

## 奔富礼赞系列 177 周年 限量款葡萄酒震撼上市 华致酒行成独家代理

日前,享誉全球的奢华葡萄酒品牌 Penfolds 奔富亮相海南省海口市举办的第二届中国国际消费品博览会。

作为葡萄酒行业领军者,奔富首次参展消博会,并在这一全球独具特色的消费精品盛会上,发布全新酒款奔富礼赞系列 177 周年限量款葡萄酒,旨在为中国消费者带来高品质的产品和多元化的葡萄酒体验。

此外,奔富与华致酒行战略合作再度升级,华致酒行将成为奔富礼赞系列 177 周年限量款葡萄酒独家代理,全面深化双方战略合作伙伴关系。

### “超越”未来 强强联手共画蓝图

随着中国成为全球前列的酒类消费市场, Penfolds 奔富不断深耕大中华区的战略发展,自 2017 年奔富与 VATS 华致酒行已达成战略合作。

华致酒行拥有丰富的资源后盾和超过 16 年的酒类经营管理经验,强大的上市公司背景使其迅速成长为中国高档酒用户的首选。

在此次消博会上,奔富宣布与华致酒行的战略合作升级,进一步深化战略合作伙伴关系,华致酒行将成为奔富礼赞系列 177 周年限量款葡萄酒的独家代理。

“随着国内酒类消费观念的不断提升,对葡萄酒品质价值的鉴赏需求和认知水平也越来越高。”华致酒行总裁李伟说道,“很高兴能够与奔富这样享誉全球的合作伙伴们强强联手,将多元化的全球品质佳酿带给中国消费者,在满足日益增长的葡萄酒需求的同时,不断推进葡萄酒文化在中国的融合与发展。未来,双方也将继续强强联手,共同为奔富布局中国市场,优化渠道做出努力,积极满足消费者不断升级的需求和追求个性化、多元化的体验。”

### 深耕中国市场 量身定制再添新彩

消博会作为国际消费精品全球展示和交易的重要平台,引领了全球消费时尚。而作为葡萄酒行业的国际品牌,奔富亦是全球范围内奢华葡萄酒的代表。

在本次消博会上,奔富不仅为来宾呈现专为中国市场量身定制的限量酒款,同时带领葡萄酒爱好者深入了解与体验品牌一贯的经典奔富“酒庄风格”、大胆创新的试验精神、致敬传统的酿酒哲学以及来自全球多国原产地的丰富葡萄酒系列的体验。

展会期间全球首发的奔富礼赞系列 177 周年限量款葡萄酒,更是一款具有特殊意义的佳酿,它是奔富在创立 177 周年之际,为中国市场量身定制的全新酒款,打破疆界,跨越时空,以卓越的酿酒艺术演绎加州特色风土,并以此致敬向未来进发新征程的勇气和信念。

奔富中国区总经理吴明峰表示:“在过去的二十年里,中国葡萄酒已经迈向全球舞台,并成为葡萄酒强国,如今,中国更成为全球第五大葡萄酒消费国。奔富始终是中国市场积极和坚定的参与者,首次亮相消博会,奔富呈现来自各大标志性产区的高品质葡萄酒,并首发为中国市场量身定制的奔富礼赞系列 177 周年限量款葡萄酒,展现了奔富持续并不断深耕中国市场的信念,以及与合作伙伴共同发展的决心。”

### 大胆创新无界超越 打造全球多国原产地佳酿

自 1844 年创立,奔富一直追求大胆创新、勇于突破的品牌精神。奔富秉承一贯的酒庄风格,始终坚持跨产区混酿哲学的经典表达,不断勇敢超越地域和时间的界限,在全球多个优质原产地潜心探索风土特点、培育品质卓越的葡萄,只为用各具特色的臻品佳酿向全球葡萄酒爱好者呈现世界各地的特色风土。在消博会上奔富展示了源自加州、香槟等多个世界优势产区的佳酿。

奔富礼赞系列 177 周年限量款葡萄酒整体风格鲜明大胆,以产自美国加州的赤霞珠为主角,秉承创新与实验精神,将跨越半球的风土融入到酒液中。醇厚的酒体,樱桃和黑莓的馥郁前调风味衬托出成熟的单宁和多层次的酸度,伴随黑森林蛋糕的香气,延续到口腔中弥漫出黑巧克力和甘草的滋味,带有细腻颗粒感的单宁口感为其增添了魅力。



