

有机葡萄酒市场未红先热

近年来，有机葡萄酒作为葡萄酒中的细分品类逐渐进入中国消费者视线。国产葡萄酒企业开始尝试有机葡萄酒的产品开发，进口酒商开始引进有机葡萄酒……有机葡萄酒市场逐渐火热。

张裕将于七月推有机葡萄酒

张裕将于 2011 年 7 月推出一款有机葡萄酒，这款酒是由张裕公司与 TxB 国际精品葡萄酒公司联合出品，采用蛇龙珠酿制。据 TxB 公司的克莱门斯(ClemensTamegger)介绍，蛇龙珠每公顷年产量约 7000 - 8000 吨，而中国其他葡萄品种年产量一般在 30000 吨左右。

张裕是中国最大的葡萄酒厂，TxB 公司将负责这款有机葡萄酒的经销。

法国有机葡萄酒登陆中国

目前，由法国南部伯通酒庄生产的比棒(Biobon)有机葡萄酒进入中国后，逐渐受到北京、青岛等地消费者的青睐。比棒有机葡萄酒属于 AOC(法定产区酒)级别，因其风格清新而且富含各种浓郁果香特色，成为搭配各类美食的理想之选。

伯通酒庄(G rardBertand)位于朗克多克地区，现有葡萄园 300 公顷，以环保、有机、原生态为原则，全部采用有机作业，选用最好的葡萄酿制比棒有机葡萄酒。在 2006 年即卖出 700 万瓶，其中 60%在法国国内消费掉，40%投向国外市场。在全球超过 40 个国家设立了代理商。

行业有待进一步发展成熟

某进入中国市场的酒庄主惊叹于中国消费者对于有机概念的青睐，他表示，得益于整个葡萄酒市场的井喷发展，葡萄酒有机概念所带来的市场冲击力不可小觑。但是国内专家纷纷表示，国内有机葡萄酒尚处于起步阶段，行业标准体系尚待完善。

有机葡萄酒在国内尚属起步阶段。目前获得有机葡萄酒认证的企业数量不多，生产量不大。只有甘肃威龙有机葡萄酒有限公司量稍微大一些，达 3300 吨。

而且与国外相比，目前我国葡萄酒标准中并没有对有机葡萄酒进行规定限制，国内有机葡萄酒必须与国际要求接轨。据业内人士介绍，葡萄酒企业要获得有机认证，必须有自己的葡萄基地、严格按照有机葡萄的种植方法操作，在此基础上原料的加工也要符合国家 gb/t19630《有机产品》的要求。目前我国任何一个单独的有机食品品类都没有自身单独的有机认证标准和检测标准。

市场前瞻

2014 年中国葡萄酒销售额将达 60 亿美元

全球最负盛名的葡萄酒及烈酒商贸展 VINEXPO 日前在法国波尔多举行。INEXPO 全球市场最新调查报告指出，中国葡萄酒消费量过去 5 年间增长了一倍多，达 11.56 亿瓶，预计到 2014 年的总销售额将达 60 亿美元，成为世界第六大葡萄酒消费国。

尽管目前进口葡萄酒仅占中国总消耗量的 14.7%，但增幅相当惊人，2005 至 2009 年上升 393%，2010 至 2014 年将进一步上升 56%。其中，法国葡萄酒占了中国进口葡萄酒总量的 50%以上。据法国海关统计，2010 年法国对中国大陆的葡萄酒出口额为 2.7 亿欧元，比上年增长 87%，是 2005 年出口额 1100 万欧元的 20 多倍。

行业资讯 | Hangye Xunfeng

高度 长度 宽度 厚度

青啤 以“四度”空间打造中国啤酒第一品牌

6 月 28 日，备受瞩目的“2011 中国 500 最具价值品牌榜”在北京发布，青岛啤酒以 50258 亿元的品牌价值，再次蝉联中国啤酒第一品牌，成为唯一跻身世界品牌 500 强的啤酒品牌。

