

企 業 家 日 報

国内统一连续出版物号:CN 51-0098

邮发代号:61-85

值班副总编辑:肖方林

全年定价:450 元 零售价:2.00 元

做 中 国 企 业 的 思 想 者

《会稽山高端黄酒分级与评分标准》发布

会稽山黄酒推动低度中国酒与国际接轨

[详见 P2]



新周期下

鲁酒如何突破市场天花板?

[详见 P3]

开坛十里香 隔壁醉三家

西凤酒封藏大典暨昌顺振古作坊载册

1406 周年纪念仪式圆满举行 [详见 P4]

电商平台低价乱象
名酒主动高调打假

■ 张瑜宸

日前,五粮液在其官网发布《致五粮液消费者的告知书(二)》。《告知书(二)》披露了一组数据:据统计,11 月,五粮液公司对消费者在线上平台购买的 148 瓶产品鉴定中,发现 18 瓶为假冒产品,占鉴定总数的 12%。其中,14 瓶假冒产品来自某大型电商平台的“百亿补贴”频道,占假冒产品总数的 77%,其余 4 瓶来自其他电商平台。这些售假店铺均不在五粮液公司公布的销售渠道中。

值得注意的是,这已是五粮液本月第二次发布此类告知书。剑南春也曾在 10 月中旬发布通知,指出消费者对其在电商平台购买的 52°水晶剑南春(500ML、558ML)产品存疑,经核实,发现店铺提供的授权书为伪造。对此,剑南春公司对多个电商平台销售的水晶剑南春进行采样检测,发现产品来源复杂,疑似回收拼凑销售。

一时间,电商的吸晴低价策略与名酒的高调打假行动成为行业内外关注的焦点。

“电商平台特别喜欢以白酒作为话题焦点,尤其是像茅台、五粮液这样的知名品牌。只要拿它们说事,总能引发一波巨大的流量。虽然声音各不相同,但确实吸引到了受众。如果仔细观察讨论的声量就会发现,负面远高于正面。”专业人士分析指出,尽管一味地低价可以激起消费者的购买欲望,但商品的真实性及是否能够真正购买到,却是未可知知的。

