

温和酒业 与“犛羊文化”同行

■ 伊谢

温和酒业一直致力于本地市场开拓各种活动不断,温和酒业全程赞助的“临沂作家紫藤山庄朗读会暨犛羊文化研讨会”是其中之一。

4月9日上午,由山东省临沂市作家协会、临沂市文学院、费县文联联合主办,罗庄广播电视台、临沂广播电视台财富932私家车广播共同承办,温和酒业全程赞助的“临沂作家紫藤山庄朗读会暨犛羊文化研讨会”在费县大田庄乡紫藤山庄开幕。中国作家协会全委会委员、山东省作家协会副主席、党组成员王兆山,中国作家协会会员、山东省作家协会原副主席刘玉堂,中国作家协会会员、临沂市作家协会主席、临沂市委办公室接待处副书记汤友盛,中国散文学会会员、临沂市委办公室接待处副书记汤友盛,山东温和酒业集团总经理肖竹青等代表参加了此次会议。

与会领导向大家简要介绍了“临沂作家紫藤山庄朗读会暨犛羊文化研讨会”的基本情况并指出:文学艺术是民族精神的火焰,是时代的号角,最能代表一个民族的精神风貌,引领一个时代的风气,文艺作品应当深入生活,扎根人民,积极汲取民间优良传统发扬光大。

据悉,此次活动是温和酒业集团继“临沂市老干部书画研究会、临沂市齐鲁文化促进会学习培训班”后的又一成功事件营销案例。随着市场竞争的日益加剧,行业与行业的相互渗透相互融合,人们已经很难对一个企业或者一个品牌清楚地界定它的属性。加之互联网技术的日新月异并不断催生新的商业模式,人们心目中固有的思维模式早已被打破,“跨界”现已成为国际最潮流的字眼。在流行“跨界”的今天,作为传统产业的白酒也在积极寻求跨界,通过整合渠道、信息等资源,实现利益共享已越来越为众多白酒企业所效仿。

近年来,山东温和酒业有限公司实行跨界营销模式,借位渠道实现利益共享。其中,温和酒业同中国第八大汽车贸易集团临沂远通集团战略合作,涉及开发旗下奔驰、宝马、奥迪、大众、克莱斯勒、别克、五菱等背后雄厚的用户大数据,并针对大数据提供系统酒业供应链解决方案。此外,温和酒业还同《鲁南商报》、《临沂晚报》等媒体合作,增加品牌的曝光度,现在的温和酒业在当地已实现无人不知无人不晓知名度。

当日临沂作家紫藤山庄朗读会活动,既是临沂作家的创新之举,是文学艺术深入基层的重要举措,也是温和酒业品牌知名度再次提升的重要契机。



2017年初中国葡萄酒进口量下降

据中国葡萄酒与烈酒进出口协会发布的数据显示,在经历了去年的强劲涨势之后,2017年初中国瓶装葡萄酒的进口量呈现下降趋势,在进口量和进口额上都有所下跌。

相比上年,今年1月和2月的中国瓶装葡萄酒进口量同比下降了1.12%,为7,530万升;进口额同比下降了7.81%,仅3.532亿美元(约合人民币24.35亿元)。起泡酒的进口量下降了14.79%,进口额下降14.01%。唯一呈明显上升趋势的是散装酒,进口量为2,100万升,总价值1,760万美元(约合人民币1.2亿元),进口量和进口额分别上涨了39.23%和37.58%。

总体来看,2017年前两月的葡萄酒总进口额为3.798亿美元,同比下降了5.79%。

在进口的瓶装酒中,法国酒进口额下降了12.08%,仅为1.508亿美元(约合人民币10.4亿元),但依旧占据进口市场的主要份额,占比为42.7%。同样占市场份额较高的澳大利亚葡萄酒进口额则同比下降了13.9%,仅为8670万美元(约合人民币5.98亿元)。法国、澳大利亚和智利三国的葡萄酒占中国葡萄酒市场份额的78%。

与葡萄酒相反,2017年初中国的啤酒进口量则呈上涨趋势。同期内中国啤酒进口额为7,080万美元,同比上涨了17.22%。

烈酒的进口表现也很不错,进口量同比上涨了8.81%,达870万升,进口额则上涨了10.61%,达到1.348亿美元(约合人民币9.3亿元)。(编译/Zoe)

独家协办 中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心 四川省川技王 酒类研究设计院 四川省广元市 酒类技术研究所 电话 (0839)3600888 (0839)3602639

