

品美酒论道发展

河南各地市酒协会长秘书长参观贾湖酒业

田明杰 文/图

5月17日,第十五届中国(漯河)食品博览会举办期间,河南省各地市酒协协会会长、秘书长应邀莅临贾湖酒业集团参观指导工作,品鉴贾湖美酒,并召开联席会议,提建议论道发展。

上午10时许,河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉带领各地市酒协协会会长、秘书长一行50余人,来到位于舞阳县的贾湖酒业集团酒厂,走进酿酒车间,参观酿酒工艺流程,品鉴贾湖各色美酒。在随后召开的联席会上,各位嘉宾、专家就豫酒的生存现状及贾湖酒业的未来发展,建言献策。蒋辉要求,各地市酒协协会会长要充分发挥行业协会平台桥梁作用,树立行业形象,在各地大力推广我们的豫酒品牌。

据贾湖酒业集团党委书记、常务副总经理孙耀州介绍,贾湖酒业集团自2013年底被大地集团重组以来,先后投资7.5亿元,购置国内外先进的高效节能设备和自动化生产线,建成了国内一流的全自动控温制曲车间、综合化灌装车间,省级白酒检测中心和科研技术中心、酒文化馆,5000平米的地下酒窖等。同时,不断改进生产工艺,提高产品质量,酿造出属于贾湖酒业集团独立知识产权和品质特色的盛世佳酿。

“我们力争通过3至5年的努力,实现原酒产能1.6万吨,利税1.2亿元,将企业打造成河南乃至全国的白酒明星企业。”孙耀州自信地说。

“目前,贾湖酒业的现代化酿酒车间、酿酒工艺已经达到了国内先进水平,走在河南酿酒行业的前列,贾湖系列酒的口感不错,大有发展潜力!”联席会现场,河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉称赞道,贾湖酒业自富平春酒业演变而来,下一步要加大品牌宣传力度,参加各种展会、酒业论坛,利用多种媒体渠道,推广宣传自己的品牌,抢占市场,在豫酒行业乃至全国酒行业,尽早打造出一个响当当的品牌。



参观贾湖酒业的酿酒工艺

澳洲“豪门”葡萄酒首次“驾临”江苏常州

孙茂强

近日,江苏常州检验检疫局受理报检了一批澳大利亚葡萄酒,虽然总金额仅为7万多美金,但这批葡萄酒却出身“豪门”,均来自澳洲顶级酒庄红五星卡利酒庄。据悉,这是江苏常州口岸首次进口,不久常州市民将品尝到这种高品质葡萄酒。据该局进口食品检验检疫人员介绍,澳大利亚酒庄按照评级分类从高到低可以分为:红色五星级酒庄、五星级酒庄、准五星级酒庄、四星级酒庄、准四星级酒庄、三星酒庄和无评级。

而要达到红五星酒庄级别,必须至少有2款葡萄酒当年的评分是94分(或以上),同时前两年也均是五星级评级。此次进口的卡利酒庄拉蒙希腊红葡萄酒酒体呈深紫红色,散发出强烈成熟红黑水果的香气,酒体丰满圆润,单宁持久柔滑,还有淡淡的橡木芬芳,收尾带有矿物香气的酸味,绵延许久。据悉,该酒的市场售价大约在800元左右每瓶。江苏常州检验检疫局十分重视,根据进口食品检验检疫平台的要求,第一时间对货物进行了现场查验,目前该批货物已顺利进入常州市场。



独家协办

中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心

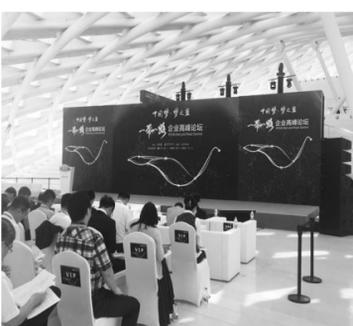
四川省川技王 酒类研究设计院

四川省广元市 酒类技术研究所

电话 (0839)3600888 (0839)3602639

沿着丝路讲中国故事

——洋河张学谦讲述国际化征程



风口来临,如何把握机遇?