“说白了,电商低价销售名酒,更多是为了获取流量密码,噱头远大于实际。”有业内人士对笔者如是说。

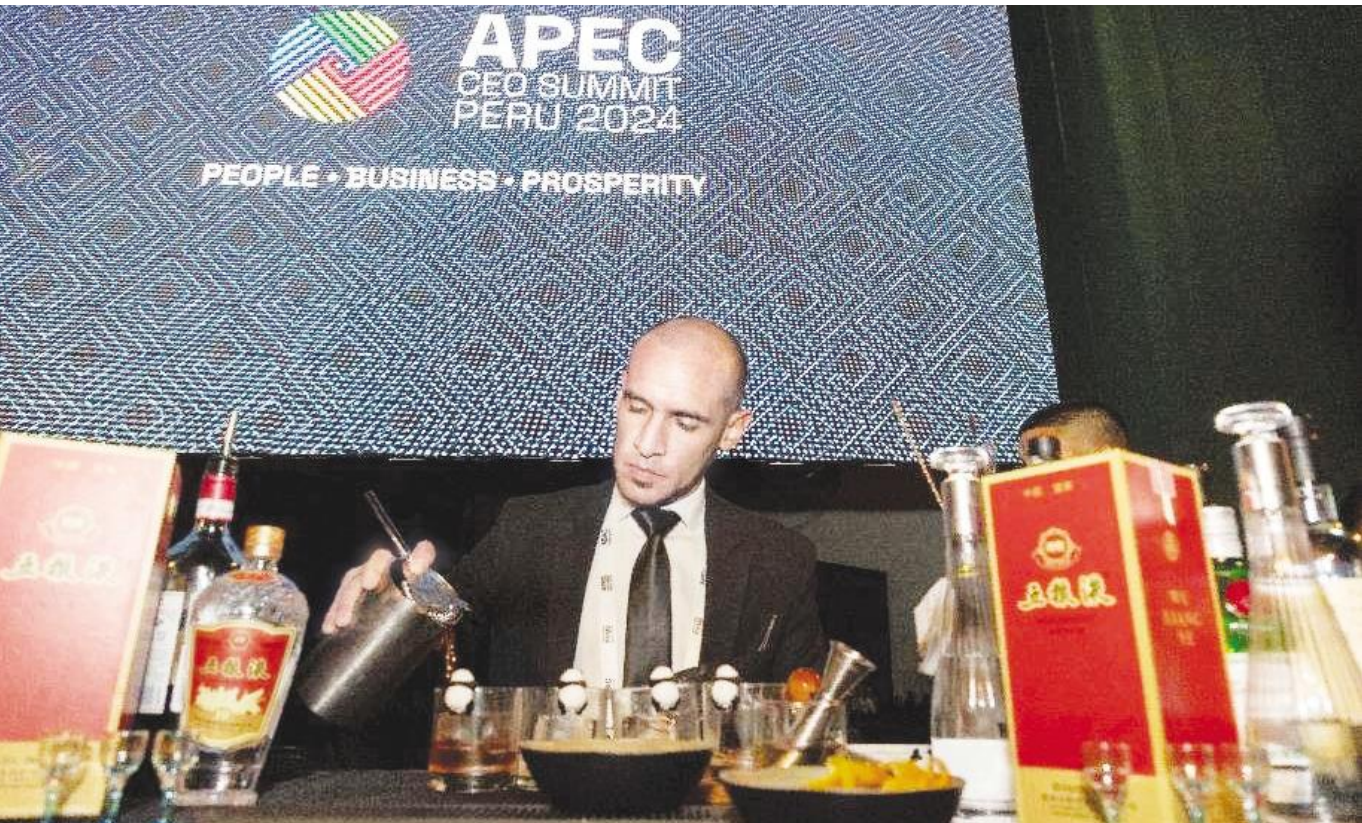
的确,近些年,随着电商平台的快速发展,越来越多的消费者倾向于在线购物,尤其是在节假日等消费高峰期,各大电商平台通过推出各种优惠活动,以低价吸引顾客。可以说,低价促销已成为常态。然而,这一策略背后的隐忧也日益显现,特别是一些价格极低的酒水,往往采取签收后不退不换的政策,使得消费者维权成本极高。已经有越来越多的知名白酒品牌,如茅台、五粮液、剑南春等相继发表声明,指出电商平台上存在销售假冒产品的现象。这类行为不仅对品牌形象和市场信誉造成了负面影响,也严重侵害了消费者的权益。

不容忽视的是,很多消费者在选择线上店铺时往往难以区分其背后的不同。就白酒的线上销售来说,由于渠道的多样性,店铺类型也呈现出多元化的特点。大致可以分为:酒企直营的官方旗舰店、由酒企授权的经销商或渠道商经营的专卖店、电商平台的自营店铺,以及独立运营的一般酒商集合店等;此外,各个平台对酒水售卖的资质和门槛的要求也不尽相同。这就造成了一些平台或者店铺存在销售来源不明、品质无法保证的商品。

面对这些挑战,加大企业打假力度,同时提醒消费者提高鉴别能力显得尤为重要。

在此,笔者也郑重呼吁与提醒,消费者在享受线上购物便利的同时,需要更加谨慎地选择购买渠道,尽量选择官方店铺或者信誉良好、有明确授权证明的店铺进行购买。对于电商平台而言,建立健全的商家审核机制和服务监督体系、提高准入门槛,也是保障消费者权益、维护市场秩序的重要举措。

不要被低价“迷”了眼,抵制假货,从你我做起!

