

中国正式加入国际葡萄与葡萄酒组织

日前,国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)宣布正式接受中国加入该组织的申请。

中国农业农村部于2024年5月14日提交了该申请,之后开始为期6个月的审查期,并已成功结束。加入OIV,将极大地促进中国与全球葡萄酒产业在葡萄种植、葡萄酒酿造、市场推广等领域的交流与合作。根据OIV的数据,中国是全世界葡萄园面积第三大国家,也是世界第九大葡萄酒消费国和第一大鲜食葡萄生产国。中国的加入使OIV的成员国增加到51个,也使该组织的葡萄园面积占到全世界总种植面积的85%。

OIV于1924年11月29日创建于法国巴黎。100年来,该组织已通过1400多项决议,涵盖葡萄酒生产技术规范和标准,促进了葡萄酒行业的可持续发展和全球市场的协调。(酒讯)

国产葡萄酒如何坚持

不一样的 独特风土特色?

近日,记者在参加国际葡萄酒会展时发现,一些供应链商在展示他们的产品时,带来了许多偏甜的葡萄酒,然而,这些产品似乎并没有得到国际买家的普遍认可。这不禁让记者开始思考:我们的国产葡萄酒出口到国际市场时,是否要对产品的“味道”进行相应的调整,特别是酸度方面?

众所周知,中国消费者普遍对甜味有着较高的偏好,这也是为什么澳大利亚葡萄酒能在中国市场占据重要位置的原因。因此,为了迎合这种口味偏好,许多葡萄酒企业在生产干红葡萄酒时,会特别强调其甜美感;而在生产干白葡萄酒时,则会根据消费者的喜好,适当降低产品的酸度。这样的调整旨在提升产品在市场上的吸引力,进而获得更好的销售表现。

但不可否认的是,国际市场上的消费者口味多种多样,不同国家和地区的消费者对葡萄酒的酸度、甜度、单宁等口感特征有着不同的喜好,并且因为市场更为成熟,消费者更加理性,对葡萄酒的品质和特性也有了更高的要求。那么,为了在激烈的国际竞争中脱颖而出,国产葡萄酒是否会调整产品以迎合国际口味呢?

就采访结果来看,答案是否定的。

“风土可以自洽,这也是中国葡萄酒的魅力。葡萄酒消费市场本来也是多样化的,不存在一个口感适应所有人,所以,努力做好自己即可。”西鸽集团董事长张志在接受记者采访时表示,无论是出口还是内销,西鸽集团都坚持保持产品的风土特色。

对此,青岛华东葡萄酿酒有限公司董事长魏帅强也表达了相同的观点。采访中,他告诉记者,目前,华东的主要市场仍在国内,尽管有少量产品出口到俄罗斯,但无论是在国内销售还是出口的产品,都会保持一致性。

“我们的强项就是干白这个品类,酸是干白的酒体骨架,一个40年全产业链聚焦做干白的企业,不会随便改变产品的风格,最多考虑单品个别的半干类差异化产品。”魏帅强如是说。

的确,“以不变应万变”是许多企业在复杂多变的市场环境中生存和发展的策略之一。

“对出口产品进行特别调整并不实际。”GVS总经理陈子豪对记者分析指出,考虑到葡萄酒的出口量相对较小,进行专门的调整既不经济也没必要。

不过,他进一步指出,近年来,国际葡萄酒市场上的流行趋势对产品的风格产生了显著影响,其中,最明显的变化就是葡萄酒酸度的提升。这一变化不仅出现在澳大利亚等新世界葡萄酒生产国,中国的葡萄酒产业也不例外。

“不少新锐酿酒师和酒庄已经积极响应这一趋势,致力于酿造更为清爽、酸度更高的葡萄酒,以适应日益增长的多样化需求。”陈子豪分析道。

说到底,葡萄酒是风土的产物,是自然的馈赠。它能成为全世界流行的饮品,正是因为其差异化和个性化。当每一片葡萄园、每一个年份都能赋予葡萄酒独特的风味和故事时,这种多便成了为了葡萄酒的魅力所在。

正因如此,消费者在品尝来自不同产区的葡萄酒时,不仅能享受到各种风味的美妙,还能感受到每个产区背后的文化和历史。这种体验远超单一口味所能带来的享受,也为葡萄酒爱好者提供了更多的探索空间。

