

会稽山兰亭黄酒以千年传承惊艳巴黎奥运会

■ 张瑜宸

今夏,2024 巴黎奥运会举办。赛场内,“中国红”不断飘扬,见证了 中国运动健儿们的精彩表现;而在赛场外,以会稽山为代表的“中国黄”惊艳亮相,以酒献礼,登场于世界“十字路口”,不仅吸引了众多名流争相品鉴,也成为中国黄酒正式进入世界高端宴会殿堂的新典范。

用大国之酿打开世界味蕾

奥运会期间,会稽山黄酒在巴黎“世界会客厅”一亮相,就引发了业内外的高度关注。

活动现场,中国酿酒大师、会稽山首席酿酒师傅祖康与包括巴黎市奥委会主席 Frédéric Laferrière、跆拳道世界冠军 Pascal Gentil、法中文化伙伴协会主席封京石、波兰伯爵 Mike Marc、CCTV 国际频道主持人朱力安、中国工艺美术学会纹样研究中心执行主任孙延秋等多位重要嘉宾共同品尝了会稽山黄酒,开启了一场味觉享受与文化碰撞的双重盛宴。

在傅祖康的细细讲述下,与会的世界名流不仅了解到黄酒文化的历史起源和发展历程,更感知到了黄酒与中国古代文人墨客、诗词歌赋以及健康养生之间的深厚联系,同时还深刻体会到了黄酒作为一种独特饮品的魅力,及其所承载的丰富文化内涵和深远意义。

可以说,在“世界会客厅”这一高端宴会平台上,会稽山·兰亭黄酒以其独特的醇香,为巴黎乃至全世界增添了一抹中国酒文化的璀璨光彩,再次彰显了黄酒国货品牌的非凡气质与风采。

对此,有业内人士分析指出,会稽山·兰亭黄酒此次入驻“世界会客厅”,不仅传达出世界对会稽山黄酒卓越品质的高度认可,同时也是对其作为承载中国深厚文化底蕴重要媒介的极度肯定。

值得关注的是,在巴黎奥运会开幕前夕,会稽山特意在风景如画的塞纳河畔举办了一场别开生面的“投醪劳师”文化表演,不仅表达了对中国健儿的全力支持,还巧妙地将具有中国风格的黄酒故事带到了巴黎的街头巷尾,成功地向世界展示了独具魅力的中式应援,让来自世界各地的观众和游客领略到了中国传统文化的独特韵味和深厚底蕴。

“当古老的东方智慧与现代世界相遇,会稽山黄酒以其千年的传承,向世界展示着中华文化的独特魅力。”有游客告诉记者,作为中国传统黄酒的集大成者,会稽山黄酒不仅仅是一种美酒,更是一份承载深厚历史与文化底蕴的中国礼物。如今,它正用大国之酿打开世界味蕾。

“中国黄酒”惊艳世界

2024 年是中法建交 60 周年,在这重要的时刻,两国文化正经历着深刻的交流与碰撞。中国作为历史悠久的文明古国,其好客之道与深厚的酒文化广为人知。而中国黄酒,作为唯一源自本土并承载着四千年悠久酿造传统的酒类,无疑是中华文化的杰出代表。

在此背景下,会稽山作为中国黄酒行业的领军企业之一,凭借其深厚的品牌底蕴——跨越 280 余年的传承与发展,在巴黎“世界会客厅”的午宴上隆重亮相,绝非偶然。翻看中国酒业的发展史,可以清晰地看到,早在 1915 年,会稽山就承载着中国黄酒的荣耀,跨越国界,在美国巴拿马太平洋万国博览会上成功摘得了黄酒历史上的首枚国际金奖。

此后,会稽山扛起了让世界品味黄酒、读懂中国的大旗。

从 1949 年的开国大典,到 1998 年成为北京人民大会堂国宴专用黄酒,再到亮相 G20 峰会……在多个重要场合中,会稽山黄酒均扮演了国宴用酒的重要角色,以其卓越品质与深厚文化底蕴,代表着中国以最高礼遇接待全球各国元首,并在中古建交 60 周年时,作为珍贵纪念礼品赠予古巴驻华大使佩雷拉。

