企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY

青岛啤酒做1578个梦想的“赞助商”

■ 卞川泽

“用两句话可以表述青岛啤酒22年来的助学行为,那就是‘好人酿好酒,名企助英才’。”5月7日,“2016–2017青岛啤酒–青岛大学”奖学金颁发仪式在青岛啤酒厂举行,青岛大学党委常委、副校长汪黎明在颁奖仪式上表示,“这些年来青岛啤酒资助青大学子共有三个‘最’,那就是资助时间最长、资助资金最大、资助人数最多。”

当天,青岛市教育发展基金会理事长何建平、青岛市教育局副局长王铨、青岛啤酒股份有限公司总裁助理兼人力资源管理总部部长汪岩等也参加了奖学金的发放仪式,并宣布在青岛大学设立青啤奖学金的基础上,实施青岛啤酒“助梦工场”系列活动。这代表着青岛啤酒的助学行动将不仅仅止于奖学金的资助,而要构建物质资助、道德浸润、能力拓展、精神激励等四大方面有效融合的长效机制。

赞助学业更要赞助梦想

“去年的时候,我曾经去过日本,参观当地的啤酒企业,今天我又有幸参观青岛啤酒的生产线,经过对比,我发现我们的啤酒生产工艺非常先进,这让我非常骄傲。”在颁奖环节,青岛大学文学院汉语言文学专业的学生刘卉也表达了自己对于青岛啤酒的感观,刘卉表示,青啤奖学金是对她过去学习生活的肯定,也让她明确了未来的目标。

青岛大学党委常委、副校长汪黎明介绍,青啤公司从1996年开始就与青岛市教育发展基金会一起成立了青岛啤酒教育基金,在22年间,不间断地为1578名品学兼优的青大学子提供了“青啤奖学金”,而在今年,青啤奖学金的奖金额再次提升,已经达到30万元/年。“而且青岛啤酒如今不仅仅是在经济上的资助,更开始向全面育人方向发展,通过青岛啤酒完善的人才培养机制,为在校学生提供更多社会实践的机会,让更多学子可以与祖国、与时代共同成长。”汪黎明说。

青岛市教育局副局长王铨说:“青啤公司22年来持续捐资助学,这种义举很好地体现了青岛啤酒好人酿好酒的理念,体现了一个企业的社会责任感。可以看到,青啤奖学金对于学生是非常大的激励,可以帮助他们更好的成才,也可以为企业输送更多合格的人才,对于企业、学校和学生来说,是一个非常良性的关系。”

授人以鱼更要授人以渔

“作为学长,我站在这里给你们讲述我的人生经验,不过在私下里,我可是非常羡慕你们,因为我在学校里可从没拿到过青啤奖学金。”颁奖仪式上,从青岛大学毕业的青岛啤酒青岛大区经理荣文博还与一众青大学子进行了互动交流,“荣学长”诙谐幽默的发言,引发了台下学弟学妹们的阵阵笑声。

荣文博介绍,他是从2008年进入青岛啤酒成为一名管理培训生,受益于青岛啤酒系统化的员工培训流程,荣文博迅速地进入角色,并一步步走上了青岛啤酒青岛大区经理的岗位之上,成为公司发展的中坚力量。

不仅仅是荣文博,22年来,已经有240名以上青岛大学优秀毕业生加入青岛啤酒,他们中许多是青啤奖学金的获得者。

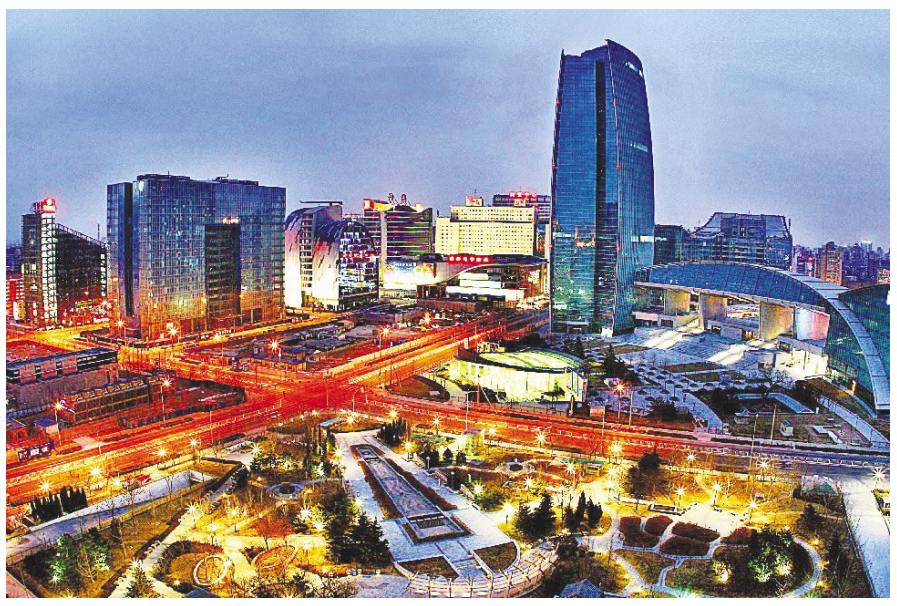
是的,为进一步加强精准资助和资助育人,经青岛啤酒股份有限公司、青岛大学、青岛市教育发展基金会三方共同研究决定,在青岛大学设立青啤奖学金的基础上,实施青啤“助梦工场”系列活动。