所以,越来越多的中国葡萄酒庄和酿酒师们致力于保留和展现各自产品的独特风土特色。这不仅体现了他们对自己产品品质的信心,也有助于维护其品牌的独特性。从长远来看,这或许是中国葡萄酒走向世界、赢得国际消费者信任的重要途径。

无论是面向国内市场还是国际市场,保持葡萄酒的原汁原味和风土特色,不仅是对消费者负责的表现,也是对葡萄酒文化的一种尊重和传承。毕竟,当“不一样”成为了竞争优势,葡萄酒的魅力也会得以延续。(张瑜宸)

大风起兮 馥香飞扬

首届汉酒文化大会在河南郑州举行

■ 欣逊

在现代化进程日新月异的今天,为什么我们还要强调对中华传统文化的传承?

唐代史书《贞观政要》有言:“以史为鉴,可以知兴替。清代文学家龚自珍在《尊史》中指出:‘欲知大道,必先为史。’当代学者余秋雨表示:‘再壮丽的航程,也隐藏着回归的路线。当代诗人北岛说:‘不懂得传统的人正如没有地图的旅行者,不可能远行。’这些话无不阐述着一个道理:‘知所从来,方能思所往。’”

新时代的“大国之治”是如此,新时代的“品牌发展”理应也是如此。日前,由中国酒业协会主办,皇沟酒业与郑州日报联合承办的“大风起兮 馥香飞扬——首届汉酒文化大会”在中原腹地河南郑州举行,通过对千年酒礼文化的回望与思量,探寻汉酒之渊源,感悟汉酒之灵魂,创新汉酒之未来。

拂去历史烟尘

皇沟馥香与“汉酒文化”双向奔赴

对文化的传承,不仅能够丰富现在,更能赋能未来。中国首届汉酒文化大会成功举办对于白酒行业和皇沟酒业均有着里程碑式的重要意义,不仅刷新了中国白酒的文化高度,丰富了白酒文化的表达方式,更为皇沟馥香品牌的价值外延提供了自信与底气。

什么是“汉酒文化”?在本届汉酒文化大会上,中国酒业协会理事长宋书玉明确了这一概念:“汉代酒文化”就是由汉民族为主体原创的、以汉族酒文化为主导的,包括白酒、黄酒、露酒在内的、面向国际的中华酒文化。

为什么提出“汉酒文化”?宋书玉从行业高度阐述了三个原因,即构建“中国酒学”的需要,拓展“汉文化圈”的需要,产业发展的需要。他指出,我国缺乏中国酒文化的主体性表达,消费者对中华民族酒的文化个性缺乏认知,且在传统的汉文化圈中,汉代酒文化一直被忽略。因此,提出“汉代酒文化”这个重要的历史与时代课题,是必要且重要的。

尤其是,随着近些年一系列重大的考古



发现,越来越多的证据表明,中国蒸馏酒最早于汉代已经发明。近期,郑州大学历史文化遗产保护研究中心科研团队首次对海昏侯墓出土的蒸馏器进行仿制和模拟实验,证实其具有蒸馏酒的功用。这进一步论证了汉文化与白酒的深厚渊源。

那么,皇沟酒与汉文化又有着怎样的联系?回答这个问题之前,我们先认识一个千年古城——永城。2000多年前,汉高祖刘邦在这里揭竿起义,灭秦胜楚,建立了绵延400多年的大汉王朝,成就了汉族、汉服、汉字、汉语、汉礼仪等汉文化。自此开始,以汉文化为主体的多元一体的中华文化体系逐渐成型、成熟,源源不断地为中华民族繁衍生息、发展壮大提供着丰厚滋养。

在中华文化的滋养之下,皇沟馥香于永城孕育而生。其依托永城得天独厚的资源禀赋,传承汉代名酒“酇白”的古法酿艺,领悟汉代酿酒历史的精髓,以二十多年传承不守旧、创新不离宗的坚守,成功开辟了“一口四香”的馥香白酒,实现了皇沟酒品质和风味的个性化。