作为具有百年历史的啤酒制造厂商，青岛啤酒近年来产销量持续上涨，目前产品远销 70 多个国家和地区，是世界第六大啤酒厂商。在追求经济效益的同时，青岛啤酒不忘注重社会效益。青岛啤酒近年来在产品品质、企业责任、商业信用方面的作为赢得了全球消费者和商业合作伙伴的尊敬与认可，这正是青啤健康、可持续发展的关键。

全球品质如一 108 年品牌锻造的第一课

今年 64 岁的洪瑞安先生，是新加坡排球总会副会长，30 多年来，侨居新加坡的他面对来自世界各地的啤酒只有一种选择，就是来自中国的青岛啤酒。“青岛啤酒非常好喝，经得起时间考验，30 多年来品质好，很稳定，是国货精品。”

从原料筛选到酿造工艺的每一个环节都精益求精，每一瓶青岛啤酒在出厂前必须经历 1800 多道质量控制点的严格监测。除了采用世界最尖端的检测仪器和检测方法这些“硬指



标”以外，青岛啤酒坚持使用人工品评的办法。每一批次、每一个环节，都要经过品酒师的人工品评这一关；麦

汁要品评、酿造用水要品评、酒液过滤前要品评、过滤后还要品评，甚至连刷洗发酵罐后的水，也要品评；酒

瓶瓶盖里的垫片，也要“煮汤”之后品评。

激情与时尚 “青岛啤酒”的潮流密码

在动漫产业园工作的吴凯手里紧握着青岛啤酒，目光在零度酒吧里到处游走。这是他和伦敦来的网友 Jack 相约见面的地方，接头暗号便是手里的青岛啤酒。“我在网上认识 Jack 的，他说青岛啤酒是他们学校里最时髦的啤酒，知道我来自青岛啤酒的故乡就感觉格外亲切。”吴凯告诉记者，这次 Jack 来中国度假，就一定要来青岛喝啤酒，青岛啤酒便成了他们见面的暗号。

保持“青岛啤酒”这个百年品牌的新鲜度，通过“百岁归零”战略、奥运营销、青岛啤酒炫舞激情 NBA 啦啦队选拔赛等体育营销活动，将年轻、时尚、激情、活力的因子注入到百年品牌的肌体中，带给消费者耳目一新的感受，就是青岛啤酒品牌百年长青的秘诀。

青岛啤酒 世界美食的“百搭款”

“青岛啤酒新鲜的口感，尤其适合在炎热的夏天饮用，跟这里的美食

也很搭。”来自澳洲的 Sarah 对美食颇有研究，她认为青岛啤酒和美食就像衬衫和牛仔褲一样百搭，每次用青岛啤酒佐餐都有很奇妙的体验。“所以不论点什么菜，先点一瓶青岛啤酒总是最好的选择。”

青岛啤酒品牌不断增值的原因来自于青岛啤酒诚信、和谐、开放、创新的企业文化，是这种文化让青岛啤酒关注品质、关注消费者的激情体验，关注责任。把青啤文化渗透到品牌建设，青岛啤酒公司董事长金志国认为品牌建设有四个维度：首先是“高度”，即明确你是为谁服务的。其次要有“长度”，任何一个品牌都要经得起历史的检验，需要坚持，投机取巧、见利忘义，成就不了品牌；再次，需要“宽度”，就是丰富品牌的内涵与外延；最后，品牌要有“厚度”，一种日积月累造就的厚重与博大。

链接

青啤创造的诸多“第一”

青啤在商业史上创造了诸多“第一”。它是中国历史最悠久的啤酒制造厂商之一；是中国内地第一家在海外上市的企业；也是中国首家在香港、上海两地同时上市的公司；青岛啤酒还是第一批完成全国生产、销售布局的企业之一。

