凡的身姿。为了更深入地了解和体验夏布利的醇白之美，来宾们在国内知名葡萄酒讲师同时也是勃艮第/Bourgogne葡萄酒大使徐伟小皮的引领下，走进它晶莹世界的怀抱。

万里可跨越 云游夏布利

夏布利/Chablis地处法国北部的小镇，位于勃艮第/Bourgogne最北部的。为了生动展现夏布利独特的风土与风貌，夏布利所属的勃艮第产区协会特地准备了一部云游夏布利的视频。

视频中，勃艮第葡萄酒行业协会/BIVB夏布利/Chablis委员会的主席Jean-Fran?ois BORDET先生，化身为此次云游的引路人，首先来到坐落于丘陵高地的小夏布利/Petit Chablis，介绍了小夏布利/Petit Chablis的特别土壤——波特兰阶/Portlandien。这种土壤会为小夏布利/Petit Chablis葡萄酒带来世界上既诱人、又令人愉悦的清新感。小夏布利/Petit Chablis之后，BORDET先生行走在夏布利/Chablis法定产区的土地上，介绍了启莫里阶/Kimméridgien这种成就夏布利/Chablis经典的土壤。

介绍完启莫里阶/Kimméridgien土壤，沿河岸而行，静静流淌的瑟兰河/Serein把夏布利/Chablis一分为二，BORDET先生引领来宾参观了位于蒙曼/Montmains的夏布利一级园/Chablis Premier Cru。然后越过山丘，最后来到面积最大的夏布利特级园/Chablis Grand Cru克罗/Les Clos*Climat，了解这里的风土。

分级显高贵 基因更传奇

在云游之后的品鉴环节中，知名葡萄酒讲师徐伟老师向来宾分享了自己夏布利/Chablis的餐酒搭配秘诀，其中夏布利/Chablis最经典的美食搭配是同样醇白色的奶酪和生蚝，夏布利/Chablis所拥有的白色精致花香和果香与奶酪的细腻奶香交织辉映，口中更添馥郁美感；其洁净的酸度可以克制生蚝的腥味与杂味，其矿物质感却可以凸显生蚝“海中牛奶”的特殊馨香与口感。而越是高级别的夏布利/Chablis，越能为纯粹又经典的美食赋予更丰富且深邃的醇美体验。

夏布利的级别与法国葡萄酒遵循的分级制度，以及夏布利独特的特级园克罗密切相关。

AOC(Appellation d'Origine Controlée)中文直译为“原产地命名控制”，意译为法定产区，代表符合该产区法律规范、有品质保证的葡萄酒，是整个法国葡萄酒分级制度中品质最高的一级。而法定产区通常由低到高又分为；大区级/Régionale、村庄级/Village、村庄级一级园/Village Premier Cru和特级园/Grand Cru。在高起点的夏布利/Chablis，法定产区直接从村庄级/Village AOC起步，分为；村庄级/Village和村庄级一级园/Village Premier Cru、夏布利/Chablis和夏布利一级园/Chablis Premier Cru、特级园/Grand Cru。其中村庄级包含小夏布利/Petit Chablis这一法定命名。

夏布利/Chablis如此优秀源于此地是勃艮第/Bourgogne地区特有的宝藏，它不仅是精确划分的地块，更有独特的地理条件和气候条件，再结合人的辛勤劳作，通过霞多丽/Chardonnay进行表达，由此诞生了享誉全球的不可思议的分级地块。其中夏布利一级园/Village Premier Cru有40个，夏布利特级园/Grand Cru则有7个。

品鉴过3个一级园后，一个名为“管中窥豹”的图像游戏环节引起了来宾们的兴趣。LED屏幕上以分块的方式逐步显示对夏布利/Chablis有特殊意义的人物或地区的照片，来宾们通过照片中的冰山一角来猜测答案，最高奖品正是夏布利一级园/Chablis Premier Cru。夏布利一级园/Chablis Premier Cru大部分种植于启莫里阶/Kimméridgien石灰岩土质的山坡，因其独特的纯净度、新鲜感和矿物感而与众不同，良好的陈年潜质给来宾们带来美好又独特的记忆和享受。