在此次于巴黎“世界会客厅”举办的午宴上,会稽山·兰亭黄酒更是成为连接古今、沟通中外的文化使者,让一众名流在细品品鉴黄酒的同时,真切切地体验“中国酒”的大国味道。

匠心独运才能传递中国味

不容忽视的是,在中华五千年的文明长河中,瑰宝众多,要真正做到香醇世界,也并非易事。

黄酒的酿造技艺蕴含着先人的智慧与匠心,在会稽山这片土地上,世代酿酒师们始终坚持遵循自然酿造法则,用独特匠心传递中国味,从选材到酿造,每一步都讲究天时、地利、人和,彰显出中华文化的博大精深。

会稽山·兰亭黄酒的高级与雅致,尤其适配高端宴席,并与多元化的菜品搭配相得益彰,特别是与淮扬菜、海鲜等鲜食类菜品的融合,达到了完美和谐,不仅让菜品的鲜美与黄酒的醇厚相映成趣,还兼顾了美食与养生,让每一口珍馐的口感都变得更饱满和富有层次感。不得不说,作为四千年酿造国粹的传承者,会稽山以百年匠心打造并传递中国味,让世界品味并理解中国味!

如果说,不同国度、不同文化因一场奥运盛会而实现了互联互通,那么,会稽山黄酒荣耀入驻巴黎“世界会客厅”,便是中国传统酿酒文化走向世界的又一个重要里程碑。这不仅标志着国货黄酒品牌的崛起,也在国际舞台上展示了中国酒文化的独特魅力,真正让黄酒这个中国特产在世界味蕾上精彩绽放!

威士忌“国产时代”到来



■ 刘雪霏

在中国,威士忌一直被认为是“洋酒”的代表,但近年来随着众多国产威士忌项目落地,威士忌渐渐成为众多白酒龙头企业争相布局的新赛道。

中国酒业协会威士忌专业委员会今年 3 月发布的《2023 中国威士忌行业发展报告》显示,2023 年,中国威士忌市场规模达 55 亿元。10 余年间,中国威士忌市场规模增长了 4.2 倍。

虽然国内威士忌市场发展迅速,但对比国内白酒、海外威士忌的市场规模,尚属微乎其微。在业内人士看来,威士忌和白酒都属于长周期产业,消费者培育、市场铺垫和品牌推广等环节至关重要。

目前,国内威士忌市场表现如何?企业纷纷入局的原因有哪些?近日,银河证券发布国产威士忌市场研究报告,梳理了国内威士忌市场现状。

国产威士忌 2 至 3 年内成品酒批量上市

2021 年 10 月,百润股份旗下岷州蒸馏厂开始第一批威士忌灌桶,截至 2023 年 12 月,岷州蒸馏厂灌桶 30 万桶。目前,第一批入桶的威士忌存储已近 3 年,预计第一批成品上市时间渐近。

2021 年是国产威士忌元年,目前,大部分威士忌酒还在橡木桶中存储,预计 2025——2026 年成品酒陆续上市。

根据中国酒业协会威士忌专业委员会截至今年 3 月统计的几组数据:

产能方面,中国(含中国台湾地区 2 家)威士忌生产经营活动具有法人资格的单位共 42 家,其中,投产项目 26 个。大陆地区总设计蒸馏产能 8 万吨(同比增加 33.3%,以 100%vol 酒精容量为基准统计,下同),实际蒸馏产能 4.5 万吨(同比增加 50%),已披露未来规划总产能 25 万吨(同比增加 25%);产量方面,2023 年产品总产量 5 万吨(折合为 40%vol 酒精容量,同比增加 127%);存储方面,橡木桶保有量 45 万个(同比增加 50%),桶陈总量 6 万-6.5 万吨,其中,约 5.5 万吨桶陈在 2 年及以下。