●奔富中国区总经理吴明峰先生(右)与华致酒行总裁李伟先生(左)启航奔富战略之旅。

# 有你,就有世界!

## 燕京啤酒首席赞助第 36 届百花奖

### ■ 燕玖文

“花开江城,光影未来”!日前,第 36 届大众电影百花奖颁奖典礼在湖北武汉举行,活动现场,燕京啤酒作为首席赞助商惊喜亮相。同时,燕京啤酒“有你文化”的主题曲《有你,就有世界》,也作为百花奖颁奖晚会热歌之一登上舞台,进一步彰显燕京作为民族企业,与千千万万个电影人一样,有着不懈奋斗、勇于奉献的共同追求。

燕京啤酒董事长耿超接受百花奖融媒体直播采访时称,大众电影百花奖历经 60 年发展,是我国电影界历史最悠久、规模和影响力极大的一项评选活动,深受国民喜爱,其“百花”寓意“百花齐放、百家争鸣”,体现了开放、包容、奉献、忘我的大爱精神。“百花奖是电影人与群众共同分享的盛会,电影人需要观众陪伴‘有你’的捧场支持,观众也需要电影人心怀‘有你’的不懈创作,这与燕京啤酒始终秉承包容并蓄开放心态、弘扬正能量的‘有你文化’理念不谋而合。我们希望借助本次百花奖的平台,向消费者传递燕京啤酒为客户创造价值的企业文化,将民族品牌的传播声量持续放大。”

### 全民参与 “有你”搭建互动桥梁

大众电影百花奖创办于 1962 年,是新中国第一个由观众投票评选奖项的电影奖,又被称为“观众奖”。燕京啤酒董事长耿超表示,百花奖以大众对电影的评价和喜好为核心,时刻践行电影行业发展离不开千千万万个“你”的创办理念。而燕京啤酒致力于满足每一个消费者的个性化需求,通过“有你文化”链接千千万万个不同地域、不同年龄、不同兴趣爱好、不同人生状态、不同价值主张的“你”,共同表达对美好生活的不懈追求。

酒水营销行业资深分析师李磊认为,百花奖与燕京啤酒在品牌推广过程中体现的“有你”思想,本质上均是以用户思维主导品牌推广的营销策略。“通过强化全体观众及消费者作为第三方,在品牌诞生、发酵以及成熟的整体过程中起到的关键作用,潜移默化地将个体的存在感升级为群体的认同感,以此为‘养料’,品牌可迸发出长久持续的生命力。”

依托百花奖这一电影行业知名 IP 的影响力,燕京啤酒的品牌传播找到了有力的平台



支点,而如何实现品牌价值与产品的融合共生,让消费者产生品牌依赖,则是燕京啤酒的下一步举措。

针对此方面,燕京啤酒市场营销管理中心团队再一次创新出招,其沉浸式、广覆盖的音乐营销战略浮出水面——活动期间,由燕京啤酒和中国电影频道共创的“有你文化”推广歌曲《有你,就有世界》完成交接,当晚,其作为颁奖晚会热歌之一登上百花奖舞台。据耿超解析,该歌曲强调每个个体的个性和主张都应得到充分尊重,传递出一种奉献、包容的大爱,与燕京啤酒“有你文化”突显的青春、奋斗、热爱、奉献观念高度契合,共同表达了“世界因‘你’而完整,生活因‘你’而精彩”的精神内涵。

“当年年轻群体成为消费主力军,燕京啤酒与时俱进,以音乐这一通用语言攻占年轻人心智,并充分利用明星热度和短视频营销风口,为歌曲传播及其理念解读打造一系列全网宣推和长线造势活动,搭建起与年轻人在精神、情感与价值层面的沟通互动桥梁,打响燕京啤酒‘有你’文化招牌,助推品牌理念高强度曝光,实现多圈层触达和用户有效收割。”李磊称。

### 国潮回归 “有你”促进文化自信

谈及燕京啤酒与本届大众电影百花奖的合作,燕京啤酒董事长耿超坦言,燕京啤酒作为民族品牌,与国产电影的发展、崛起有许多共通之处,其中最为明显的一点,就是促动了国潮回归和文化自信。“近几年,国内电影行业票房排名靠前的作品多为国产片,本届百花奖提名影片中,《长津湖》《中国医生》《你好,李焕英》等主旋律电影,在大众的强烈反响和笃定支持下,实现了市场和口碑双丰收,体现了观众尤其是年轻观众强烈的爱国情怀和文化自信,他们不盲目崇拜,偏爱、簇拥‘国潮’‘国风’‘国货’。这一趋势也已蔓延至啤酒行业,近两年啤酒企业纷纷布局国潮产品研发及推广,民族品牌逐渐成为潮流趋势。”