醇白之夜品鉴派对另一个吸引来宾兴趣的游戏环节是征集夏布利特级园的品酒词，答案在协会精心准备的品酒视频之后公布，相符的来宾获得了协会提供的特别奖品。

相比较而言，夏布利特级园/Chablis Grand Cru最为珍稀，它仅位于瑟兰/Serein河右岸陡峭的山坡上分布着启莫里阶/Kimméridgien岩土的地方，主要面向南方/西南方，这个朝向可以从早到晚享受到阳光。夏布利特级园/Chablis Grand Cru至少要陈酿至收获季第二年的3月15日。夏布利特级园/Chablis Grand Cru的7个*Climats更是各具特点，个性分明：25.9公顷的布朗修/Blanchot充满花香；15公顷的布果/Bougros圆润，富有矿物感；25.9公顷的克罗/Les Clos充斥矿物感和力量感，极具陈年潜力；9.4公顷的格努依/Grenouilles饱含花香、果香和油质感；10.8公顷普雷尼斯/Preuses入口悠长、强劲、浓缩，具有杰出的陈年潜力；10.5公顷的瓦蒂/Valmur其矿物感和果香非常平衡；15.4公顷的沃德西/Vaudésir极有活力，花香和圆润感都令人印象深刻。

派对现场，徐伟老师解读了夏布利/Chablis2020年份信息，这是一个早熟且经典的年份。虽然气候炎热干燥，但是却显示出了冷年的特征：酒精度低、口感清爽、具有平衡感。当世界试图保护自己免遭新冠侵袭的时候，夏布利/Chablis的葡萄树也在努力克服天时地气带来的不良影响。忙碌的采收从今年8月24日开始，直到9月中旬结束。专业人士估算，2020夏布利/Chablis葡萄园的平均产量在5200–5700升/公顷之间，潜力为6000升/公顷。因此，可以预见，2020年夏布利/Chablis是一个早熟而经典的年份，将永远被铭记。此外，徐伟老师还向大家介绍了2020年夏布利/Chablis的整体市场情况。夏布利/Chablis和小夏布利/Petit Chablis的销售量保持稳定，一级园/Premier Cru和特级园/Grand Cru的出口量显著增加出口量增加了16.7%，出口值增加了16.7%。夏布利/Chablis在中国的销售也保持稳定的状态。虽然中国比较喜欢红酒但是近年来勃艮第/Bourgogne的白葡萄酒在中国的出口量有所增长，而夏布利/Chablis葡萄酒占据了勃艮第/Bourgogne白葡萄酒出口中国总量的27%。这一切都显示着夏布利/Chablis的美好前景。

醇白之夜品鉴派对的时光飞逝而过，来自Domaine Passy Le Clou的Lily ZHOU代表勃艮第葡萄酒行业协会/BIVB向来宾致谢，并再次表示：“夏布利/Chablis的卓然风采并非来自上天厚爱，是一代代夏布利/Chablis葡萄农奋斗的结果。现如今，目前已是夏布利/Chablis第十三、十四代的葡萄农新生代们将千年传承的技艺与创新科技融为一体，再加上耐农付上千年的执着坚守，才造就了如今葡萄酒史上最著名的白葡萄酒巅峰之作：夏布利/Chablis白葡萄酒——醇白深处的传奇。

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

泸州老窖全新战略 “高光”剑指白酒轻奢消费时代

■ 吕俊岐

泸州老窖全新战略品牌，出道即“高光”！日前，以“未来·高光已来”为主题的《中国白酒轻奢消费趋势白皮书》暨泸州老窖全新战略品牌上市发布会在上海盛大举行。

中国酒业协会理事长宋书玉，中国酒业协会秘书长何勇，著名白酒专家、黑龙江酿酒工业协会原会长栗永清，著名白酒专家、教授级高级工程师李大和，著名白酒专家、剑南春集团有限责任公司总工程师合成，著名白酒专家、四川轻化工大学校长庹先国，著名白酒专家、江南大学副校长徐岩，著名白酒专家、四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师赖登煜，中国食品发酵工业研究院副院长宋全厚，著名白酒专家、江苏苏酒集团副总裁周新虎，新华社总经理室副总经理、中国财富传媒集团负责人潘海平，中国经济信息社党委委员、中经社控股有限公司董事长吴学俊，中国经济信息社新华指数副总经理曹占忠，上海第一财经传媒有限公司总经理陈思劼，深圳市柔宇科技股份有限公司董事长刘自鸿，广东省广告集团股份有限公司副总裁、董事会秘书廖浩，巨量引擎大众消费业务策略总经理陈鄂，上海中心大厦建设发展有限公司党委书记、总经理顾建平，泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼，泸州老窖股份有限公司党委委员、常务副总经理王洪波，泸州老窖股份有限公司销售公司党委书记、常务副总经理李小刚等重量级嘉宾出席发布会，与全国近百家媒体共同见证“高光”品牌发布。

