大海的味道

中国葡萄酒新趋势论坛暨尚鼎海藏壹号上市发布会举行

■ 张瑜宸

由蓬莱市葡萄与葡萄酒局主办，中国酒类流通协会、山东葡萄与葡萄酒分会、烟台葡萄与葡萄酒局等支持，烟台时代葡萄酒有限公司、尚鼎酒庄有限公司具体承办的“中国葡萄酒新趋势论坛暨尚鼎海藏壹号上市发布会”在蓬莱隆重，这也是蓬莱产区酒庄休闲体验季的第二站。

中国著名葡萄酒学家、西北农林科技大学葡萄酒学院终身名誉院长李华，中国酒类流通协会葡萄酒专家委员会秘书长王祖明，山东省葡萄与葡萄酒协会会长胡文效，西北农林科技大学葡萄酒博物馆馆长王华、蓬莱市葡萄与葡萄酒酒局局长姜福明，烟台时代酒业有限公司董事长姜述亭、蓬莱尚鼎酒庄有限公司董事长魏琳等嘉宾出席了本次活动，共同见证了“尚鼎海藏壹号”的隆重上市。

“尚鼎海藏壹号”是烟台时代葡萄酒有限公司、蓬莱尚鼎酒庄有限公司经过5年时间摸索出来的，是中国目前第一瓶量产海藏酒。经过反复试验确认，公司将葡萄酒酿储在黄渤海交接的长岛海域，酿储位置确定在海平面以下十米，上下起伏不超过两米的地方，由专业的潜水员进行操作，保证了储酒过程的规范性与安全性。具姜述亭介绍目前上市的“尚鼎海藏壹号”在海底存储了一年时间，公司根据不同的规划，未来还将推出存储两年、三年甚至十年以上海藏酒。随着尚鼎一号海藏酒的推出，我们将更加细化产品，把“海藏”这一主题与婚庆文化结合，推出婚礼一站式服务，后续将打造尚鼎海藏旅游小镇项目。

将葡萄酒酿藏于动态的海洋环境中，可以利用海洋恒温、恒湿、避光、避震等特点，通过海潮不断摇动以及海底产生的自然压力，使酒瓶中的酒更均匀快速地发生酯化水反应，加大分子间的碰撞几率，加速大分子芳香脂类聚合生成。身处海洋环境酿制出来的海藏酒一般矿物质明显增多，口感醇厚细腻、回味悠长，保存时间更为持久。

此外，葡萄酒储存于海洋环境，使得酒瓶内外压力平衡，解决了传统窖藏葡萄酒由于瓶内气压过高导致的漏酒等现象。李华表示：“葡萄酒长期处于海洋之中，致使瓶身上多附着上海生物，每一个瓶子经过天然海岸线的设计都是不可复制的，这些是人类做不到的。”李华还表示，独一无二的海藏酒，更适合在特殊时刻或者与特殊人群进行品尝，这样才独具意义。

胡文效对“尚鼎海藏壹号”的海藏酒形式给予充分肯定，表示其进行了四个方面的创新，“一是将葡萄酒的陈酿方式实现了海藏，二是海藏酒通过利用当地特有的海洋资源，突出了海岸风格，三是海藏酒除了作为饮品来满足人们的生理享受外，还有可以带给大家精神享受，四是该酒具有故事性、文化性等特点”。

上海喜喜母婴董事长左贵林是第一个“以海藏为情怀，迎接天使到来”定制酒的高端客户，并与尚鼎酒庄签订了合作协议。左贵林对蓬莱海藏酒的发展给予肯定：“蓬莱体验度好，海藏酒是一种新的载体，自带IP，随着海藏酒的不断发展，以后会让人说起海藏酒想到蓬莱，说到蓬莱想到海藏酒，这是一种非常好的创新”。