助力湘酒扩张

武陵酒业 万吨酱酒基地 破土动工

6 月 27 日，武陵酒业占地 1000 亩的万吨优质酱酒生产基地正式破土动工。这是湖南酒业为党的生日献上的一份厚礼。进入今年 5 月以来，武陵酒业喜报频传：先是武陵酒获得中国驰名商标，紧接着世界 500 强企业联想控股入主武陵酒业。酒生产基地又正式破土动工。据悉，“千亩万吨”酱酒基地在 2015 年投产后，年产优质酱酒可满足年销售收入 100 亿元原酒需求。

如何振兴武陵酒，多年来成为了常德人的一个梦。2004 年，武陵酒业携手泸州老窖股份有限公司，通过 3 年的努力，投入 2 亿元进行厂区扩建、技术改造、品牌推广和市场销售，实现了产品系列化、包装系列化和生产标准化。与此同时，武陵酒业还与泸州老窖携手四川理工学院微生物发酵工程系组建了白酒研发实验室，为武陵酒的品质稳定和提升、工艺传承与发扬提供保障。

为了将武陵酒做大做强，使常德成为名副其实的“酒乡”。2007 年，武陵酒业响亮提出了中国名酒回归之旅的口号，并在品牌战略规划上，构建了以酱香武陵为主体，以浓香洞庭春色和兼香芙蓉国色为“一体两翼”的品牌核心战略规划体系，描绘出了“三个五年规划”的宏伟蓝图。随着资本运营的成功实施和品牌战略的不断奏效，武陵酒焕发出了勃勃生机。2010 年，武陵酒代表湘酒独家入驻上海世博会；同年，武陵酒被选为第四届湘商大会唯一接待专供酒。2008 年以来，武陵酒的销售收入激增，去年实现销售收入 127 亿元，今年将突破 2 亿元。

尤其是“千亩万吨”酱酒基地在 2015 年投产后，年产优质酱酒可满足年销售收入 100 亿元原酒需求，无论是品质保障，还是市场规模，武陵酒将在全国白酒领域中成为真正的“酱酒将军”。

(周勇军 李寒露)

洋河酒厂开展庆祝建党 90 周年系列活动

为庆祝中国共产党成立 90 周年，江苏洋河酒厂股份有限公司（苏酒集团）党委近日在全公司党组织和党员中开展系列活动，引导各级党组织和广大党员凝心聚力创先进、携手并肩争优秀，以优异成绩向建党 90 周年献礼，推动苏酒集团的跨越发展。

据悉，十大系列活动包括：重温入党誓词、党的知识竞赛、新党员集体宣誓活动、“党的光辉照我心”主题诗歌朗诵会、“我为党旗增光添彩”主题教育活动、红色电影展播月活动、帮扶送关爱活动、专题民主(组织)生活会、入党积极分子和预备党员培训班、苏酒集团辉煌成果摄影展等。目前，在各基层党委的大力支持下活动正按计划扎实开展，此举充分展示了全体员工爱党、爱国的赤子情怀和爱岗敬业、无私奉献的精神风貌。

(洋宣)



图为知识竞赛总决赛现场。

曾经以生产低价坛装黄酒为主的吴江桃源黄酒企业，通过 8 年“洗心革面”，如今已在品质、包装、品牌上有了质的提升——

桃源黄酒转身“突围”抢商机

一提到黄酒，喜欢“来一杯”的苏州人首先说到的可能是绍兴黄酒或沙洲优黄。如今，这种状况在改变，以“吴官老酒”、“古吴春”为代表的桃源黄酒已“抢占”了人们的视线。

近日，记者走进吴江桃源的黄酒企业，探寻其中的缘由。

严把酿酒品质关 一年“半停产”7 个月

吴江桃源镇素有“林海酒镇”的美誉，酿酒业是这里的传统产业。目前该镇拥有规模以上酿造企业 22 家，年产黄酒 15 万吨，占到全国总销量的 10%。以生产“吴官老酒”系列品牌黄酒出名的苏州百花漾酿造有限公司便是其中之一。