发布会同时举行了“中国轻奢消费趋势高峰论坛”，发布了《中国白酒轻奢消费趋势白皮书》，把脉中国消费升级趋势、中国轻奢消费发展潜力，为中国白酒轻奢化发展勾画蓝图。

白酒消费轻奢化趋势涌动

消费，是中国经济品质改变和“颜值”提升的生动缩影。经过改革开放40多年的快速发展，随着中国居民可支配收入的攀升和数字化带来的消费推动力，中国正迎来一个消费全面升级的新时代。中国不仅形成了超大规模的消费市场，而且形成了更加追求创新和变化、更加偏好新产品和新体验的消费文化。

中国酒业协会理事长宋书玉在发布会致辞中表示，新时代白酒产业的重要特征是不缺酒，缺好酒。因此，只酿好酒、只卖好酒、只喝好酒必将引领产业的未来。消费者追求美好生活，越来越注重好酒的内涵，乐见透明的品质、透明的价格、透明的服务。中国白酒收于光瓶，是价值的回归，是品质的体现。泸州老窖全新战略品牌“高光”亮相，正是回归白酒价值本身。

发布会上，中国酒业协会携手泸州老窖，巨量引擎发布了《中国白酒轻奢消费趋势白皮书》。通过对中国新中产白酒轻奢消费的全面洞察，发现未来引领白酒消费市场头部人群的发展特征，为白酒企业的决策提供参考。巨量引擎大众消费业务策略总经理陈鄂现场分享了白皮书提出的五大主要观点：国内大循环为主的新经济格局形成，内需提质扩容引领白酒轻奢化新消费；新中产人群分化，新奢族崛起，多元化需求将带动白酒轻奢化大繁荣；新奢族酒水消费特质标签明显，新标签将促进白酒轻奢化规模大扩容；新奢族文化自信彰显，呼唤审美创新，白酒轻奢化将诠释东方文化新美学；新奢族更青睐体验、可互动、更便捷的购物场景，新零售将成为白酒轻奢化消费新模式。

泸州老窖推出全新战略品牌“高光”，布局中国消费升级、轻奢消费崛起的新消费时代。高光，定位为中国白酒行业首款新轻奢主义白酒，首创中国轻奢白酒品质标准，创新引领白酒轻奢消费时代，开启泸州老窖第三曲线。

“高光”定义“新轻奢主义白酒”

会上，泸州老窖全新战略品牌“高光”重磅亮相。高光，是泸州老窖在白酒市场迎来消费理性化、品质刚需化趋势以及光瓶酒市场持续扩容升级、高端光瓶成监海新机遇的形势下，基于泸州老窖强大的品牌势能、坚实的品质体系、全面的销售渠道推出的新轻奢主义白酒。“高光”推出高光G1、高光G2、高光G3三款产品，均为浓香型白酒，度数分别有38%vol、40.9%vol、52%vol，核心推广度数为40.9%vol。“高光”提出轻奢白酒6G品质标准，品牌目标人群为80后、90后新奢族。

泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼就高光品牌的战略定位进行了解读。他指出，“高光”品牌是泸州老窖继特曲、国窖1573之后的第三曲线。作为高端光瓶酒市场的引领者，“高光”既是泸州老窖一条新的增长曲线，也开辟了一条新赛道，这条赛道既是面对国内大循环的赛道，也是一条走向世界的国际化赛道。