这一系列活动将以“助梦工场”为载体,坚持资助育人导向,积极构建物质资助、道德浸润、能力拓展、精神激励有效融合的长效机制,努力形成“解困–育人–成才–回馈”的良性循环,让每一个家庭经济困难学生共同享有梦想成真的机会,共同享有同祖国和时代一起成长和进步的机会。据介绍,活动现阶段将分为“菁英梦享会”“砥砺梦想行”“书香梦想路”“如果梦想家”四个阶段,为困难学生免费开设辅导课程、拓展训练、社会实践、书籍分享、设计大赛等,帮助学生提升综合素质能力、开拓视野,激发学生敢于有梦、勇于追梦的勇气。

“青岛大学的优秀毕业生活跃在青岛啤酒的各个专业领域,他们不仅承接了青岛啤酒对于工匠精神的诠释,而且成为青岛啤酒质量的守护者和创造者。学无止境,求知若渴,他们也在青岛啤酒这所大学校中不断学习,快速成长为行业内的佼佼者。”青岛啤酒股份有限公司总裁助理兼人力资源总部部长汪岩说,“多年来,青岛啤酒秉承‘好人酿好酒’的理念,始终坚持人的价值高于物的价值,社会的价值高于企业的价值,通过自身的公益实践,将爱的正能量传递给更多的人,获得了社会各界的一致好评。未来,青岛啤酒作为一家有社会责任感的企业,将一如既往的坚持以人为本,支持教育事业的发展,将持之以恒的为优秀学子提供展现才能的平台。”

九大亮点 打造世界顶级葡萄酒赛事

■ 李冰玉



2017年,中国北京海淀成功申办比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛(以下简称“CMB大奖赛”),接过了大赛的旗帜。2018年5月,本届大赛筹备基本完成,筹备过程中多次改写了CMB历史记录,太多突破和亮点值得我们探索。

亮点一:CMB大奖赛亚洲首秀,中国葡萄酒行业发展迅猛

这是CMB大奖赛第一次走出欧洲,很多人更是用“亚洲首秀”来形容本届大赛。可以说,北京海淀举办CMB大奖赛,是偶然的机会,也是组委会必然的选择。在所有申办城市中,北京海淀无疑是最有力的竞争者,她是北京市六个中心城区之一,是中国著名的科技、教育、文化大区,拥有中国最富活力、最具吸引力的创新创业生态环境和高素质的优秀人才。海淀也是中国最早发展葡萄酒产业和传播葡萄酒文化的地区之一,百年龙徽正坐落于此。

从市场层面看,如今的中国葡萄酒行业发展不容小觑,葡萄园种植面积位列世界第二,在全球葡萄酒消费量位列世界第五,中国葡萄酒消费总量占全球消费量的7%,覆盖了4000万消费者,已成为全球葡萄酒消费增长的新引擎。

亮点二:赛事规模空前,近50个国家参赛

今年CMB大奖赛赛事规模空前,参赛样酒达9180款,来自近50个国家和地区,数量多于以往任何一届,创历史新高。其中,中国区酒款参赛数量达485款,是中国区历史上报名数量最多的一次,这也让中国顺利进入大奖赛前五大参赛国家的行列。整体赛事传播预计覆盖精准受众超过1000万。

自1994年起,CMB大奖赛已成功举办24届,第25届大奖赛的赛事规模将达到顶点,探究其背后原因,一方面大赛来到“酒家必争”的中国,在本次大赛中获奖对于外国酒庄开拓中国市场优势凸显;另一方面,我国葡萄酒企业也需要一个契机真正进入国际市场。用大奖赛组委会总经理托马斯·坎斯通罗博的话就是“天时地利人和”。这是世界葡萄酒繁荣发展的重要时间点,也是中外葡萄酒行业交流的最好时机。