耿超提到,随着国内消费者对传统文化及价值观的认同感与日俱增,国潮号召力加速崛起,基于此背景,燕京啤酒积极拥抱消费潮流,立足民族品牌的本土化优势,在酿造工艺、包装设计及产品口味等各方面融入“国潮风”元素,将“热爱有你,燕京有我”的品牌文化厚植产品生产全过程,在与年轻消费者的同频共振中,实现品牌的年轻化逆袭。

# 舍得酒 每一瓶都是老酒

### ■ 王紫兆

近日,由中国酒业协会名酒收藏专业委员会主办、舍得酒业承办的“十七大名酒专场鉴定系列活动——走进舍得”成功举行。收藏大咖、行业名家齐聚舍得酒业,共同挖掘沱牌舍得陈年酒的时间价值与品质魅力,推动陈年酒消费市场与收藏市场的健康、繁荣以及可持续发展。

中国酒业协会副秘书长刘振国,中国酒业协会名酒收藏专业委员会副主席胡义明,中国酒业协会名酒收藏专业委员会秘书长刘海坡,中国酒业协会市场专业委员会副秘书长吴颂阳,中国酒业协会名酒收藏专业委员会常务理事、歌德盈香股份有限公司副总裁刘剑锋,白酒酿造专家、全国第五届评酒会专家胡森,中国著名白酒专家钟杰,中国酒业协会名酒收藏专业委员会常务理事李健,中国酒业协会名酒收藏专业委员会常务理事李飞,中国酒业协会名酒收藏专业委员会常务理事李明强等行业专家,收藏家亲临现场。

射洪市人大常委会副主任、四川沱牌绿色生态食品产业园区管委会党工委副书记张博,射洪市酒粮产业发展中心主任何松,复豫酒业董事长、四川沱牌舍得集团董事长吴毅飞,舍得酒业董事长张树平,副董事长、总裁蒲吉洲,副总裁饶家权,副总工程师、生产技术中心副总经理王晓平,生产技术中心总经理助理何超,营销公司总经理助理、老酒事业部总经理任仁等公司领导陪同接待并参加了此次专场鉴定会。

### 共鉴白酒时间价值 助力陈年酒市场扩圈增粉

近年来,随着人们对品质消费追求升级,陈年酒消费和收藏市场逐步成熟并持续升温,越来越多的组织、企业加入到陈年酒市场的挖掘与培育中来。

舍得酒业品牌历史悠久,在 1989 年第五届全国评酒会上,沱牌曲酒凭借 93 分的高分跻身“十七大名酒”之列。近年来,老酒战略+双品牌定位使舍得酒业持续发展,消费者的

认可度稳步提升。

值得关注的是,此次活动鉴定的“90 年代白色铝盖沱牌曲酒”酒样均由来自北京、河北、河南、四川等全国各地陈年酒藏家所提供,不仅为陈年酒从小众收藏圈向大众消费市场“展提供了良好契机,也为消费者进一步了解沱牌舍得陈年酒的历史文化价值与时间价值,搭建起交流平台。

鉴定会上,舍得酒业董事长张树平在欢迎致辞中表示,“今天的专场鉴定会是对舍得酒业的肯定,将对我们老酒、对我们公司产品的认同提升到一个新的高度,有助于我们进一步发展,好酒是时间沉淀的酒,我们愿意在好酒,在老酒领域下更多功夫。”

为此,张树平基于企业的发展历程、发展战略,对未来的发展攻坚做出战略布局:第一,践行发展战略,坚持“生态酿酒,绿色发展”的方向,坚持把酒做大做强;第二,市场要爆发裂变;第三,产能要扩大;第四,坚持科技研发;最后,要文旅赋能。

名酒一直是白酒产业发展进程中,引领行业开拓创新、健康发展的核心力量。中国酒业协会副秘书长刘振国在致辞中指出,“舍得酒业作为名酒的典型代表,始终秉持纯粹的匠心匠艺,追求极致的精益求精,以卓越品质深刻于广大消费者心智。近年来,舍得酒业制定的企业战略,更是顺应了喝好酒、喝老酒及藏新为老的饮酒理念和收藏理念,受到消费者广泛认可。”