刘淼还强调，“高光”的上市，是泸州老窖重大的创新实践，力求实现四大创新与引领：一是品类的创新与引领，成就高端光瓶酒领导品牌；二是品质的创新与引领，成就消费者对美好生活的高标准追求；三是品牌的创新与引领，打造品牌高端调性，赢得文化归属和品牌认同；四是价值体验的创新与引领，做好产区文化体验和消费者沟通，提升文化价值。“高光将推动中国高端光瓶酒品类的发展与繁荣，2020年将有望成为中国高端光瓶酒的元年。”

发布会当天，中国酒业协会组织13位著名白酒专家对高光三款产品进行了品鉴，形成一致鉴评意见：高光G1“清亮透明、窖香舒适、入口甜润、柔和净爽、协调余香、风格典型”；高光G2“清亮透明、窖香舒雅、入口柔顺、协调动爽、回味陈香、风格典型”；高光G3“清亮透明、窖香陈雅、入口绵柔、醇甜馥郁、诸味协调、回味余长、风格典型”。

“高光”剑指轻奢消费未来十年

看十年澎湃，论高光未来。本次发布会举行了“中国轻奢消费趋势高峰论坛”，邀请中国酒业协会秘书长何勇、中国经济信息社党委委员、中经社控股有限公司董事长吴学俊，深圳市柔宇科技股份有限公司董事长刘自鸿，上海第一财经传媒有限公司总经理陈思劼，广东省广告集团股份有限公司副总裁、董事会秘书廖浩，泸州老窖股份有限公司副总裁、常务副总经理王洪波六位嘉宾既是面对国内大循环的赛道，也是一条走向世界的国际化赛道。

刘淼还强调，“高光”的上市，是泸州老窖重大的创新实践，力求实现四大创新与引领：一是品类的创新与引领，成就高端光瓶酒领导品牌；二是品质的创新与引领，成就消费者对美好生活的高标准追求；三是品牌的创新与引领，打造品牌高端调性，赢得文化归属和品牌认同；四是价值体验的创新与引领，做好产区文化体验和消费者沟通，提升文化价值。“高光将推动中国高端光瓶酒品类的发展与繁荣，2020年将有望成为中国高端光瓶酒的元年。”

发布会当天，中国酒业协会组织13位著名白酒专家对高光三款产品进行了品鉴，形成一致鉴评意见：高光G1“清亮透明、窖香舒适、入口甜润、柔和净爽、协调余香、风格典型”；高光G2“清亮透明、窖香舒雅、入口柔顺、协调动爽、回味陈香、风格典型”；高光G3“清亮透明、窖香陈雅、入口绵柔、醇甜馥郁、诸味协调、回味余长、风格典型”。

“高光”剑指轻奢消费未来十年

看十年澎湃，论高光未来。本次发布会举行了“中国轻奢消费趋势高峰论坛”，邀请中国酒业协会秘书长何勇、中国经济信息社党委委员、常务副总经理王洪波六位嘉宾既是面对国内大循环的赛道，也是一条走向世界的国际化赛道。

刘淼还强调，“高光”的上市，是泸州老窖重大的创新实践，力求实现四大创新与引领：一是品类的创新与引领，成就高端光瓶酒领导品牌；二是品质的创新与引领，成就消费者对美好生活的高标准追求；三是品牌的创新与引领，打造品牌高端调性，赢得文化归属和品牌认同；四是价值体验的创新与引领，做好产区文化体验和消费者沟通，提升文化价值。“高光将推动中国高端光瓶酒品类的发展与繁荣，2020年将有望成为中国高端光瓶酒的元年。”

发布会当天，中国酒业协会组织13位著名白酒专家对高光三款产品进行了品鉴，形成一致鉴评意见：高光G1“清亮透明、窖香舒适、入口甜润、柔和净爽、协调余香、风格典型”；高光G2“清亮透明、窖香舒雅、入口柔顺、协调动爽、回味陈香、风格典型”；高光G3“清亮透明、窖香陈雅、入口绵柔、醇甜馥郁、诸味协调、回味余长、风格典型”。

葡萄酒营销的“未来时”

没有经销商 只有服务商

“强强联合，线下快闪！”近日，长城葡萄酒参与的“漫月食光”航天主题快闪活动亮相北京。借势“航天IP”，长城葡萄酒的品牌推广“活动再引“大流量”。不止于线下的门庭若市，线上同样收获了新一批粉丝。