亮点三:评委阵容堪称史上之最

去年,海淀区向世界发出邀请——“北京海淀欢迎你”。在今年的CMB大奖赛中,他们不仅迎来了80家国内外媒体,更是迎来了51个国家和地区的330余位国际行业嘉宾、50余位中国知名专家担任评委,其中包括4名侍酒大师(MS)、9名葡萄酒大师(MW)、不低于评委占比10%的重要媒体记者和具有购买力的全球采购总监评委团。评委阵容堪称史上之最。此外,由具有购买力的大型商超采购人员以及媒体记者组成的评委团极具传播和购买能力,不仅为获奖产品提供品质背书,更在品牌传播和销售等方面为企业打通国际渠道,助力中国葡萄酒走向国际舞台。

亮点四:参赛酒款样品包机运输

过去的20多年里,CMB大奖赛一直在欧洲巡回,其中最重要的原因不仅仅是文化、市场因素,还有地理位置的原因。本届大赛参赛酒品近万款,其中近8700款分别来自50个国家,参赛样品达到75吨,运输、通关等难题无可回避。组委会以包机形式保证运输的安全性和时效性,这在CMB大奖赛的历史上还属首次,可以说大赛落户北京海淀,不仅仅是地理位置的转变、文化的碰撞,还有随之而来的难题需要海淀区政府与CMB大奖赛组委会共同解决,这同样是中西方葡萄酒文化交融、贸易合作等方面的新一轮融合。

亮点五:跨区域协作紧密多会场联动

本届大赛汇聚各方资源推动跨区域协作发展,市场化运作实现多方合作共赢。设立北京稻香湖景酒店主会场,还在北京龙徽国际酒文化创意产业园、房山区和延庆区推出赛事分会场活动,提升赛事期间活动的丰富性和多元性。

北京龙徽国际酒文化创意产业园以比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛在海淀举办为契机实施建设规划,是北京市建立的首个以国际酒文化为主题、融合文化与科技的产业园区,旨在长期对大众消费者传播国际葡萄酒文化。未来,园区将成为CMB大奖赛在中国的展示窗口,并以酒文化为依托,促进中国与国际的葡萄酒交流。

房山作为此次大奖赛的分会场,将充分发挥其葡萄酒种植与酿造的产业优势,为国际评委和赛事组委会代表集中展示地区优质的酒庄风貌,为海淀主会场的赛事筹办提供强有力的支持。

风景秀美的延庆则是京郊休闲旅游名区,也是2019年中国北京世界园艺博览会的举办地、2022年北京冬奥会赛雪项目赛场所在地。大奖赛期间,延庆分会场将迎来百余位评委参观游览世界葡萄酒博览园和辉煌云上酒庄,讲好属于中国的葡萄酒故事。

亮点六:科技助力CMB,或将改变现有酒类大赛现状

CMB大奖赛现场引入更多科技类技术应用,凸显“海淀科技特色”。网络直播、短视频等全方位新媒体传播方式,让更多公众实时了解赛场进度;小米科技有限责任公司为本次赛事赋予全新科技变革,传统的纸质打分表迭代为电子打分器,让评审的过程更安全、更高效、更精准。

“旷视科技”人脸识别签到系统、提供10种语言在线翻译的“传神语联网”站点翻译器、侍酒师的小助手“科捷物流”机器人服务,以及能够随时显示货架情况、进行数据采集的“全电智领”光电感应货架,这些科技手段的运用赋予了赛事智能化、便捷化和良好的交互体验感受,使这项有着25年历史的国际赛事科技亮点频现。

科技元素注入CMB大奖赛,其中评分系统已经在今年3月的长相思大赛投入使用并获得很高评价。CMB相关负责人表示,本届大赛中很多科技产品很大程度为大赛提供了便利,简化了流程,此外,CMB组委会也希望与相关科技企业保持良好合作关系,共同开发出可供消费者使用的大众化科技产品。

亮点七:大众体验程度深入打造消费者心中的CMB大奖赛

一直以来,中国的葡萄酒行业都走着“精英”路线,却把普通消费者挡在专业葡萄酒领域的门外,极大地制约了行业发展。本届CMB大赛则增加了大众可参与环节,如广泛开展“寻找民间品酒师”活动,本届大奖赛首次开放3名官方评委席位给通过活动选拔的民间品酒高手。70余家CMB奖牌酒体验网点先后在商超、便利店落地,方便市民近距离了解和购买获奖酒。持续开展“陌生人,请你喝一杯”、CMB“五进”等百余场葡萄酒知识普及与文化体验活动,增加市民的参与感。