“大国浓香”五粮液走进美洲
六度携手 APEC 谱写中国品牌出海“和美”乐章

日前,五粮液“和美全球行”活动再度起航,相继走进美国华盛顿、纽约和秘鲁利马,向世界展现来自东方“大国浓香”的无限生命力与创造力。

五粮液在久负盛名的华盛顿林肯剧院举办“和美乐章”五粮液中外经典名曲室内音乐会,并以首席合作伙伴亮相于纽约举行的 2024《财富》全球论坛。在秘鲁利马,五粮液作为“铂金级赞助商”“独家白酒合作伙伴”,重磅亮相 2024 年 APEC 工商领导人峰会及系列活动,与全球商界精英共话未来,书写文明互鉴和合共生的全新故事。

在 2024 亚太可持续工商之夜的祝酒环节,被列入联合国世界文化遗产的秘鲁民歌《El Condor Pasa 山鹰之歌》悠扬响起。受五粮液集团(股份)公司董事长曾从钦委托,公司董事肖浩致辞表示,无论是《山鹰之歌》还是五粮液,之所以被誉为经典,不仅仅因为它们悦耳动听,入口香醇,更因为它们承载了厚重的文化底蕴,承载了全人类的共同愿望:赞颂自由、勇敢、坚强、富足,追求和美幸福的生活。

肖浩强调,五粮液已 6 度携手参与 APEC 系列活动,为世界繁荣发展注入中国力量。未来,五粮液将继续倡导和美化文化,以艺术为桥梁,以美酒为媒介,努力做好中华优秀传统文化的传播者,世界经典文化和艺术交流的连接者,推进全球不同文明交流融合、和合共生,构建一个更加开放、包容、多元、和美的全球社会。

“五谷罗尼”鸡尾酒“香”约利马
“和美”共生文化交流互鉴

当地时间 11 月 13 日—15 日,2024 年

APEC 工商领导人峰会在秘鲁举行,五粮液作为 APEC 峰会“铂金级赞助商”和“独家白酒合作伙伴”闪亮登场。

峰会开幕式上,五粮液以酒为媒深入参与,促进亚太地区及世界经贸往来、文化交流及可持续发展。五粮液特调“五谷罗尼”鸡尾酒更以独特新颖的口感,在 APEC 峰会欢迎酒会上大放异彩,向世界呈现来自东方传承千年的匠心技艺与西方多元时尚的交融创新之美。

秘鲁利马与孕育五粮液的中国宜宾,虽两地相隔甚远,但均孕育了珍贵的世界文化遗产,在时光长河中熠熠生辉。

利马拥有近 500 年的建城史,是一座融合了现代与古老、本土与异域文化的魅力之城,其中利马古城在 1988 年被联合国教科文组织列入《世界文化遗产名录》。“中国酒都”宜宾则拥有 2200 年建城史、长达 4000 年酿酒史,被联合国教科文组织与世界粮农组织誉为“在地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”。2008 年,五粮液酒传统酿造技艺被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。

从古老的酒坊到现代化的生产车间,从选粮发酵到蒸馏陈酿,五粮液每一道工序都饱含着岁月的沉淀与匠人的心血,始终坚守对品质的极致追求。利马城市文化的多元与厚重和五粮液非遗文化的醇厚悠长相互映衬,仿佛一场跨越洲际的文明对话,在不同的维度里共同彰显着人类文明的精妙与深邃。

今年秘鲁 APEC 峰会的主题是“人民、商业、繁荣”,重点讨论加强开放、自由和包容性贸易,促进涵盖社会各部门的经济可持续增长,推动全球能源转型等议题。据秘鲁国家税务管理监察局统计,过去 14 年,秘鲁对华出口增长达到 325.9%,年增长率为 13.2%,中国

已连续十年成为秘鲁最大贸易伙伴和最主要出口目的地。与此同时,中国在秘鲁投资已超 300 亿美元,涵盖矿业、电力、基础设施等各领域,创造了大量就业机会,为秘鲁经济社会发展、改善民生作出重要贡献。

