



长期困扰中国黄酒干型化进程的关键技术难题被湖南胜景山河生物科技股份有限公司攻克，中国黄酒已经洞开干型化时代之门！这一喜讯无疑为今天正式开幕的 2012 年春季成都全国糖酒会增添了异彩。

3 月 20 日在成都绿洲大酒店盛大举行的 2012 首届中国干黄发展高峰论坛，对此做出了具体的诠释。由中国黄酒协会和糖烟酒周刊联合主办的此次高峰论坛，湖南、四川两省及成都、岳阳市多位领导及中国黄酒学会、中国黄酒协会主要负责人悉数出席；应邀参加的部分黄酒行业专家、优秀酒水经销商代表和社会各界知名人士共 400 多人出席峰会，共同探讨黄酒文化与干型黄酒产业发展大计。人民日报、新华社等 40 多家新闻媒体进行了采访和报道。

多年来，中国蔚为壮观的酒产业几乎发展到了登峰造极程度，可历史渊源胜过白酒和葡萄酒更远胜啤酒的黄酒国粹，却鲜见风生水起的跨越更无法逾越干型化这一千古难题。因为干黄中的含糖量比传统黄酒要大大降低，而口感必须保留传统黄酒的甜味。鱼和熊掌必须兼顾，成了黄酒业界最为头疼的障碍。

经过多年潜心研究，胜景山河公司终于攻克难关，自主研发了“多种生物酶酿造黄酒工艺”和“多肽黄酒的生产工艺”并获国家专利，从而实现了从技术上通过控制葡萄糖、多糖和低聚糖三者比例，使胜景干黄的总糖含量既符合干型标准，口感又能接近传统黄酒。而其多肽含量比常规产品提升了 5 倍，更使得胜景干黄兼具补充体能、改善睡眠的更佳效力。

自去年 11 月 28 日进入市场以来，



胜景干黄以其“琥珀纯色、浓郁纯香、醇和爽口、风格独特”的产品特质，得到了各地经销商、消费者的一致好评，短短几个月异军突起为中国干黄的领袖品牌，成为追求健康的精英阶层、成功人士饮用及款待嘉宾的绝佳选择。此次高峰论坛胜景山河又推出了倾心研制的干黄新品，并在包装中融入丰富的传统国学思想，凸显了“智圆行方”的处事哲理，有望在波澜不惊的黄酒中掀起新的冲击波。

本次论坛通过行业专家、厂商、媒体与参会人员的互动，对黄酒历史文化、黄酒业现状以及黄酒市场未来发

展机遇进行了较为全面的梳理和分析。中国黄酒学会毛照显会长、中国黄酒协会沈振昌秘书长、江南大学徐岩院长分别从国家战略层面、行业层面、技术层面，对黄酒文化与历史、黄酒的干型化历程、黄酒行业传承与创新发展作了精彩的讲解；糖烟酒周刊总编杜建明作为行业媒体代表致辞；营养专家孙树侠、定位专家夏毅、品牌传播专家桂赛分别从营养学角度、企业战略角度、设计理念角度诠释了干型黄酒。

2012 首届中国干黄发展高峰论坛还爆出一条重磅新闻：湖南胜景山河

公司携手中国黄酒协会、黄酒学会、中国营养协会、江南大学等学府和机构成立干黄研究院。研究院由中国黄酒协会主管，各类研发费用由胜景山河提供。研究院定位于开放的、专业的产学研平台，将组织整合各方面研究力量对干型黄酒酿造技术与运营创新的前沿课题进行研究，不断扩大干黄的国际影响力及走向世界的力度。

中国黄酒协会副理事长、岳阳市工商联副主席、胜景山河董事长姚胜向记者介绍说，为了既保存传统酿造的长处，又突破传统对黄酒进行改良，胜景山河实施科技攻关，采用复式发

酵工序，在原有传统工艺的基础上创造出“四酶、二曲、一酵母”多种生物酶酿造黄酒的专利技术，首开现代生物技术酿造黄酒之先河，引领了传统黄酒自主创新的一代新风。

据悉，胜景山河的核心竞争力在于“创新”。创新而不失传统，是胜景山河占领市场制高点的法宝，并由此开创了多个第一：行业内第一家高新技术企业、第一家担负国家级火炬计划项目、第一家农业产业化龙头企业、拥有第一家有机订单农业基地、获得业内第一家国际绿色生产企业荣誉……尤其是将黄酒的生产技术提升了一个档次，赋予了这一传统产业最先进的生物技术，增添了科技含量，进一步保障了其品质，提高了效率，在黄酒业中形成了自己独特的竞争优势。

中国黄酒协会称，胜景山河以浓墨重彩之笔，大力挖掘和延伸中国黄酒行业历史文化内涵而造就的新型干黄，是对黄酒重新进行的先进的更符合消费潮流的定位，极可能引导中国黄酒乃至整个酿酒业的新潮流。中国黄酒学会会长毛照显、中国酿酒工业协会黄酒分会秘书长沈振昌等也分别从技术上作出说明，认为胜景干黄成功地控制了葡萄糖、多糖和低聚糖比例，实现了“既干又甜”的目标；该系列产品在补充人体能、改善睡眠等方面所取得的成就，是对传统黄酒的重大贡献。沈振昌秘书长向记者介绍，胜景干黄掌握了干黄生产中的关键控制技术，既保留了干型酒类低糖的特点，有利于人体健康，又创新了苦不露头、清爽醇厚的口感。随着人们生活的提高，保健意识的增强，胜景干黄在未来 10 年将扮演不可替代的地位，必将成为“中国人最爱喝的黄酒”。