近日，当记者在一条茂密的林间小道尽头找到这家已经“12 岁”的黄酒企业时，发现这里偌大的生产区内，所有的酿造设备已经停工，唯一还在开足马力运行的，只有一条全自动灌装流水线。

百花漾管理者代表俞松林告诉记者，目前企业生产销售的黄酒均由陈年基酒勾兑而成，而依靠传统工艺酿造的基酒，对于气温条件有特殊的

要求。进入夏季后，温度一旦超过 28℃，酿好的基酒就容易发酸，从而影响黄酒的品质。所以，通常情况下，每年 6 月 -8 月，黄酒企业会进入“半停产”状态。“6 月份只是‘上限’，其实我们从 4 月份开始就‘半停产’了。”俞松林说，从一粒米变成一滴酒，要经过浸米、蒸饭、发酵、压榨等 30 多道工序，耗时近两个月。其间任何一道环节出现问题，都会影响酒的品质。为了保证基酒拥有最合适的酿造温度，他们将“半停产”时间扩大到每年的 4 月 -10 月，此举虽然会给企业带来一定的经济损失，但换来的却是更为优良的品质。

包装品牌同步升级 销售网络延伸全国

在百花漾董事长徐学武看来，桃源黄酒企业之所以在近几年中出现较大的品质提升，完全是被“逼”出来的。

徐学武告诉记者，桃源黄酒历史悠久。上世纪八十年代末，桃源酿酒业迅速发展，各类酒厂如雨后春笋般迅速兴起。但是，在此后的很长一段时间内，这些企业一直以生产低质低

价的坛装黄酒居多，瓶装黄酒只占总产量的 15%都不到，而且绝大部分是低端品种。同时，这些企业大多没有能叫得响的品牌，根本就谈不上市场竞争力。

如何才能挽回劣势？2003 年，在桃源镇政府与专家的出谋划策下，在一年一度的“酒乡文化旅游节”助推下，以百花漾为代表的桃源黄酒企业纷纷投入巨资，围绕提升黄酒品质、包装、品牌和营销服务等方面，开始了艰苦的产业“突围”之路。

8 年来，百花漾已累计投入近 3000 万元，通过改建生产厂房、优化生产环境、更新生产设备、改进生产工艺流程，使得“吴官老酒”的品质和稳定性进一步提高，品位进一步提升。同时，百花漾还在包装与品牌上做文章，先后获得省著名商标、省名牌产品、中国驰名商标。通过这一系列的努力，目前，百花漾的年生产能力已达 1.5 万吨，销售网络覆盖苏州，触角延伸至全国多个城市。

目前，桃源全镇已拥有国家级黄酒会员企业、理事单位 3 家，酿造高级工程师 40 名，拥有江苏省著名商标 3 家，名牌产品 3 家，中国驰名商标 1 件。通过 8 年的努力，桃源黄酒

已经实现了一个漂亮转身。

搭乘“酒文化”快艇 提升市场影响力

徐学武告诉记者，作为桃源黄酒企业的龙头，百花漾已投资 3000 万元，建造一个占地 180 亩，集黄酒酿造、产业延伸、历史文化展示、产业文化创意、研发于一体的吴酒文化产业园，目前，该产业园中的酿造区、自动化灌装区、历史文化展览馆、传统酿造展示馆已建成并投用。

除了搭乘酒文化“快艇”破浪前进外，徐学武认为，桃源黄酒想要谋求更大的发展，还必须做好两方面的努力。

一是继续重视黄酒品质提升。随着老百姓对酒的品质的关心，桃源黄酒企业必须坚持在生产过程中不断引入新工艺、在继承传统工艺的基础上，积极采用现代生物技术、复配技术，不断提升黄酒品质。

二是整合资源打造品牌优势。摆脱产品档次低、包装差、缺乏知名品牌的不利局面，市场意识也在不断增强。

(苏州日报)