洋河在海外的成功,很重要的一点就是抓住了中国崛起的机遇,改变了单纯依靠出口的营销思路,加大渠道整合力度,诸如通过跨界合作、寻找战略合作伙伴等形式,扩大朋友圈,共同推动中国品牌前行。

5月16日,中国梦·梦之蓝“一带一路”企业高峰论坛在北京举行。苏酒集团副总经理张学谦发表了“加快洋河国际化布局,展示中国酒品牌文化”主题演讲。

“一带一路”战略的实行,必将进一步加强沿线国家的经贸往来和文化交流,给企业发展带来新机遇。张学谦说:“过去中国企业走出去有很多困境,现在我们迎来了‘一带一路’这个契机,如何借助政策东风将更多的中国品牌带到世界各地,是我们中国企业目前最关心的话题。”

讲好中国故事,“白酒”一样能国际化

白酒是非常传统的民族产业,走出去困难不少。一方面,“洋酒”经过近几十年的国际化发展,已经让国际市场格局趋于成型。作为后来者,中国酒的品牌输出已落后一步。另一方面,文化差异、制度差异和贸易壁垒,更对中国酒类企业走出国门设置了重重障碍。

中国是世界酿酒历史最悠久、酒类文化遗产最丰富的国家。过去几年里,洋河在世界各地不断推广中国白酒文化,以务实的行动讲中国故事,以崭新的形象讲中国白酒的故事。特别是通过积极参与国际性高端大事件,以及丰富多样的海外市场推广形式,打造中国白酒品牌形象,迅速提升了海外消费者对白酒的认知度和美誉度。为中国白酒国际化提供了一个可供参考的样本。

杭州G20峰会、世界互联网大会、一带一路高峰论坛……一系列高规格国际会议中,洋河梦之蓝品牌都有幸成为峰会宴会用酒,收获越来越多外国人的认可,洋河正凭借绵柔的口感扭转外国人对中国白酒的偏见。同时,也通过精准的海外布局,走出现代白酒版的“丝绸之路”。

张学谦介绍说,洋河近年来一直致力于国际市场的开拓,通过丝绸之路为核心路径辐射更多国家。当前,在全球近百个国家和地区,都可以很方便地买到洋河酒。与此同时,洋河的品牌价值也在迅速攀升。由英国品牌机构发布的2016年全球烈酒品牌50强中,有5个中国白酒品牌上榜,洋河位列第三名,成为榜单中成长最快的烈酒品牌。同时,洋河还入选全球最具价值品牌500强,在全球品牌阵营中崭露头角。

做大朋友圈,中国梦引领海外之路

这其中,文化的助力不可小视。张学谦表示,如果外国人在喝酒时,不只是简单的喝,而是在感受东方文化的洗礼。有了文化的支撑,中国白酒就能真正赢得外国人的心。

在论坛和大家分享经验时,张学谦举了这样一个例子,在美国,有一家卖瓷器的中国商人跟洋河合作。他常常邀请顾客在店里坐下来,像朋友一样聊一些彼此的生活琐事。他会用店里的瓷器,给顾客斟一杯梦之蓝酒,既可以拉近距离促进交流,又能让对方体验中国瓷器与中国白酒的魅力所在。不少顾客在买了瓷器之后都会问一句这酒挺好,在哪可以买到。

另一方面,通过参与国际交流活动和行业展会等途径,开拓白酒新天地。仅今年初,由洋河主导的“奥地利10佳中餐馆评选活动”、日本大阪推介会、韩国首尔推介会、泰国曼谷推介会以及我们参与的TFWA展会及高峰论坛等境外宣传活动就达到了10余场。让外国人通过一杯绵柔的白酒了解中国

文化,是洋河的战略核心。中国的餐桌,当然少不了中国的美酒。白酒和餐饮的结合可谓珠联璧合,洋河绵柔口感深受外国人欢迎,与餐饮的无缝融合,让洋河打开了中国白酒走出去的新思路,与世界文明开展多层次的对活,赢得市场并提升文化软实力,借此成为东方文化走出去的先行者,让更多外国人爱上中国白酒。

品质领先,中国酒喝出“世界好味道”

中国白酒想让国外消费者认可,就必须让中国白酒文化与当地文化很好地融合,让中国酒成为当地酒,让中国文化成为当地文化。

张学谦说,“一带一路”沿线国家,既有泰国、斯里兰卡等对中国传统酒文化和儒家思想认同度较高的东南亚国家,也有对中国白酒鲜有了解的欧美国家。在亚洲,洋河以东南亚为跳板撬动亚洲市场;在欧美,梦之蓝系列的绵柔品质非常符合欧美消费者的饮酒习惯,洋河就依托独有的绵柔口感,通过大范围多频次的品鉴推广活动,让他们感知超出预期的饮用体验。

论坛上的一个故事,让人记忆犹新。前段时间,在伦敦的一家洋河专营店里,一位英国女士专程来买梦之蓝。她说最想喝的中国酒就是梦之蓝,是受她爸爸的影响。原来她的爸爸常到中国,喝过梦之蓝后觉得很好很喜欢。以前英国买不到,后来一次爸爸到上海出差,还为了买几瓶梦之蓝差点误了回国的班机。如今,在全球各地近200家机场、边境口岸、市内或机上、船上免税系统都能看到梦之蓝的身影,已经可以很方便地买到洋河酒。