青啤阐释用良心做酒 “质量日”首提“大质量观”

■ 张晓鹏

青岛啤酒公司董事长孙明波表示:“质量永远是我们永恒的主题,要咬定青山不放松,坚定不移地、扎扎实实地做产品,把质量做实、做透,形成独特的产品竞争力,以消费升级带动产业升级,立足实业,助推经济进入质量时代。”

“好人酿好酒”是青岛啤酒的百年世训。质量不是一座孤岛,实施全链条、全员质量管理,青岛啤酒一直在积极行动。4月10日上午,主题为“质量之魂 存于匠心”的青岛啤酒第39届质量月暨“质量日”主题活动在青岛啤酒二厂举行。青岛啤酒首次提出“大质量观”,将建立全员质量管理理念和管理体系。当天,青岛啤酒科研、生产、营销等价值链员工代表以及酿酒师团队在消费者代表面前发出铮铮誓言:青啤伟业,质量为基;好人好酒,薪火传承。

质量之魂,存于匠心 “酿”字,就是用良心做酒

柳建厚,一名普通的酿酒工,已经在青岛啤酒工作了27年。他始终记得师傅们常说的一句话:记住“酿”字怎么写,就是用良心做酒。

“每年4月是青岛啤酒的质量月,全国各地的青啤人用各种形式来铭记青岛啤酒的质量历程,这项活动至今已经坚持了39年。一杯好啤酒,饱含着我们酿酒人的满腔热情和执着坚守。”活动现场,担任主持人的青岛啤酒公司副总裁兼制造总裁、总酿酒师樊伟说。

一瓶好的啤酒,是从一颗麦粒、一粒大米、一滴水开始的。

一滴酒的大米,必须是脱壳三天之内的新鲜米。青岛啤酒酿造用的大米,比平日家里吃的最好的大米还要新鲜得多。严苛的要求,只为了最大限度地保留大米的天然味道,让啤酒的口感更新鲜。即便这样,每次采购前,青岛啤酒先对原料经实验室检验后小批量试用,实行“一票否决制”,一旦抽样不合格,将全部“拒之门外”。

氧化,是啤酒新鲜的天敌。为了最大限度防止酒液氧化,青岛啤酒在罐装前至少要进行两次抽真空,之后再用二氧化碳备压,并且



要比别人高几倍的价格,使用吸氧材质啤酒瓶盖内垫。

水处理,青岛啤酒的水源标准根据国家9份相关标准,综合了欧盟标准制定,所有项目执行最严苛的要求。7级水处理流程确保了青啤生产用水的水质优于山泉水;水的软硬度、酸碱度、矿物质含量等50多项检测指标,保证了每一滴水纯净。在酿造车间,每隔两小时,就会有专业的品水师对酿造水进行取样品尝,实时监控。

全链联动,质量强国 青啤提出全价值链“大质量观”

常宗明,研发团队的一员。他参与了新品皮尔森啤酒的研发,仅这个项目,青啤动用5个专业研究室,完成了43批次中试、25批糖化试验、8轮大生产试验,进行了4000多次检测分析和品鉴。

王海霞,品评员。从事着听上去高大上实际挺艰苦的职业,只要是对品评把关有用,就得一遍遍地闻;塑料、硅胶、硅藻土,看着和嘴不搭界的东西,就得往嘴里放。

陈传江,销售人员。他说,卖得快,酒才能

新鲜;酒要送得稳,存得对,摆得好,摆放要标准化,才能让人一看就有好印象。现在,他陪女朋友逛街,见到堆头就会拍照,被女友骂了几次了。

在青啤人看来,质量控制要向产品的上下游进行延伸,建立从设计研发、原料采购、生产制造、包装物流到产品销售的全员质量管理理念和管理体系,从而提高质量管理的系统性和全面性。

青啤公司总裁黄克兴表示,在由中国制造向中国创造转变、由中国产品向中国品牌转变、由中国速度向中国质量转变的关键转型期,全员质量管理理念和管理体系既是转型升级的要求和质量强国的需要,更是普适于各行各业和每个企业的“大质量观”。

青岛啤酒一直在努力,设计研发环节,拥有生物发酵领域唯一的国家重点实验室,拥有行业总数的三分之一的中国酿酒大师;采购环节,对原料实行“从种子开始”的全过程严格把关;生产制造环节,行业首家通过质量管理体系认证,每瓶啤酒都要通过1800多个关键质量控制点……