有业内人士指出，当前最符合趋势的“携手强势IP、跨界聚合、线下体验”都可以在此次“漫月食光”活动中看见。作为国产葡萄酒的头部企业，长城葡萄酒“亲自示范”了葡萄酒品牌推广与营销的“未来时”。“重线下、重体验”，把消费者体验放到“第一位”，不断增加产品与消费者的“零距离”接触机会。

要“线上流量” 更要“线下体验”

“酒香也怕巷子深”已经是行业共识，某款葡萄酒被认可品质的前提是，有一定规模数量的消费者给出了“肯定”评价。因此，宣传始终是葡萄酒品牌发展过程中必不可少的一环，但随着时代的变迁，科技、经济、文化等“一变再变”，品牌宣传的方式也从单一走向了多元。

电视广告、网页广告、客户端广告，一直到现在“如火如荼”的短视频广告、直播带货。从这个发展规律来看，大家仍是跟着“流量”走，“哪里人多就在哪里开展”。对此，有业内专家指出，葡萄酒品牌宣传“需要随波逐流”，但也需要借鉴白酒经验。

线上是“时代大势”，抖音、快手等等热门短视频平台就是有“大流量”，作为一种“时代趋势”是任何品牌方都不能抗拒的，调拨资源到线上“无可厚非”。还是以长城葡萄酒为例，今年以来多次组织线上直播，从企业高层站台到联手明星大咖，可以说使出了“浑身解数”。

中粮集团副总裁陈朋，中粮酒业董事长、总经理王浩作为特邀大咖主播，亲自带货选品；知名主持人李艾、实力派女演员刘敏涛参加长城葡萄酒举办的“公益直播”等等。

但纵观长城葡萄酒今年以来的各种动作，线上仅仅是其“广撒网”的一个操作，线上推广在一定程度上带动了销售，但其对于品牌的提升作用相比于沉浸式的体验营销还是相对有限，因为只有通过线下这种与品牌的“亲密接触”，才能令消费者深度感知一个品牌的文化内涵，进而对品牌产生记忆点，提高其市场号召力。而这一点，我们从近年来白酒品牌的推广案例中也可以看到，例如茅台的茅粉节、泸州老窖的封藏大典、李渡的酒厂体验游等等，都通过这种零距离互动的方式传播品牌理念，深度捆绑消费者。

线上配合线下 葡萄酒营销的“未来时”

一方面是白酒品牌推广经验在在前，不管是以前的主攻“政商渠道”，还是当前流行的“酒旅融合”，不断扩大“沉浸式体验营销”规模，这一切都足以说明线下的重要性；另一方面，酒水的功能属性也确确实实需要加强消费者的线下“体验”。

此外，随着消费升级以及消费观念的日益理性，线上推广的作用越发体现在将好酒信息“曝光”出去，引起消费者的关注，这种方式相当于为消费者开启了“一扇门”，但若要吸引其走进去并且愿意留下来，进而获得其认可，于厂家和品牌商而言，肯定还需要极致的服务。

正如“酒圈”内正在兴起的一个观点，“未来没有经销商只有服务商”。随着互联网的普及以及即时通讯工具的成熟，信息鸿沟正在消失，卖方与买方的“产品信息差”越来越小。以往依靠信息差赚差价、“单纯卖货”的经销商正在逐渐失去其价值，为了避免被淘汰，经销商也必须向转变经营思路，向服务商转变。

目前，直播带货已经不是什么新鲜事物了，同时能够展开高参与度的沉浸式场景营销进行用户裂变才是传播的决胜关键。如果说，“线上+线下”的品牌推广模式，属于“葡萄酒营销的现在时”；那么，不断拉近品牌与消费者的距离，增强线下体验与分享则是“未来时”。 **（蒲燕）**

取经白酒 葡萄酒头部企业 发力“餐饮渠道”

“今年由于疫情的原因，国产酒加上进口酒，大概每天只打开200万瓶葡萄酒。按照2个人喝一瓶酒算，每天只有约400万人在喝葡萄酒，这跟中国14亿人口的庞大数字是极不相称的。”这是张裕股份公司总经理孙健，在近日举办的“2020橄榄中国餐厅大奖颁奖盛典”上的一段发言内容。