三类玩家入局国产威士忌

规模快速扩张之下,国产威士忌入局者众多,除了大芹、千岛湖、高朗等独立厂牌外,参与撑起国产威士忌产能及市场的,不乏由头部酒企如洋河、郎酒以及青岛啤酒等投资建设的威士忌酒厂。

银河证券分析,目前,从市场参与方来看,威士忌玩家主要包括三类:

●第一类:国际烈酒集团在中国建厂
全球第二大烈酒集团保乐力加在四川峨眉山附近筹建的叠川单一麦芽威士忌酒厂,于 2021 年 8 月正式投产,在 2023 年 12 月 12 日推出了公司首款中国酿纯麦威士忌“叠川”(定价 888 元/瓶);全球第一大烈酒集团帝亚吉欧在中国酒厂的建设始于“中国威士忌元年”2021 年,目前尚未投产;其余知名威士忌厂商如英国奥歌诗丹迪集团、麒麟烈酒集团,也陆续在中国投资建厂。

●第二类:国内酒业公司业务多元化扩展
跨界进入者包括国内知名白酒企业、啤酒企业和葡萄酒企业。白酒与威士忌同属烈

酒,都需要存储,商业模式最为相似,销售渠道或有部分重合;啤酒在前端生产工艺上和威士忌一致,因此,啤酒厂具备涉足威士忌产业的条件,但商业模式上存在差异。啤酒是快消品,而威士忌周转较慢;葡萄酒企业涉足威士忌因其有橡木桶资源,以及同属舶来品,在消费者教育上或有经验可复制。

在跨界进入的中国酒企中,郎酒集团入局步伐最为坚定,计划总投资不低于 30 亿元,在四川峨眉山高桥镇建设威士忌庄园,总产能规划 1 万吨,致力于打造世界级威士忌酒庄,目前开始建设酒厂,首期预计在 2026 年投入使用;其余大厂项目大部分在工厂建设阶段。2015 年已出酒的钰之锦是烟台威士忌的代表厂商之一;香格里拉酒业的青稞威士忌在电商平台上有一定销量。

●第三类:本土企业的创业征程

百润股份的投资规模最大,是现有国产威士忌项目中规划产能最大的企业。除去百润,福建大芹陆宜酒业是威士忌创业型企业中的重要先驱型玩家。整体而言,大芹对威士忌产业的投资力度较大、较为坚定,工厂布局位于现有威士忌的重要销售市场福建和广东,销售方面目前处于起步状态。其余投产较早的酒厂,目前销售也是处于起步状态。

实现国内破圈 威士忌要怎样做?

目前,国产威士忌产业整体处于早期阶段,大量酒厂还在规划、建设阶段,少数几个已有产品上市酒厂的销售也处于起步状态,主要是通过电商、私域渠道销售,主要销售市场在本地和有消费氛围的广东、福建等地,海外进口产品的销售仍然集中在威士忌爱好者

凝心聚力谋发展 合作共赢创未来 西凤酒全国合作盟友联谊会暨封坛西凤酒年度盛典举行

■ 曦文

日前,“凝心聚力谋发展 合作共赢创未来”——2024 封坛西凤酒全国合作盟友联谊会暨封坛西凤酒年度盛典在陕西西安举行。会议聚焦“品牌、质量、发展”的论题核心,围绕营销培训,往期工作汇报、未来工作展望,联谊会工作,优秀经销商颁奖等多项内容展开,向行业呈现出一个积极向上的“封坛力量”。

泓韵迈出跨越发展大步伐

封坛西凤酒作为西凤酒全面升级的集大成之作,集陕西西凤酒股份有限公司和西安泓韵酒业之智倾心打造,在近年来展现出了极大潜力,无论从工艺、品质还是市场反馈上,都有股“牛市之风”。

就是这样的“大牛”品牌,在过去的数年间,连续保持了不低的增长。据了解,当下泓韵酒业整体呈现出良好的向上发展态势,2023 年全年销售额较上年同比增长 36%,2024 上半年完成全年任务的 63%,较同期相比保持了 2 位数的增长,预计到 2024 年底将超额完成全年既定目标。