鉴定活动现场,外观鉴定专家、感官品评专家组成鉴定组,从封口、瓶盖、标签、品相、酒体损耗度等方面,对参与活动的酒样进行了综合评估鉴定。

中国酒业协会名酒收藏专业委员会副主席胡义明,代表专家鉴定组宣读了对此次沱牌陈年酒的鉴评结果:本次鉴评活动共征集到 221 瓶沱牌陈年酒,经过专家鉴定组按照《陈年白酒鉴定规范》团体标准进行外观鉴定及抽样开瓶感官鉴定后,其中 33 瓶未通过鉴定,2 瓶假酒现场予以销毁,剩余全部通过鉴定。

值得一提的是,此次通过鉴定的沱牌陈年酒,由中国酒业协会名酒收藏专业委员会



颁发专家签字鉴定书及数字酒证,权威认可与专业背书使舍得老酒的收藏价值与增值空间持续提升。

### 赋能老酒战略 陈年酒品质魅力更加凸显

从“悠悠岁月酒,滴滴沱牌情”到“舍得酒,每一瓶都是老酒”,从传统酿造到生态酿酒,从技术创新到行业首创,舍得酒业一直在为白酒产业健康发展贡献力量。

在老酒战略这一顶层设计指引下,舍得酒业的品质优势得到进一步释放,通过“老酒寻根之旅”“浓香老酒价值论坛”“舍得·陈年白酒鉴定培训班”等活动,挖掘陈年酒的时间价值,持续加强陈年酒圈层建设,全面攻克老酒市场,更好地满足新时代消费者对高品质美酒的需求。

随着“舍得酒,每一瓶都是老酒”的品牌形象在白酒消费市场深入人心,舍得老酒正得到越来越多消费者的认可。在现场,舍得老酒战略得到了行业专家的高度肯定。

中国酒业协会名酒收藏专业委员会副主席胡义明在接受采访时说,“这次十七大名酒专场鉴定走进舍得的活动,有助于推动陈年

酒在全国白酒市场健康发展。我们先后对茅台、五粮液名酒进行同样的鉴定,由此可以看出,舍得酒业在我们白酒行业当中起着举足轻重的作用,所以是非常重要的活动之一。”

作为“中国名酒”企业与川酒“六朵金花”之一,舍得酒业以“生态酿酒”和“优质陈年酒储量大”两大核心优势在行业内著称。中国著名白酒专家钟杰表示,“舍得酒业提出的老酒战略非常契合当下中国白酒高质量发展,以及我们消费者对于白酒感官体验这样的需求,中国白酒高质量发展它是一个品质提升的长期战略。舍得酒业在行业较早提出生态酿酒,同时基于常年陈酿和储存形成的老基酒,给我们的市场和消费者提供了满足‘三感’的老酒,在饮中和饮后身体特别舒适和愉悦。”

### 多元营销 “有你”引领高质量发展

在观众审美水平提高和时代变革的驱动下,中国电影行业近年来涌现了一大批高质量作品,催生出优胜劣汰的电影良性发展生态。燕京啤酒董事长耿超认为,在洞察用户需求的基础上,以高品质产品和高质量服务打造市场竞争优势,这一品牌发展路径同样适用于啤酒行业。“随着消费升级和人们生活水平的不断提升,消费者对啤酒产品质量和品质要求越来越高,且衍生出个性化、差异化、多样化需求,基于此,燕京啤酒潜心打磨产品品质,充分发挥技术创新优势,为啤酒行业发力产品高端化、打造国货精品树立了典范。”

酒水营销行业资深分析师李磊表示,在啤酒市场进入存量竞争、高端化发展成为行业共识的大背景下,燕京啤酒市场营销管理中心团队精准洞悉目标消费群体动向,总能先行找到营销破局点,无论是 2020 年首开顶流明星代言先河、2022 年联动科技界“元宇宙”热点概念,还是屡次赞助国际体育盛事,燕京啤酒的每一次跨界营销都深入人心。本次与大众电影百花奖的合作,更是凸显了燕京啤酒不断创新营销、助力民族品牌发展的企业担当。

“成功的品牌高端化发展战略,不仅需要外在的营销辅助,更需要自我价值的内在支撑。而燕京啤酒的‘有你文化’就是其品牌完成自我建设后的完整体现。”李磊认为,“有你文化”不仅仅是一个品牌符号或定位口号,更是一整套品牌价值观和文化体系。燕京啤酒深刻发掘并延伸“有你文化”内涵,在产品研发、渠道、服务等方面不断修炼“内功”,构建与消费者之间恒定的磁场,走出了一条业内独特的品牌高端化发展道路。