蓬莱是世界七大葡萄海岸线之一，拥有阳光(sun)、砂砾(sand)、海洋(sea)的3S特征，是公认的能够生产高品质酿酒葡萄和葡萄酒的地方。多年来，依托优越的区位资源优势，蓬莱将葡萄与葡萄酒产业作为“百年立市”产业进行重点培植发展，大力建设“优质产区、特色葡园和精品酒庄”。姜福明在会上介绍，目前，蓬莱已经拥有标准化优质酿酒葡萄基地8万亩，葡萄酒生产企业56家，葡萄酒年生产能力14万千升，已落户精品酒庄33个，全年实现葡萄酒产业综合收入40亿元。对于创新性的企业，政府给予奖励与支持，支持产品创新和特色产品开发。与此同时，蓬莱也正积极推动海岸葡萄酒品牌建设，不断提高产区知名度和影响力、拓宽企业销路、增加企业效益、规范葡萄酒企业的生产经营秩序，为海藏酒的发展创新提供了十分有利的政策支持。

蓬莱尚鼎海藏酒，是一个创新的起点，也是一个故事的开始……

仰韶彩陶坊 天时新品上市发布会在郑州举行

8月28日，仰韶彩陶坊天时新品上市发布会暨郑州彩陶坊中秋客户联谊会郑州国际会展中心隆重举行。近3000名酒商见证了激情昂扬的时刻。

省人大常委会副主任、河南省白酒业转型发展专项工作领导小组组长刘满仓，省食药监局副局长王景峰，省工信委原副巡视员陈振杰，省工信委食品办主任许新，省食药监局食品生产监管处副处长李彪，省商务厅市场体系建设处副处长李俊杰，三门峡市工信委党委书记范海燕，仰韶酒厂所在地渑池县县委书记杨跃民，渑池县工信委主任常若宇；中国酒业协会副理事长刘秀华，河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉，正一堂策略机构董事长杨光；仰韶酒业党委书记、董事长侯建光，仰韶酒业党委副书记、营销公司总经理卫凯，仰韶酒业副总经理、总工程师韩素娜等出席会议。

侯建光在致辞中说，仰韶酒业在技术与品质上，对彩陶坊酒的生产工艺进行升级和改进，加大超级大单品的打造，坚持“调结构、挺价格、强品牌、抓管理、促销量”的营销方针，走高质量发展之路，将原有的彩陶坊天时酒裂变为日、月、星三款产品，太阳、月亮、星星三款产品涵盖400—1000元价位带，在仰韶彩陶坊上市10周年之际，为进一步完善公司产品结构、满足不同层次消费群体的需求、谋划仰韶彩陶坊品牌战略升级，描绘仰韶酒业未来10年的宏伟蓝图。

中国酒业协会副理事长刘秀华在讲话中表示，在消费升级、品质升级的新形势下，拥有品质研发优势、市场氛围优势的仰韶酒业，

深远布局，适时裂变彩陶坊天时来完善大单品仰韶彩陶坊的产品线，有助于提升陶香品牌、提升彩陶坊品系的综合竞争力。

侯建光向媒体介绍情况说，十年来，仰韶彩陶坊酒作为公司的战略产品、主导产品、形象产品，受到了广大消费者的认可和好评，一路成长为河南地产中高端白酒第一品牌；这十年中，仰韶彩陶坊酒参与了黄帝故里拜祖大典、世界旅游城市市长论坛、中国河南国际投资贸易洽谈会等百余场涉外交流活动，受到了各国元首、世界名流、海内外华人华侨的青睐和赞誉，在推介中原文化、建设中原经济中发挥了积极作用。

十年中，仰韶彩陶坊酒工艺技术不断提升，产品质量不断优化，已经成为豫酒风格的典型代表，扛起了“代言豫酒，推介豫酒”的大旗。众多客户朋友与仰韶相互信任、相互支持，一大批经销商紧跟公司的步伐，由以前的终端店成长为拥有千万乃至上亿身价的酒界大商，仰韶也由此实现了跨越式发展。

仰韶营销有限公司总经理卫凯围绕“产品聚焦，战略布局；天时裂变，文化赋能；团购驱动，逐步带动；精准营销，优化配置；跨界聚合，互享资源”几个方面作出动员令，为新天时的战略推进点明方向。

仰韶营销公司市场中心总监王军学在会上对新产品进行了解读。

记者现场看到，与会的近3000名经销商踊跃订货，场面热烈。仰韶再次引领豫酒振兴新高度。天宝中心团队与彩陶坊郑州彩陶坊团队以方队形式精彩亮相，并对现场近3000位客户庄严宣誓，向在座各位许下庄严承诺。河南公益大使、郑州人民广播电台首席主持人张明在悠扬的古筝声中朗诵了河南省诗歌学会执行会长吴元成为仰韶所作的《仰韶酒歌》。