据泓韵酒业往期年度大会数据显示,2021 年度营收同比增长 13%,2022 年度营收同比增长 33%。作为运营封坛西凤酒的泓韵酒业,自操盘以来,始终坚持品牌化发展战略,不仅在省内外多个市场开启网络布局,更是深度进行市场耕耘,口碑的不断升级,市场的不断优化,品牌价值不断跃升,是泓韵酒业能够在逆势环境下,实现三年连续增长的内在逻辑所在。

西安泓韵酒业有限公司董事长张发朋在致辞中表示,封坛西凤酒始终坚持“一心一意做市场,长远规划做品牌”的发展战略,通过扎实的终端建设,打造根据地市场,有序开拓省外重点市场,服务体系已更加完善,品牌价值已逐步形成。

“在未来发展中,我们将始终以品质为生命,以信誉谋发展,共建多方共赢的发展模式,推动品牌持续、健康、高质量发展。”张发朋说道。

“以品质为生命,以信誉谋发展”,简单的十二个字,不仅囊括了封坛西凤酒的品牌价值,更是彰显出封坛西凤酒能够把握周期脉



搏,成功走出品牌风采的发展魅力所在。

西安泓韵酒业有限公司总经理魏传奇在工作汇报中指出,封坛西凤酒能够在白酒行业整体承压的大背景,依旧实现逆势高增长,离不开泓韵酒业在规模发展、品宣投入等多方面的有力布局。

在规模发展方面,泓韵酒业经过二十年的不断优化改革已经形成了以封坛西凤酒为主导的品牌架构体系,截至 2024 年上半年,现有封坛西凤酒经销商 237 家,较上年同期增长 38 家,全国范围内开发封坛西凤酒有效终端共计 15632 家,超过 80%集中在陕西地区,其中西安市场占比超过 50%。终端销售良好、发展竞争优势明显、拓户潜力大。

在品宣投入方面,泓韵酒业围绕交通媒体资源、城市公共资源、终端生动化建设等方面展开工作,2023 年在西安高铁站出入口投放电子大牌广告 42 块;西安市地铁实现全年全覆盖,共计投入广告屏 2 万余块;西安、安康等地重点线路公交车体广告加码,共计 138 辆;设置专柜陈列 1685 家,堆箱陈列 5972 家,用最直观的门店,给消费者留下足够深刻的品牌认知。

在企业合作方面,订货送手机、节气活动、旅游活动、省内外客户团/游等促销活动,宴席、订购、品鉴会、答谢会等活动一直在持续加码投入举办,值得关注的,尤其是作为封坛西凤酒的明星产品“30 年封坛西凤酒”的全国联动品鉴会在全国共举办了 300 余场,在市场端、消费端反馈良好。

在会上,封坛西凤酒陕西联谊会会长陈

的小众圈层。

银河证券认为,国产威士忌真正要实现在国内破圈、走向大众消费,需要做到以下几点:

●产品的本土化创新
威士忌是一个口味丰富度比较高、个性化、适合品饮的酒类产品,让国内大众消费者接受和选择适合自己口味的威士忌是关键的第一步。

事实上,不同于白兰地有原产地保护,威士忌是一个全球化和本土化较为成功的品类。全球五大威士忌产区——苏格兰、爱尔兰、美国、日本和加拿大,每个产区的威士忌都有其独特的风味和特色。国内现有酒厂也在进行本土化创新尝试,其中包括原料端的创新使用、发酵工艺的创新、蒸馏环节所用设备组合的创新、陈酿熟成环节所用橡木桶的创新以及口味调配创新等。

●从消费者教育起步
作为舶来品,威士忌需要大量的消费者教育。虽然进口品牌已经持续培育市场多年,但品类的渗透率仍然较低。因此,对国产威士忌而言,仍然需要从品类教育上起步。