“寻找民间品酒师”活动历时1个月,跨越全球,国内34个省市和地区近3000人参加海选,12名复赛晋级选手在决赛中争夺三强,入选者成为大奖赛25年历史上首批通过民间选拔的评委,2018年5月,与近400名国际评委一起参加评选工作,亲身感受酒界“奥斯卡”的魅力。

在传播方式上,大奖赛实现了全媒体宣传报道,据不完全统计,“寻找民间品酒师”活动媒体总覆盖人数达704万人次,单条视频浏览量20万次,新浪微博话题“寻找民间品酒师”累计话题量达199.7万次。

本届大奖赛在环节设置上,增加了很多消费者可参与环节,极大地促进了赛事的大众参与感和体验程度,真正让葡萄酒文化的传播力和赛事影响力深入民心。

亮点八:探索葡萄酒通关便利化政策创新

海淀区以筹办第25届CMB大奖赛为契机,着力探索、先行先试国际葡萄酒赛事参赛样品通关便利化的具体措施,申请国际参赛样品比照展会进行监管、简化手续、固定流程。对近8700款的国际样品酒在检验检疫、报关流程简化、标识注册简化和方便监管等一系列的环节中进行了四大通关便利化的政策尝试,为北京新一轮服务业扩大开放的措施探索了新路径和新模式。

亮点九:赛事成果丰硕

CMB大奖赛执委会通过这一国际性赛事,为“构建文化与科技融合发展新动力,创新生态体系和新型城市形态”服务,创造了众多赛事成果。成立北京龙徽国际酒文化创意产业园、落地70余家CMB奖牌酒消费体验点、建立葡萄酒博物体验馆,可以说,本次大赛不仅实现了CMB大奖赛的历史性突破,更是把中国葡萄酒消费带进大众消费领域,为普通消费者选好酒。业内人士都说“好酒会说话”,今年海淀区政府携手CMB组委会不仅通过多种方式让消费者听懂葡萄酒的语言,更让消费者能够在便利店、超市买到获奖酒款,这是第25届CMB大奖赛的特色,也是具有中国海淀特色的CMB大奖赛。

“湿地产区”打出的是什么牌

■ 杨孟涵

2018谷雨论坛·世界湿地名酒高峰会在江苏宿迁举办,伴随着这次论坛活动,苏酒集团打出的“湿地产区”概念迅速传遍业界。从香型品类的占位,再到产区概念占位,地理认证占位,这背后,一方面是中国白酒对自身品质表达日益多元化,另一方面,则是实施“差异化竞争”所必须的选择。

湿地产区概念崛起

苏酒集团已经成为国内首个占据“湿地产区”概念的名酒企业。

据了解,目前全球共有三大湿地名酒产区,其中第一个就是苏格兰威士忌产区,这里的湿地塑造了适合大麦生长的气候与地理条件,同时也带来了丰富纯净的优质地下水,为酒液的稀释勾兑奠定了基础。

法国白兰地产区位于法国西部的大西洋沿岸,该湿地是法国第二大湿地,有“绿色威尼斯”之称。在湿地的哺育滋润之下,孕育了独特的气候、微生物环境、富饶的土地,形成了除波尔多之外法国面积最广阔的葡萄园。

苏酒集团所在的江苏宿迁,被誉为第三大湿地产区,享有三河两湖一湿地的地理位置。

据介绍,专家们考证,这里暖湿多雨,当地土壤有机质含量丰富,是建老窖的理想土质,特别适宜棱状芽孢杆菌等多种微生物生长、发育、繁殖和富集,以之做发酵池,可以赋予酿出的绵柔白酒特有的味感和爽净感。由于位于湿地,该产区常年温度维持在15度左右,再加上苏酒匠人们独创的低温入池、缓慢发酵以及低温蒸馏工艺,可以最大限度地减少酒的刺激和爆辣,有利于白酒风味的协调柔顺。

苏酒集团在此次谷雨论坛上强化“湿地产区”的概念,力图将“湿地产区”从中国白酒众多的语言体系中区分出来,打造成为苏酒集团的一张名片。

很显然,在中国传统白酒产区语境之中,并不含有“湿地产区”这一概念,苏酒集团主推这一概念,与其他名酒产区进行区隔的意图分外明显。

有业界人士认为,中国传统产区概念之中,往往以地名为标志,譬如“茅台镇产区”等等。以地域自然条件(譬如滩涂、荒漠、湿地)为产区概念的,尚属首次。

但这其中不无关联——在中国白酒的语境中,酿造需要特定的湿度、温度,需要一定地域内的微生物、微生态环境,而“湿地”这个概念恰恰能够给予支撑,这也是苏酒集团将其作为主打的重要原因所在。