活动当日,来自制造、营销等产品价值链环节的优秀代表受到了表彰。金牌酿酒师、资



深国家级评委、生产一线的金牌技工、来自各地工厂的酿酒师们一起现场宣誓。

匠心传承,守正出新 志存高远 打造享誉世界的中国品牌

85后的刘程凯是个性格开朗的艺术家,青岛啤酒就是他最好的灵感。刘程凯对美食颇有研究,他的认识是“青岛啤酒首先品质没的说,喝起来放心。最主要还是好喝,口味独特,而且品类丰富,能满足朋友们不同的需求。”像刘程凯一样,喜欢青岛啤酒,享受生活中更多乐趣的消费者遍布全球各地。这背后,是青岛啤酒长达百余年的匠心坚守。

凭借一贯的高品质,青岛啤酒远销世界94个国家和地区,在海外树立了“高品质、高价格、高可见度”的品牌形象,2016年海外销量逆势同比增长12%。

青岛啤酒公司董事长孙明波表示:“质量永远是我们永恒的主题,要咬定青山不放松,坚定不移地、扎扎实实地做产品,把质量做实、做透,形成独特的产品竞争力,以消费升级带动产业升级,立足实业,助推经济进入质量时代。”

成长之路 | Road of growth

布局市场 金徽酒突围战术碰壁

■ 刘一博 郑娜 / 文 宋媛媛 / 漫画



有消息称,金徽酒股份有限公司(以下简称“金徽酒”)对旗下销售公司架构进行了一番调整。据北京商报报道,记者第一时间向金徽酒方面核实此消息,相关负责人表示并未专门成立银川销售公司,只是内部的一种划分。有分析指出,金徽酒这种市场划分标志着金徽酒将对宁夏市场进行重点突破,并以此为开端逐步发展全国市场。

事实上,金徽酒在刚上市不久便展开了一次重大资产重组项目。在招股书中,金徽酒也将“打造中国知名白酒品牌,跻身中国白酒十强企业”作为未来发展目标。但也有业内人士认为,金徽酒是甘肃省内“头牌”白酒企业,省内市场对金徽酒来说已经饱和,就西北地区来说,金徽酒仍有西凤酒、河套等强劲对手,要想走出区域,对于金徽酒来说并不容易。

谋划省外抢地盘

2016年初上市成功的甘肃酒企金徽酒近期被传出有新动作。要将宁夏市场从西安销售公司管辖范围内分离,专门成立银川销售公司,这样一来,金徽酒原有的三大销售公司变成四家,分别为陇南销售公司、兰州销售公司、西安销售公司、银川销售公司。

记者致电金徽酒公司方面,对方表示,目前未成立单独的“银川销售公司”,这只是“内部的一种叫法”,未进行工商登记,并不是金徽酒的子公司。但关于该“银川销售公司”的具体职能、在金徽酒销售体系中所占地位等问题,金徽酒方面以“目前是年报窗口期”为由,拒绝了采访。

省内市场趋于饱和

事实上,金徽酒在通过拓展销售网络开发省外市场的同时,也在积极谋求并购,企图快速占领省外市场。金徽酒积极向省外发展的原因在招股书中已有说明,金徽酒表示,“若甘肃市场对白酒需求量下降或本公司在甘肃白酒市场份额下降,且本公司不能有效拓展省外市场,将对本公司生产经营产生重大不利影响”。

金徽酒发布于2016年2月的招股说明书显示,金徽酒的销售网络已经辐射到甘肃省90%以上的市县,在2013、2014、2015年间,甘肃省为金徽酒分别贡献了96.72%、96.74%、96.32%的营业收入。据金徽酒2016年半年报显示,甘肃省内的营收再次占到金徽酒总营收的近95%。

值得一提的是,截至2016年年中,金徽酒在甘肃省内市场实现营业收入6.33亿元,同比增长12.57%;省外市场营业收入实现3977.73万元,同比增幅为110.63%。虽然涨势很猛,但省外市场的营业收入仅占总收入的5.91%,甘肃省内市场仍为金徽酒的绝对销售主力。

肖竹青分析认为,金徽酒目前在甘肃省是强势品牌,在10万人的县将销售额做到3000万元,人均消费多达300元,但是在甘肃省人口相对较少,发展潜力有限,金徽酒要抢占更多地盘,打下更多市场,向省外开拓势在必行。