品类教育包括何时饮用、如何饮用、谁来饮用。关于何时饮用,由于白酒消费集中在商务、宴席等对外社交场景,且竞争激烈,威士忌在个人化、朋友间小聚等无压力的消费场景中更容易取得成功;关于如何饮用,相较于白酒、啤酒、葡萄酒基本是直接饮用成品,威士忌具备多样化的 DIY 调配饮用空间;关于谁来饮用,重点是破圈。逻辑上,威士忌的产品定位为一个以消费需求为主的情绪消费品,而非社交需求、投资需求为主的消费品,目标消费群体并不局限,主要看产品定价;经验上,在主流成熟酒类之外,更容易争取的是年轻人和女性消费者。

●构建高效的销售渠道
威士忌销售渠道主要包括即吹渠道(夜店、酒吧、餐厅、酒店等)和非即吹渠道(免税店、商店、电商等),或者分为夜场渠道和日场渠道。

目前,在威士忌消费习惯相对成熟的华南地区,夜场和餐厅渠道销售占比约 70%,日场渠道占比约 70%(其中,电商和商超渠道占比约 20%);而在华东地区,夜场和餐厅销售占比约 60%,日场渠道占比约 40%(其中,电商占比约 30%)。芝华士、尊尼获加等进口品牌威士忌在华深耕多年,基本上从夜场渠道起步,随着消费者消费习惯的建立,再逐步拓展日场渠道。

时至今日,由于威士忌在国内市场尚未大面积普及,日场渠道依然存在单店销量低、周转慢的问题。因此,对于刚刚起步发展的国产品牌而言,重心应当放在即吹渠道。即吹渠道中,夜店近几年受冲击较大,餐饮渠道是蓝海市场。

中,但从 2024 年上半年各头部、百亿级酒企,非百亿酒企的具体动作来看,大家已经不再满足“得过且过”,而是要直面困难,奋力一搏。当此之时,当此之势,唯有重塑信心,厂商一体,携手破局,方能突破桎梏。

活动现场,品牌管理专家、九度咨询董事长马斐在现场做了《2024,我们下半年怎么办?》的主题演讲,围绕市场信心梳理,营销结构调整,具体市场动作,网点布局建设,员工考核评估,圈层交流学习等多方面内容,进行深入剖析分析,深入人心,鞭辟入里,赢得现场与会嘉宾的阵阵掌声。

尤其他强调,经销商一定要拒绝躺平,要树立品牌、行业的发展信心,把格局、视野、思路打开,抓住当下的发展机遇,相信西凤酒的品牌力量,相信封坛西凤酒卓越的品牌张力,在 2024 下半年发大力,实现自我,突破自我。

“悲观者永远正确,乐观者才能成功”。陕西西凤酒品牌运营有限公司总经理韩建科在专题演讲《突变从改变思维开始》中也讲到,在当前 AI 技术,互联网技术,抖音自媒体平台的传播和介入下,在品牌宣传、行业信心、团结助力等方面,都出现了许多不一样的声音,面对这样的情况,更要坚定品牌和文化自信。

他围绕白酒行业变化和趋势、新竞争环境、经销商逆势崛起三大板块,有针对性地分析了当下的发展形势,展望未来发展机会,为与会的经销商代表带来了许多破局良策,提振信心,拉动了西凤品牌和经销商的内心距离。

不仅如此,韩建科在现场也重点围绕封坛西凤酒的品质进行了全面讲述,他指出,“产品是一切营销的原点,也是生意赚钱的原点”,他认为中国酒类的发展,本质上是 中国名酒的发展,西凤酒作为中国四大名酒之一,有品质、有品牌、有口碑,值得信赖也值得选择。

可以预见,在高层战略布局和封坛坛人的共同努力下,封坛西凤酒将作为西凤子品牌代表,成功突破发展限制,走向更加广阔的天空。

2024 年是西凤酒业百亿时代的开启之年,也是实现发展突破的关键之年。在西凤酒品牌的赋能加持下,泓韵酒业和封坛西凤酒必将借势而上,加之封坛西凤酒在品牌、市场方面的加速投入,未来工作布局的精准切入,必将在两方企业精神的带领下,让这四“西凤黑马”跑得更远,跃得更高。