宋书玉指出,美酒品质是由其文化品质与物质品质共同构成,品质个性+文化个性,是中国名酒的成功之道。如今,在“品质个性”上实践成功的皇沟馥香势必要沿着“文化个

性”这一路径继续突破。

对于皇沟馥香而言,借助“汉酒文化”实现“个性化表达”是品牌价值跃升、走向“名酒”的必经之路,相对地,“汉酒文化”的传承与创新也离不开皇沟酒业的强势引领。可以说,汉酒文化与皇沟馥香正在形成共生共荣的生命共同体。

坚持固本创新 积蓄“九万里风鹏正举”的力量

“对历史最好的继承就是创造新的历史,对人类文明最大的致敬就是创造人类文明新形态。”任何行业想要发展,都不能仅仅停留在对过去的回顾和铭记上,而是通过积极的行动与创造,书写新的发展篇章。

在此次汉酒文化大会上,汉酒文化研究院正式揭牌成立,落地皇沟酒业,这将为汉酒文化系统性研究、传承和创新赋能酒业文化新发展提供专业平台。该研究院的成立不仅将助力皇沟酒业在文化厚度、品牌高度、市场广度、价值美誉度方面开启新篇章,也为整个酒业树立了文化与产业融合发展的新典范。

从大会现场看,汉画像石、瓦当、舞乐、宴

饮酒礼,以及融入汉代经典元素《四神云气图》的皇沟馥香系列产品均展现了皇沟馥香对于“汉酒文化”传承与创新的高度重视,但实际上,优秀的传统文化从来都是皇沟馥香的生命底色,对品牌文化的建设也贯彻发展始终。

近些年,从皇沟馥香封坛大典、中国馥香文化节等文化IP的打造,到参与起草《中国酒业活态文化遗产团体标准》,再到如今将“汉酒文化”的研究、传承和创新正式提上日程,皇沟酒业在“品质为本、文化为魂、创新为先”的“十四五”发展纲领正确领导下,始终把传承弘扬传统优秀文化作为己任,匠心酿造时代好酒的同时,致力于做大做强民族品牌。

而在中国酒业协会及省豫酒振兴方略指导下,打造的“文化品位创新、文化品质至上、文化品牌引领”的“文化”三品战略和“风味、文化、酒庄、产区”四大样板,更是推动皇沟酒业在高质量发展之路上实现了质的跨越。今年年初,皇沟酒业凭借着悠久的历史传承、卓越的酿酒工艺、独特的品牌文化以及广泛的市场影响力,成功荣获“中华老字号”荣誉。

当文化的力量传导到市场端,数字就是最直观的反馈。皇沟酒业董事长高全友透露,去年皇沟酒业营收同比增长75%,今年上半年延续这一增长势头,营收增长超过60%,跑出了加速度,实现了新飞跃。这充分说明,皇沟馥香·馥系列产品已成为兼具文化底蕴和风味的产品,同时凭借文化优势、风味优势,皇沟酒业也已成为豫酒振兴的探路者和领头雁。

高全友表示,未来皇沟酒业将继续深入挖掘中国传统文化、汉文化、汉酒文化的内涵,不断创新与发展,让传统的更传统,让现代的更现代,塑造具有皇沟特色的文化IP,吹响文化的号角,扬起文化的风帆,赓续文化历史文脉,谱写当代华章。

传承是发展的根与茎,发展是传承的花与果。站在“汉酒文化”的厚土之上,皇沟馥香正在积极践行“以文兴业,以文强企,以文立酒,以文化人”,通过每一次对传统的回望,来激发走向未来的磅礴力量。这种力量之下,不止皇沟馥香,豫酒乃至中国白酒都将向着未来无限伸展。

国优四十载 蓝标立潮头

“国优”荣誉 40 年叙府蓝标文化季燃动全国

■ 徐文

近期,一场名为“国优名品 荣誉共鉴”的酒业盛事燃动全国!一瓶名为“蓝标”的精酿川酒正以其深厚的底蕴与卓越的品质引发全民热捧!