也正是基于销售量与市场容量极为不相称的事实，孙健强调，“张裕希望与中国优秀的餐厅和名厨合作，一起推广葡萄酒，让中国消费者爱上葡萄酒，爱上中国葡萄酒。”而对于这样的表态，着实赢得了不少业内人的“赞同与肯定”。

作为一种饮品，葡萄酒推广应更多借助大众化的餐饮渠道，不断拉近与消费者距离，让其不断融入消费者的日常消费生活之中。

葡萄酒企 纷纷“加码”餐饮渠道

“无酒不成席”，由这句中国古话就不难看出，国内酒类产品的销售离不开“酒席、酒场”，或者说是无法脱离线下消费场景。今年疫情更是验证了这一点，餐饮渠道备受打击的同时，酒水市场也是“愁云惨淡”。

以酒水消费大省山东为例，山东糖酒副食品商业协会估算，春节期间受到疫情影响，全省酒水在餐饮渠道的整体损失超过120亿，当地酒商可以说是“伤筋动骨”。疫情缓解以来，餐饮渠道不断恢复，酒水销售才有“抬头”的迹象。

有酒商表示，一场疫情，让许多“一头扎进”线上业务的酒企又重新认识到了，餐饮渠道的销量才支撑公司运营的“重要支柱”。

今年以来，我们看到，越来越多的葡萄酒企也开始加码餐饮渠道，尤其是以头部酒企为主。

张裕早在4月便推出了“婚宴喜寿”系列活动，将目光瞄准婚宴市场。此次一举夺得2020橄榄中国餐厅大奖“年度中国葡萄酒大奖”，是张裕进一步发力餐饮渠道的表现。

另外，王朝也推出了“晒王朝美酒，秀家宴美食”、“王朝婚礼纪，美酒爱相随”活动，长城葡萄酒亦上线“国宴家事？共饮长城；百万宴席？百万好礼”活动，全方位聚焦宴席场景和需求。

有业内人士分析道，餐饮渠道需要“进店费、开瓶费、专场费”等各种费用，从当前大多数葡萄酒企业的“体量”来看，其并不具备加码餐饮渠道的硬实力。这也是为什么餐饮渠道主要是头部酒企在做的原因。

“带头”突围 向白酒企业“取经”

“先期大投入，与缓慢的销量增长”，其实，从孙健在“2020橄榄中国餐厅大奖颁奖盛典发言中也可以看到，为什么只有头部酒企才能“玩转”餐饮渠道。

其实，提升旗下品牌产品销量仅仅是张裕加码餐饮渠道的目的之一，另一个目的，则是希望通过遍布全国的餐饮渠道，提升普通销售中对葡萄酒的关注度，让更多消费者随时“看得见、摸得到、买得着”葡萄酒。

据了解，除了参与“橄榄中国餐厅大奖”，并成功斩获“年度中国葡萄酒大奖”外。张裕方面还曾与“亚洲侍酒师教父”林志帆老师联合启动“中国侍酒师100计划”；发起“7天葡萄酒公益行动”等等。简而言之，张裕一直在通过各种形式培育中国葡萄酒市场的消费氛围，倡导广大消费者爱上葡萄酒。

疫情之年，葡萄酒市场消费基础薄弱的问题被“放大”。从长远的发展角度看，拉近葡萄酒与消费者的距离，才能从根本上解决问题。目前，头部企业“带头”破局，无疑起到了良好的示范作用，并为后续企业铺出一条路来。只有这样，才有望扩大葡萄酒在整个餐饮渠道中的份额。

另外，在具体举措上，葡萄酒还可以向白酒企业“取经”。除了配套优惠折扣、提高返利支持、开展多种样式的促销活动等常规举措外，还可直接对接餐饮企业，推出“平价销售”服务等，今年以来，多家知名白酒企业也表态“加码餐饮渠道”。如西凤藏北省区经理张博表示“西凤今年会重点做线下餐饮渠道”；谷小酒创始人刘飞表示，对于谷小酒来说，要建立与餐饮终端的共生关系。

在业内专家看来，现阶段，酒企“加码餐饮渠道”一方面可以借用餐饮渠道的大流量，尽快恢复良性库存；另一方面也可以利用好市场复苏期，助力品牌宣传。**（据葡萄酒酒研究）**