在张学谦看来,一带一路,既是中国品牌、中国文化影响世界的契机,也是企业履行社会责任的机会。中国白酒走向世界,要让外国人通过绵柔的白酒了解中国文化,了解中国的进步和发展,促进民心相通,这才是洋河的终极使命和责任。

中国白酒出国门,这不仅是国家强大的象征,也是文化崛起的象征,洋河带着中国文化标签飘香世界。张学谦表示:“洋河希望跨越太平洋、大西洋去连接伏尔加河、多瑙河,让沿途成一条流淌着美酒和鲜花的友谊之路。不断传递出中国的文明和文化,在给世界带来新的口味的同时,让不同的国家和人民,生活连接得更加紧密。”

7家新三板葡萄酒企:仅两家近两年盈利实现连续增长

夏舒

继楼兰酒庄后,又有一家葡萄酒生产企业(金沙股份)挂牌新三板。

资料显示,金沙股份成立于2010年,2017年5月5日挂牌新三板,主营业务为沙漠酿酒葡萄种植、葡萄酒加工、生产与销售。我们发现,截至目前,新三板上共有7家葡萄酒生产企业,除上述两家企业外,还包括伊珠股份、太阳谷、原歌酒庄、法塞特酒、芳香庄园等5家公司。

7家企业集中分布在新疆、宁夏两地

伊珠股份是新三板首家葡萄酒生产挂牌企业。

资料显示,伊珠股份成立于2000年,2015年12月挂牌新三板,有“中国冰葡萄酒之乡”之称。公告显示,伊珠股份的主要产品

为葡萄酒、果醋饮料,面对不同受众需求,生产出干酒、冰酒、甜酒及果醋饮料四大系列产品。

与伊珠股份相同的是,芳香庄园、楼兰酒庄的注册地也在新疆。芳香庄园是第二家挂牌的葡萄酒生产挂牌企业,2015年12月31日挂牌新三板,与伊珠股份仅相差两天。据了解,芳香庄园成立于2006年,主要产品有传统干红干白葡萄酒、有机干红干白葡萄酒,包括4个葡萄酒产品系列,分别是朵亚左岸私享系列、芳香庄园经典系列、红蝶谷浪漫系列、和硕谷花样年华系列,共计18款产品。楼兰酒庄注册地也位于新疆。资料显示,公司于2007年成立,主要产品为干红葡萄酒、干白葡萄酒和甜白葡萄酒,拥有3000余亩自有葡萄园。

筛选发现,除新疆外,宁夏是上述7家企业的另一个集中地,原歌酒庄、法塞特酒、太阳谷三家企业均位于宁夏。

仅两家企业近两年盈利实现连续增长

“到2020年,中国市场的葡萄酒销售量将超过法国和英国,总价值增长至217亿美元,成为仅次于美国的第二大葡萄酒消费国。”国际葡萄酒及烈酒展览会(Vinexpo)执行董事纪尧姆·戴格里斯(Guillaume Deglise)3月在伦敦对媒体说道。

过去十几年,我国葡萄酒消费市场保持快速增长。在2012年,中国的葡萄酒产量就已经达世界第五位。不过,在2013年,随着经济增速放缓和“三公消费”限制加剧,国内葡萄酒行业整体下滑,量价齐跌,2014年,国产葡萄酒产量则下滑至世界第九位,但是经过一年的库存消化,行业产量下降速度开始减缓,收入和利润出现回升。截至2015年10月,我国葡萄酒行业累计产量92.04万千升,同比下降0.88%。而在众多酒类产品中,葡萄

酒以低酒度、健康、时尚的特点,顺应消费趋势,需求量有望大幅增长。

需要注意的是,近几年随着消费者对葡萄酒的认知度逐渐提高,葡萄酒消费正快速向三四线城市渗透,消费者范围也逐渐扩大。有数据显示,我国葡萄酒消费群体主要集中在19—30岁、31—40岁这两个年龄段,葡萄酒消费低龄化态势越发明显。