今年,是蓝标叙府大曲代表叙府酒业荣获“国优”荣誉的40周年,40悠悠岁月,蓝标踏浪而行,沉淀出非同一般的品质内涵以及文化底蕴。

为让广大消费者更好领略蓝标叙府大曲“国优名品”的生命力与“地道浓香”的价值力。叙府以“时代40年”为引,围绕用户价值进行深度挖掘和创新表达,拉开了一场全民参与的文化大戏,唱响了与时代共振、与消费者同行的昂扬之歌,也为自身发展谋划了更大的赢面。

纪念国优荣誉 40 周年 文化季赓续传奇展价值

1984年,是一个特别的年份。这一年,第一代身份证诞生,第一个小品登陆春晚,第一枚属于中国的奥运会金牌诞生,第一家股份制企业成立。而这一年,蓝标叙府大曲也代表叙府酒业斩获了首枚“国优勋章”。

回望过往,蓝标叙府大曲作为叙府“塔基”产品,以四十年国优坚守、四十年精耕细作、四十年长销畅销,铸就国民光瓶典范。在2024这个国优荣誉之年,行业对叙府酒业要如何续写新的传奇充满期待,而叙府则用了一场声势浩大的蓝标文化季作答,并谱写出一曲厂、商、消三向奔赴的文化大戏和品鉴盛宴。

本届叙府蓝标文化季,以“纪念国优荣誉40周年”为主旨,以“时代40年、共叙蓝标情、

共鉴国民酒”三大主线为脉络,通过精心设计和打造独具特色的互动活动,织起一张以产品为舟、文化为帆、时间为桨的营销密网,让市场和消费者切身体验到属于“国优叙府”的魅力与精彩,在行业里掀起新一轮“蓝色浪潮”。

立足企业“地道浓香,精酿川酒”的核心价值,活动伊始,叙府通过“时代40年”的话题互动、引发大众的回忆与热议,接着推出“探秘叙府 溯源国优”的H5线上互动,将企业“与城同名,三江一山,岩泥月窖,春秋开窖”四大差异化价值进行潜移默化的深度传达,有效提升了品牌声量、扩宽了用户基数,打造出叙府价值输出的又一样本。

一直以来,叙府都致力于创新文化表达的内容与形式,并始终保持“年轻、活力、亲民”,这也是蓝标叙府大曲40余年来始终保持着增长活力的重要因素。本次蓝标文化季期间,叙府特别推出“奇遇蓝朋友,自在喝好酒”的巡游互动活动,借消费者为蓝标叙府大曲喊出的“蓝朋友”昵称,全国5城联动!以超萌人偶气模为介质,引动互动打卡热潮,众多网红大咖与爱酒老饕联动全民,开启了一场“奇遇蓝朋友”的沉浸之旅。

直击痛点三向奔赴 “人与酒”“酒与城”共鸣

今年,白酒行业进入深度调整期,生产端,酒企面临着招商不畅、增长乏力的难题;渠道端,经销商普遍面临着库存高企、动销不畅的困境;消费端,消费者从注重面子到注重里子,更倾向于高性价比的产品。

基于行业现状的深度洞察和对消费趋势的精准把握,叙府蓝标文化季的启幕可谓恰

逢其时,以一场盛宴抢夺焦点,揽获流量红利,犹如一缕暖阳,化解经销商内心的堵点,击中消费者的需求点,并不断收获市场端的正向回馈。

活动一经发起,便引发全民热捧,众多经销商、达人、消费者踊跃参与,线上激情互动、线下争相与“蓝朋友”亲切互动。呈现了不同年龄段、不同消费群体对40年“国优名品”的多元化理解和不同侧面的温情故事,实现“人与酒”“酒与城”的共鸣、共振。

“蓝标叙府大曲在上世纪80年代就很有名,那时候要批条才能供应,品质很过硬,畅销了40多年,我也喝了40多年,如相伴多年的老友,再加上大众价位,是真正好喝不贵的代表。”一宜宾酒友说道。

而内江酒商余总直言不讳地说:“圈子里一直有‘北玻汾,南叙府’的说法,在国优40周年这个关键节点,叙府以蓝标文化季引爆消费热潮,在行业整体动销不畅的背景下,叙府为我们酒商迎战下半年注入了强心剂。”他表示,蓝标叙府大曲精准卡位消费者回归品质的消费需求,并以真金白银投入市场,是真心实意赋能经销商、回馈消费者的体现。