巧合的是,拉美市场与五粮液缘分颇深,是五粮液最早进入的海外市场之一。目前,该地区销售规模在五粮液全球市场中的占比为 7%。五粮液方面表示,拉美地区作为华人聚居的重要区域,白酒销售潜力巨大。随着中拉文化交流的加深以及华人社区的影响,拉美消费者对中国白酒的接受度正在逐步提升,特别是对其独特的风味和文化内涵表现出浓厚的兴趣。

五粮液还将继续通过品鉴会、品牌 IP 活动,以“文化+体验”运营模式、“中国菜+中国酒”的消费场景持续深耕拉美等国际市场,从不同文化的交流互鉴、情感交流中引导当地消费者感受东方审美和中国白酒文化,增强对中国品牌的认同感。

不得不提的是,五粮液已与 APEC 结缘六年。2019 年以来,五粮液深入参与 APEC 框架下系列活动,以美酒为纽带,不仅积极向世界传播以中国白酒为代表的中华优秀传统文化,更为亚太地区可持续发展贡献“和美”智慧,为世界文化交流与经贸往来搭建桥梁。

展现“大国浓香”风采
打造白酒出海新范式

酒,是一种神奇的存在。莎士比亚说,酒,以水的状态流淌,以火的性格燃烧。在托马斯·杰斐逊看来,酒是灵魂的安慰剂。而马丁·路德认为,酒是真理的源泉。

贯穿人类文明几千年,酒也随着时间的推移呈现出不同变化和意义。

近年来,越来越多关于白酒年轻化与品牌出海的声音和议题在业界回响。创新与突破发展成为中国白酒品牌近年来需要直面的新课题。作为中国白酒典型代表,五粮液找到了一个新解法——中式鸡尾酒。

不久前,五粮液再度牵手“美食圣经”米其林指南,作为米其林指南全球合作伙伴,携经典五粮液 10 等核心产品及与金巴厘集团共创的“五谷罗尼”鸡尾酒精彩亮相《2025 意大利米其林指南》发布庆典。

众所周知,意大利美食和五粮液都以悠久历史与对品质的执着闻名。内格罗尼是世界上最著名的意式鸡尾酒之一,“五谷罗尼”作为首款进入内格罗尼经典鸡尾酒家族序列的白酒鸡尾酒产品,以独特的浓香风味著称,不仅是对意大利经典的致敬,更是对传统与创新的精彩诠释,体现了东西方文化交融的无限可能。

事实上,众多香型、回味悠长的中国白酒给予调酒师无限的创新空间。早在 2015 年,全美首家白酒酒吧 Lumos Ba 在时尚餐厅林立的美国纽约曼哈顿苏豪区开业,成为全球一家现象级酒吧。

白酒鸡尾酒的风靡,看似是白酒走向世界的一小步,实际上是中国文化走向世界的一大步。五粮液秉承传统的同时勇于创新,在产品开发、渠道拓展和消费体验等方面不断突破,为白酒出海提供了创新路径,为白酒行业乃至中国品牌树立了典范。

作为最早走出国门的中国品牌之一,五粮液自 1915 年在巴拿马万国博览会大放异彩至今,其产品已实现高中低全系列出口,覆盖全球 100 余个国家和地区,在亚太、欧洲、美洲设立三大国际营销中心,在日本东京、中国香港等地设有五粮液大酒家,实现免税门店全覆盖,实现了从中国的五粮液到世界的五粮液的华丽转身。

为持续讲好中华优秀传统文化故事,近年来,五粮液积极响应共建“一带一路”倡议,持续融入世博会、进博会、博鳌亚洲论坛、国际金融论坛等重大国际交流活动,助力构建多元互利、百花齐放的交流格局。