陷“前狼后虎”困局

值得一提的是,瞄准“软柿子”宁夏的并不只有金徽酒,青青啤酒在2015年成立了宁

夏传奇天德青啤销售有限公司,着力发展宁夏市场。同时,宁夏市场的高端品牌常年被五粮液、茅台占领。

此外,在陕西市场,除了当地品牌西凤之外,金徽酒还面临着来自洋河、泸州老窖等品牌的竞争;在内蒙古市场更有当地传统强势酒企河套酒业。

事实上,除了拓展销售网络,深耕市场之外,金徽酒还尝试通过并购拓展省外市场,但这条路并不顺利。2016年6月,上市仅3个月的金徽酒就开始筹划重大资产重组,计划并购省外一家酒企,以扩大省外市场影响力。但仅一个月后,金徽酒就宣布终止该次重大资产重组,表示经过多次协商、沟通,交易双方就标的资产的估值及成交价格难以达成一致意见,最终终止交易。

白酒营销专家晋晋峰指出,酒企在本土市场取得的任何成绩、快速增长都是不可复制的,因为他们当地通常拥有由地缘优势带来的品牌亲和力与消费者天然信任,这种优势很难辐射到外地,同时酒企在走出区域时未及及时摸索出适合外埠市场发展的新路,所以很多区域品牌的省外扩张总是难以达到预期效果。

此外,一线品牌在做下沉,地方品牌也不遗余力地死守根据地,面临两头的压力,金徽酒想要实现区域扩张还是存在不小的难度。有业内人士指出,金徽酒品牌力存在天然不足,想成为西北王,距离还是比较遥远。同时,金徽酒在招股说明书中表示,白酒行业注重历史、文化积淀,市场竞争地域性明显,“本公司白酒品牌在甘肃省外的认可度与知名度仍有待提升”。

广东石湾酒厂集团打造岭南酒极致体验

■ 庞倩影 王静娟



4月13日,由广东石湾酒厂集团主办的振兴粤酒产业系列工程之“老范与您一同品味岭南”在广粤国际交流中心举行,系列活动包括粤酒文化分享、产品鉴赏和粤酒品鉴等,旨在通过粤酒文化与时尚生活的高度融合体验,提升粤酒形象和文化品位,推动粤酒产业全面升级发展,同时象征着广东石湾酒厂集团传承至今迈入188年的开端。

据金羊网消息,当天下午,广粤国际交流中心系列康体活动为“老范与您一同品味岭南”拉开帷幕,其中各大高级康体设施和丰富完善的活动场地,使来宾尽享健康生活模式。这是粤酒行业首次与国际品质社区及高端生活体验平台打造系列休闲体验活动,作为中国白酒酒庄联盟五大酒庄之一的“陈太吉酒庄”致力传承创新,以高端康体活动结合岭南酒庄生活理念,为参与者提供岭南文化精髓

藏价值,分析粤酒发展趋势。

据了解,“陈太吉酒庄酒·2017年份封坛(收藏型)”是陈太吉酒庄以188年酿酒工艺储备,高端定制推出的首款年份封坛产品,容量为12.5L,以2埕为一套。酒液由陈太吉酒庄第七代庄主亲挑选山洞窖窖陶埕封存多年的酒液,量少而精。

“陈太吉酒庄酒·2017年份封坛(收藏型)”还为嘉宾提供现场订购,作为陈太吉酒庄推出的首款收藏型产品,每位现场订购者获得产品在陈太吉酒庄酒库免费存放5年的服务馈赠。

夜幕降临,“岭南特色酒会”彰显着粤酒潮流时尚范,包括岭南特色青梅酒的品鉴,玉冰烧现调鸡尾酒表演等,令人耳目一新,也为当晚的“石湾玉冰烧春季品鉴晚宴”拉开序幕,活动正式进入主题高潮时刻。“石湾玉冰烧春季品鉴晚宴”通过新派粤菜与石湾玉冰烧的碰撞和配搭,打造“粤菜配粤酒”独具一

格的极致体验。

多年来,广东石湾酒厂集团秉承“弘扬岭南酒文化”的企业使命,致力粤酒产业振兴发展为己任,本次“老范与您一同品味岭南”从新时代新发展的角度出发,从探索粤酒时尚潮流发展方向出发有效提升了粤酒品质体验和产业形象。

遗失启事 成都市成华工商局2016年01月19日颁发的统一社会信用代码为91510108054902368T的成都星桥文化传播有限公司《营业执照》副本不慎遗失,声明作废。 特此公告 2017年4月15日