据了解,我国拥有13个葡萄种植大区,种植面积约260万亩,种植区域最大的产区为新疆、山东、宁夏和甘肃。

从上述7家葡萄酒生产挂牌企业的盈利来看,绝大多数企业的盈利状况都不是特别理想,近两年连续实现盈利增长的企业只有楼兰酒庄和伊珠股份两家。

那么,在之后,上述几家又会擦出什么样的火花,谁又能占据新三板葡萄酒生产企业领先地位?值得期待。

坚守传统工艺 传承工匠精神

“活力中国·美丽工厂”活动走进四川宜宾

刘伊婷

近日,由中国行业协会发起主办的“活力中国·美丽工厂”活动走进四川宜宾金南福酒业、古叙酒业,走访调研在传统制造业转型升级的背景下,白酒企业积极探索创新的同时,在坚守传统工艺、传承工匠精神等方面所做的努力。

作为长江上游开发最早、历史最悠久的城市之一,宜宾酝酿了不少历史悠久的白酒品牌,是名副其实的“中国酒都”。中国三大名酒之一的五粮液便产自于此。此次走访的金南福酒业,和五粮液同期建厂,在当地远近闻名。

自1951年建厂至今,历经60多年的历史变迁,见证中国酒业的点滴发展,在国家大力推进制造业转型升级战略的当下,金南福酒业如何将品牌做到历久弥香?在寻求创新突破之道的同时,又怎样传承千年白酒文化?这一切源自于传统工艺的坚守、工匠精神的传承。

“好的白酒工艺由土壤、气候、温度等独特的自然条件决定的,发酵时间越长,最终才能累积更丰富的微量健康物质。”金南福酒业酿酒车间负责人告诉记者。

虽然在企业发展历史上获得过诸多的荣誉,但最让人津津乐道的却是,金南福“千载窖万年糟”的传统工艺。在这个颇有年代感的酒厂里,每一坛酒的酿造都要历经黄泥老窖、续糟混蒸、固态发酵、甑桶蒸馏、陶坛储存老熟等一系列完整工艺。

金南福酒业生产的南福牌系列产品,采用传统的自然微生物接种制成的大曲作为糖化发酵剂,并坚持“人工制曲,精心选取感官、



参观金南福酒业产品陈列室

理化达标的小麦,按工艺标准进行润粮、粉碎、加水拌和、精心踩制”的传统工艺。“这样制成的包包酒曲曲香浓郁,富含有益发酵生香的微生物,为生产优质白酒打下了坚实的基础,同时也可以降低白酒中有害物质的含量。”金南福酒业董事长陈谋益对酒的口感和品质同样看重。

正因如此,在坚守古法酿造工艺的同时,金南福酒业加强了质量管理建设,严格规范

生产和产品升级。同时打造了一支中国酿酒专家领军科研队伍,汇集兼职从事技术研究的中青年专家及科技人才100余人,成为四川省酿酒研究所的白酒生产科研基地。

在酒类专家、大专院校、酒类研究所的支持下,金南福酒业整合酿酒生产技术各方资源开展研发,成功地降低了酒中规定的铅、锰、甲醇、杂醇油、氧化物等有害物质的含量,使其在南福系列产品中的含量均低

于国家标准的下限50%,个别物质含量几乎为零。南福牌系列酒的市场占有率也逐步提升,客户满意度达97.97%。

酒香还需众人评,为了让消费者体验到南福酒特有的香气,金南福品酒师必须要寻找这些酒最佳的结合点,这个过程一般需要耗时数月乃至经年,每天要尝几百次酒,经过成千上万次的反复试验和调整,有时候仅因口感的一丝不确定,就要全部推倒重来。在秉承传统的白酒企业,千般打磨、专注极致,几十年如一日,就是匠人精神的体现。

在近两年白酒行业普遍低迷的市场环境下,金南福取得了逆势增长的骄人成绩。中国酒业协会副秘书长、白酒分会秘书长甘权认为,金南福酒业恪守古法酿造工艺,将工匠精神融入白酒酿造的每一道工序,不盲目追求产量,用品质来打动消费者,因此才能在产业深度调整期、低迷的市场中逆势增长。相信在工匠精神的指引下,金南福会成为下一个“百年老店”。

工业和信息化部工业文化发展中心主任助理马翔则认为,白酒行业在传承和推广中国传统酒文化方面有着先天优势,将产品与中国文化有机融合,必将为传统酿酒工业的升级创新找到新的突破口。

谈及今后的发展,陈谋益表示,目前国内有十几个全国性品牌,二三百个区域性品牌,今后白酒产业必将向规模企业、大品牌集中,向优势产区集中,未来国内白酒品牌数量会大量减少,这既是挑战又是机遇,金南福将继续坚守工匠精神,用文化与产品相结合,打造生态文化、陈酿文化和白酒品鉴文化,为产品创新注入新的活力。不断优化酒类消费体验,使白酒消费更加愉悦、舒适和便捷。