正一堂董事长杨光说，过去的十年里，我国经济规模增加了2.5倍，成为全球第二大经济体；超过1亿的中产阶级消费者崛起，中国人的消费习惯渐渐向愿意为品质、为服务买单靠拢……仰韶在我国经济改革、转型发展的热土中蓬勃发展，风雨中走过十年峥嵘岁月，如今已然成为行业标杆品牌。

会议上，天时新品上市启动仪式格外耀眼，刘满仓、刘秀华、王景峰、陈振杰、范海燕、杨跃民、许新、李俊杰、侯建光九位领导难掩兴奋之情，开启并见证了天时日、月、星的上市仪式。随后的特约经销商授牌仪式上，每位拿到授牌的经销商更是融入了现场澎湃激情的背景中，自信与骄傲中传递的是对彩陶坊品质与品牌的信任与青睐。

杨光做了主题演讲，他说，越来越多的行业进入头部时代，消费升级下是头部省酒的机遇，豫酒振兴是头部品牌的振兴，这是仰韶的机遇，是以彩陶坊为代表的高端产品的机遇。

十年，时代的发展日新月异，行业的创新从未止步，但是仰韶人一如既往的匠心，一生只为酿一瓶好酒的信念却依然如初，在众多酒企寻求多元化发展路径的今天，仰韶酒业凭借对白酒的一腔执念与情怀，向所有处在转型时期的白酒企业提供了一个可供参考的样本。

仰韶在这蝶变的十年里，创造了高于过去、高于行业、高于竞争对手的“仰韶速度”，在这一过程中，仰韶的工匠依旧本心如初，不骄不躁、稳步向前，给飞速发展的企业增添新鲜的动能。 (企宣)

国产精酿优势凸显 行业仍需走出“激进区”

■ 李冰玉

精酿啤酒曾被称为自酿，从最初的前店后厂的小酒馆发展至今已有二十多年，后来根据酿造地点和规模的不同，也被称为家酿等。

上世纪90年代初，自酿啤酒已经出现，1995年前后迎来了第一个发展高峰期。据相关人士介绍，1996年，芬兰大使馆就已经倡导啤酒爱好者可以通过不同的酵母、麦芽、酒花等原材料在家酿造，找到合适自己的啤酒，但由于时机不成熟而搁浅。

随着我国居民在酒水消费上的花费增加，消费结构升级，消费者的消费需求更加多样，精酿啤酒变得逐渐被消费者知晓和喜爱，精酿啤酒也因此迎来了新的发展高峰期。

从2015年开始，越来越多的中国本土精酿品牌受到消费者的追捧，如牛啤堂、光头精酿、熊猫精酿等，也吸引更多国外精酿啤酒人来到中国创业，如奥特奇等。

中国人口基数大、消费能力强，是精酿啤酒的沃土，但在投资、地缘、物流等方面的先天优势无疑助力了中国本土精酿啤酒发展的空间。

资本优势：投资进入精酿产业

据相关数据显示，2011到2016年间，中国啤酒进口量从64203千升快速增长到646384千升，增长近9倍。就中国酒业协会公布的数据来看，2016年全球精酿啤酒行业增长迅速。而在中国，这一趋势同样存在。

再看资本与精酿啤酒行业的关系，年初，“酒花儿”宣布完成数千万人民币A+轮融资，由IDG资本领投，天使湾、清益资本、金库资本参投，星汉资本担任财务顾问。创始人沈恺表示，本轮融资资金将主要用于新酒厂的建设和新产品的生产研发。

“熊猫精酿”完成1.19亿元A轮融资，由华通集团领投，上一轮股东跟投。“熊猫精酿”以瓶装酒销售为主，店面为辅，研发了5个系列18款啤酒，运营着覆盖北京、青岛、厦门、成都等地的15家店铺，其瓶装酒在60余个城市销售。