特别是自去年开始,五粮液正式启动“和美全球行”跨国文化交流活动,首站从法国巴黎启航,足迹已遍布法国、新西兰、智利、巴西、丹麦、芬兰、意大利、奥地利、美国等国家和地区,以文化为牵引,以美酒为纽带,跨越山海阻隔,探寻东西方文明的共鸣与交融。

在异国旅程中,五粮液围绕“香遇世界和美共生”的活动主题,与不同文明在文化、艺术、时尚等多个领域深入对话交流,致力于为中国品牌的国际化征程增添“和美”力量。

回顾五粮液“和美全球行”的每一站,嘉宾们都能在每次推杯换盏和碰撞交流中深刻感受到,作为行业龙头的五粮液站位国际化高端舞台,积极弘扬中华优秀传统文化,走出了一条中国品牌出海的优秀路径,与世界一同谱写关于“和谐”与“共美”的美妙乐章。 (新文)

金盆地集团第十二届种酒文化节举办

日前,四川崇州金盆地集团迎来了一个独具特色的文化盛宴——第十二届种酒文化节在金盆地集团的放翁酒舍隆重举办,汇聚了全国各地的嘉宾、媒体和白酒爱好者,形成了一场白酒与文化交融的盛会。现场锣鼓喧天,气氛热烈,嘉宾云集,共同见证了神秘而庄重的“种酒仪式”,为种酒文化注入了新的活力,也为川酒的魅力赋予了更深厚的历史底蕴。

秋收冬藏,自 2013 年首次举办以来,金盆地集团每年在秋冬时节举行种酒文化节活动,以弘扬源远流长的种酒文化。经过多年的发展,这一活动已经不仅仅是一场传统仪式,而逐渐成为崇州当地的一张文化旅游名片,让更多人了解到种酒的独特魅力及其蕴含的文化价值。2024 年,金盆地集团凭借 151.17 亿元的品牌价值再次跻身中国原酒品牌前列,为川酒的振兴贡献了力量。

从整个行业角度来看,白酒产业属于“时间产业”,其品牌和文化需要长时间的沉淀与发展。四川作为中国白酒的重要产区,以其深厚的酿酒历史和丰富的原料资源,长期以来享有“川酒甲天下”的美誉。川酒的影响力不仅仅来源于其品质与口感,更是源于企业对



品牌化建设和文化传承的不懈努力。在竞争日趋激烈的市场环境中,川酒企业面临的挑

战是如何在创新中求变,在变革中成长,从而找到适合自身发展的道路。

在这一系列创新举措中,金盆地集团则选择了一个特别的路径——种酒文化。作为非物质文化遗产的传承者,金盆地集团通过在活动中展示种酒工艺和仪式,将古老的传统与现代生活紧密联系在一起,让消费者以一种全新的方式感受到川酒的独特魅力。金盆地的种酒文化公园不仅仅是一个展示场所,更是将川酒的文化传递到千家万户的桥梁。

展望未来,金盆地集团将以成都白酒产区的重要酒企身份,持续推动创新发展,以文化为基石,将品牌建设和市场竞争力提升到新高度。作为行业的中坚力量,金盆地集团不仅肩负起企业发展的重任,更将为川酒的未来贡献力量。在这条路上,金盆地集团将继续探索“酒文融合”“酒旅融合”和“酒城融合”的新模式,推动白酒与文化、旅游、城市发展深度融合,为川酒的高质量发展持续赋能。

通过每年一度的种酒文化节,金盆地集团不仅弘扬了传统的酿酒工艺和文化价值,更在白酒行业中树立了品牌与文化融合的典范。未来,我们可以期待金盆地集团继续通过种酒文化节等活动,将川酒的独特魅力推向更广阔的市场。 (欣文)

责编:杜高孝 版式:黄健
新闻热线:028-87319500 13811660979
企业家日报网:www.zqceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn
官方微博:http://weibo.com/rwbd 投稿邮箱:cib490@sina.com