此外,概念舶来也成为部分业界人士的解读——苏格兰湿地、干邑湿地的概念在洋酒中颇具市场,湿地环境对于酿造酒类所起的作用大致相同,不论是洋酒还是白酒。

在这种情况下,采用拿来主义,以差异化特征显著的“湿地产区”概念作为主打,将一方面凸显苏酒自身特征,另一方面将占据产地概念的高地,形成首发优势。

品质表达的需求。

“湿地产区”的差异化策略

“湿地产区”概念的推出,与白酒行业力求建立自身品质表达的需求息息相关。

有业界人士认为,产区的概念将不仅作为名酒产品生产地域的概念加以推广,更重要的是,通过这种产地的加持使其背后蕴藏名酒品质特征。

有品酒师表示,以洋酒为例,其口感与品质和背后的产区关系密切,譬如苏格兰威士忌,它独特的口感和湿地产区分不开,湿地塑造了适宜大麦生长的气候条件,同时水质清纯,为酒液的稀释勾兑奠定了基础,当地湿地中还蕴藏着一种泥炭,燃烧时能够渗透麦芽,最终使得酿成的威士忌香味四溢。

这种以产区表达产品品质的做法,同样得到了中国酒协的肯定。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉表示,希望能够构建中国白酒新的品质表达体系。这个体系,要把美酒的稀缺性与独特性表达出来。

“从建国到现在,对白酒品质表达最有作用的还停留在‘中国名酒’这四个字上面。”宋书玉说,现在我们要正本清源,还原白酒的酿造本源,从原料、酿造、生态、贮存方方面面。他提出,未来名酒表达的体系建设要从两个层面进行:一是产区表达,二是酒庄表达。

宋书玉认为,产区表达无疑是非常重要的表达方式,生态、微生态就是中国酒在世界上的特殊地位和彰显的优势。中国酒协将从“世界十大烈酒产区”、“特色产区”、“核心产区”三个维度来表达白酒产品的品质。其中,宿迁、吕梁、宜宾、亳州、遵义、泸州不仅位列十大产区之中,也同时有部分包含在核心产区之中。

宋书玉希望:通过构建产区表达,把我们的文化、把我们的品质很好地彰显,我们会有产区标识、产区认定、核心产区认定、产区地理标识、产区地理标准、产区产品等级认定。

有观点认为,宿迁已经位列十大产区,但是相比酱香型的遵义产区、浓香型的泸州产区,以及五粮浓香的宜宾产区,宿迁产区在香型上无法做到单独占位,因此推出“湿地产区”概念,与其他产区、其他名酒企业进行差异化区隔,成为苏酒的最佳策略。

相比区域名酒,顶级名酒之间的差异化策略之争未来将会更激烈。为自己贴上独一无二的标签,实施品类占位,将成为名酒企业未来的重点策略之一。

香型占位已经大致完成,这就促使企业另辟蹊径,以其他维度的“占位”,来实施差异化。

在酱香领域,茅台酒已经占据绝对顶端。根据现有市场情况分析,茅台酒无论是市值、销售额、品牌影响力、公众认知度,都将其他酱香型白酒企业远远甩在身后,位于“酱香型”品类的顶端位置。从产区概念而言,仁怀下属的“茅台镇核心产区”概念已经深入人心,其他酒类企业很难撼动。

在清香型领域,汾酒成为顶尖品牌,拥有着绝对的实力。

在浓香领域,形成了五粮液与泸州老窖各占一端的状况。五粮液依托宜宾产区,塑造“五粮浓香”的正宗地位,形成在“五粮浓香”这一品类上的占位。泸州老窖竭力突出“浓香正宗”、“浓香国酒”的清晰定位,试图逐渐形成市场认知和消费者认知。泸州老窖方面提出,要“抢占品牌制高点、文化制高点、渠道制高点、消费制高点”,成为中国白酒文化“旗手”,让“浓香国酒”国窖1573品系和“浓香正宗”泸州老窖品系深入人心。

苏酒集团旗下洋河与双沟同属浓香,但是显然,浓香品类的制高点已经被五粮液、泸州老窖所占据,在这种情况下,“湿地产区”赋予了其与众不同的内涵。

“不同香型、不同产区,不仅代表着不同的口感,也代表着不同的品质特征。”有业界人士评述说,在这种情况下,未来通过地理标志认证、通过产区加持、通过工艺区别、通过原料等级划分等不同手段,进行“差异化”竞争的白酒企业会越来越多。

位于行业顶端的名酒企业,将会更加注重引用不同的标签,来凸显自身独一无二的价值。