据了解,自文化季启动以来,叙府在川内市场和省外市场均呈现出动销、开瓶“双增”的良好势头,在消费端刮起了一股强劲的蓝色风潮。

整合营销品效合一 精细运营续传奇

众所周知,在当下的白酒行业,讲好文化、品质故事,创新表达方式已然成为发展的关键节点。作为拥有悠久传承与深厚人文底蕴的“老国优”与“新名酒”品牌,叙府始终以

“文化自信、品质自信、品牌自信、发展自信”的奋进姿态,直面时代选题,始终站稳人民立场,紧贴消费者,将“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”的初心贯彻到底,以蓝标叙府大曲为矛,打造“国优名品”价值标杆。

据悉,本次活动时长将进行到明年春节,是一场声势浩大的文化之旅。从区域上看,从大本营到全国重点市场均覆盖;在形式上,线上、线下双轮驱动,整合传播,形成强大合力。借此,叙府蓝标文化季组织起全面、立体、系统的文化营销网络,在海量的流量中实现几乎级裂变,大幅提升品牌知名度和影响力。可以预见,这场席卷全国的蓝色浪潮,将进一步夯实蓝标叙府大曲国民口粮酒的认知。

对此,行业人士认为,叙府蓝标文化季的启航,是国优叙府四十年厚积薄发的体现,既彰显了叙府新时代的新气象,又展现出叙府的深厚积累,勾起了酒友、酒商和行业对叙府“国优”的美好回忆,进一步赋予其大单品蓝标叙府大曲更强的势能,从而为春节旺销夯实基础。拥有深厚文化底蕴的叙府,在传输品牌价值与理念的过程中,通过各种创新的营销策略推动品牌提升的路径,叙府蓝标文化季无疑为行业树立了一个实现品效合一的有效范式。

整体来看,本轮文化季既是叙府品牌力与蓝标产品力的深度呈现,也是叙府与时代共振、与消费者同成长、共分享的体现、同时也是赋能市场拓展的重要举措,通过本次活动,叙府向行业和市场展现出一个坚定、自信、从容、进取的品牌形象。这背后,是叙府久负为功、提升品牌、深耕市场、精细化运营积累下所展现出的大局观和控盘力。

展望未来,叙府仍将以国优品质夯基固本,以文化传承铸造灵魂,不断展现“国优名品”与“文化名酒”的力量,进一步将文化力、品质力转化为品牌力、营销力和市场力,为全国化拓荒筑基础、为客户发展树信心。不断提升自我价值,夯实品牌内容,讲好品牌故事,在行业调整期中勇立潮头,续写新的国优传奇!

大中华地区,都可以说少有同类商品。更不用说像UMEET蓝莓气泡酒还坚持高标准出品要求,不使用香精与蔗糖酿造,不论是站在经营者丰富产品矩阵的视角上,又或是美酒爱好者个人品鉴的需求上,UMEET蓝莓气泡酒都值得一看。

根据工作人员透露,此次UMEET蓝莓气泡酒在港首秀,一方面是希望通过美酒佳肴巡礼与顶尖餐饮、酒吧切磋交流,展示自身产品实力;另一方面也是看中香港这座城市全球化的潮流影响力,向全球友人展示新生代中国酒饮品牌的风貌。在未来,UMEET蓝莓气泡酒也将积极向海外拓展市场,邀请全球消费者,一起品尝中国风味、中国制造的品质愉悦佳酿。

(酒讯)

定位品质愉悦潮饮广受业界盛赞 茅台蓝莓气泡酒占领特色产品赛道走向国际

近日,茅台集团全资子公司茅台生态农业公司,首款针对年轻菁英女性研发的品质愉悦果酒——UMEET蓝莓气泡酒首秀香港,参加2024美酒佳肴巡礼上吸引大批观众打卡品鉴。

“相当惊艳!不同于以往喝过的很多气泡酒,UMEET蓝莓气泡酒喝起来,既保留蓝莓醇绵香甜的口感,又没有丝毫的齁,香味也是非常自然的果汁芬芳!正如他们承诺的那样坚持不额外添加蔗糖与香精!品质喝得出来!”一位现场观众向我们分享她的品鉴感受。根据现场工作人员介绍,一瓶UMEET蓝

莓气泡酒,做属于中国人自己的精品潮饮品牌。”工作人员补充说道。

</