美国酿酒协会Brewers Association的数据显示，美国精酿啤酒厂商从1994年的537家逐步增长到2016年4269家，2015年精酿啤酒销售额达到223亿美元，占美国啤酒销售额的21.1%。目前，精酿啤酒在中国啤酒市场占比较之美国的销售额占比甚至说不上初步阶段，只能称为萌芽。从这个层面来看，中国精酿啤酒发展空间十分巨大。这也精酿领域企业爆出融资消息的原因之一。

值得一提的是，中国的投资市场十分繁荣，而精酿啤酒行业也正处于上升期，因此好的市场环境必将为精酿啤酒产业带来更多资金、资源以及机会。

地缘优势：土生土长的中国精酿

近来，中国的精酿啤酒发展迅速，越来越多的品牌和资本进入了这一领域。进口啤酒不断增长，国产精酿啤酒到底如何构建竞争壁垒?

在不少从业者看来，这一竞争关系并不存在，都是市场繁荣的表现。但精酿啤酒正处于高速发展的初级阶段，在市场教育与引导都极为不足、进口精酿啤酒迅速跑马圈地的情况下，形成大的现象级品牌后，精酿啤酒的市场格局或将同当前的中国葡萄酒市场一样。但中国仍有张裕、长城等大型葡萄酒生产厂，有着悠久的品牌发展史，这是我国的精酿啤酒企业所不具备的。

现下，被从业者承认是精酿啤酒的生产厂多数建厂不足五年，五年以上的厂家可谓凤毛麟角。

啤酒销售中最主要的就是“鲜”，啤酒运输半径短一直都是很难解决的问题，因此也造就了每个城市都有自己的啤酒品牌的现象，这个难题不仅仅对于工业啤酒，对于讲求口感的精酿啤酒更是如此。

尽管冷链等新型物流在一定程度上解决了这一问题，但也增加了物流成本。

进口啤酒主要仍是依靠海运，温控、避光运输不仅仅增大了运输成本，仅海运这一路程持续几个小时就增加了产品过期的可能性。在运输这一层面，我国精酿啤酒发展就已具备先天优势。尽管进口啤酒也有瓶装发酵等产品逐步进入中国市场，但其价格昂贵，不容易判断生产日期等问题依然不好解决。

从葡萄酒发展的过程来看，进口酒仍以干红为主，但从消费者的实际反映来看，甜酒更适合中国消费者的口味。我国的精酿啤酒厂，在某种程度上来说，市场调研更加容易，也更了解消费者的喜好和真实需求。

市场优势：前景广阔VS眼下“泛滥”

精酿啤酒已经进入了新一轮的高峰发展期，小酒吧、瓶子店突然多了起来，在加剧行业竞争的同时，也实现了优胜劣汰。

不少从业者告诉记者，北京南城曾经只有两三家精酿酒吧，如今十公里内就有两三家。如此大密度的精酿酒吧，已经形成了大面积的“亏损潮”。因此，不少酒吧出了奇招，在酒吧内招募驻唱歌手等。

毫无疑问，随着消费升级，消费者越来越多地接受精酿啤酒高昂的价格，各大啤酒巨头也在加速精酿布局。当前，哈尔滨、青岛、雪花等大型啤酒生产商也有相对小众的啤酒上市，很多精酿从业者反应口感依然不够好，但从消费者市场反应来看，销售情况良好。精酿啤酒与工业啤酒之间本不存在太大的竞争关系，单从发展情况来看，精酿啤酒发展与工业生产型啤酒相比，受天气、大排档等因素的影响较小，随着国外美食进入中国，精酿啤酒与各国美食文化捆绑在一起，已经为精酿啤酒未来的发展开好了绿灯。

从市场教育和传播方面来看，国产精酿啤酒搭上了这一轮顺风车，过去，国内啤酒以德国、比利时为主，如今美国、冰岛等国也加入精酿大军，多国组成的“啤酒大军”进入中国，传播精酿文化，为国产精酿啤酒提供了便利。

机遇与挑战总是并立存在，从当下的形式来看，前有百威收购鹅岛开拓中国市场，后又有雪花、哈尔滨等巨头布局小而精的生产线，对国产精酿市场的冲击因素会越来越多，如何让精酿产业平稳、健康发展已经成为精酿从业者需要思考的问题。

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