口 党永嘉

英国品牌 Cambridge satchel 突然间走红，将剑桥包发扬光大，连香港著名买手百货店连卡佛都不得不开始售卖。想要拥有这么一款包包，要么得在连卡佛花出去 2000 多元，要么在淘宝订购等上 3 个月才能拿到。一家名叫衣橱网的时尚购物网站开始以现货销售剑桥包，并且价格仅是淘宝代购的 2/3。

“线上连卡佛”

衣橱网的商业模式简而言之就是一家“线上连卡佛”。一般来说，大部分百货公司的商业模式是提供卖场，收取厂家的销售返点；而连卡佛则凭借对消费者的理解，精心为他们挑选潮流尖端的各国品牌，以品牌授权的形式代理经营。也就是说，连卡佛挣的是低价买进高价卖出的差价，衣橱网则是将这种形式搬到了线上。

与连卡佛另外一个相似点在于，在这里，售卖的既不是以廉价为卖点的批发菜市场货，也不全是在中国被演绎成炫富的奢侈品，而是那些精心为消费者挑选的、饱含设计理念的品牌。不同之处则在于，一般来说，像连卡佛

这样的买手店都拥有定价权，所以价格与海外市场相比，可能会更高，而衣橱网则希望做到与海外价格同步。“选择网络购物的消费者，有更方便比价”的渠道，因此，在价格上我们没有办法太高；另外，我们也希望与海外同步的价格能成为我们的卖点。”衣橱网创始人之一李佳凝说。按照她所说的，“衣橱网的创建，不单是为了延续杂志的审美趣味，也是希望为国内的时尚消费者提供更多样化的选择”。

“审美趣味”是李佳凝强调最多的词，事实上，这也是贯穿她整个创业过程中最基本的理念。

搞定大牌

因《绯闻女孩》备受追捧的 CC Skye、Treesje，以及独立手表品牌 Mr. Jones 的创始人 Crispin Jones，成为了衣橱网第一批合作品牌。

此后，Chloe Wang 凭借在纽约时尚圈的地位，为衣橱网带来了时下当红的设计师品牌，如纽约最受关注最年轻的华裔设计师之一 Alexander Wang 与 31 Phillip Lim。衣橱网的买手们与剑桥包品牌 Cambridge satchel 联系时，从销售的角度来说，这家来自中国的新生代网络渠道对他

们毫无吸引力，但衣橱网的买手在和他们沟通的过程中，一直强调它的邻居是谁。最终，Cambridge satchel 正是看中了 Linda Farrow、Alexander Wang 这些国际顶尖设计师品牌都与衣橱网合作而决定接受来自衣橱网的邀请。对于 Cambridge satchel 来说，衣橱网不仅是一个销售的渠道，更重

任鑫：“今夜酒店特价”的颠覆者

任鑫和他的合作伙伴开发的 APP 应用“今夜酒店特价”商业模式很清晰：将酒店每晚 6 点后卖不掉的剩房便宜转卖给消费者。但他也正面临来自携程的巨大压力。年仅 29 岁的任鑫在 2011 年 9 月一战成名。他与合伙人邓天卓共同开发的一款 APP 应用“今夜酒店特价”上线三天内，升到苹果应用商店下载排行榜总榜第 2 名，一举拥有了 10 万用户。他们的商业模式很清晰：与酒店洽谈协议，将每晚 6 点后卖不掉的剩房便宜转卖给消费者。

这种折价的营销方式在酒店业内长期存在。任鑫和邓天卓找到了这个利润空间的移动互联网实现方式。

携程很快发现自己的价格体系被“挖了墙角”。

用任鑫的话来说，携程就是一个衣冠楚楚的绅士，他为价格并不敏感的商务人士服务。而“今夜酒店特价”主要服务于对价格较为敏感的经济型客人。打游击战的任鑫让携程感到不安。当年 10 月中旬，携程采取了雷霆手段：凡是与“今夜酒店特价”达成协议的酒店都在携程系统中下架。能够给酒店带来大笔生意的携程是酒店们不敢冒犯的大客户。在压力之下，酒店纷纷与“今夜酒店特价”解约。

任鑫与邓天卓曾经是美国新蛋的同事，分别负责市场营销和商业产品设计。他们两人对电子商务和移动

互联网有着深刻的理解，但起初对创业公司的商业模式一度陷入茫然。幸运的是，汇通天下创始人张滇触发了任鑫的灵感。汇通天下拥有 5000 多家酒店合作网络，代理锦江集团旗下所有酒店业务及内部订单管理系统。但缺乏营销渠道给汇通天下带来了不少麻烦。在世博会期间，汇通天下作为唯一订房业务承办方推出了酒店促销活动。携程迅速出手，迫使参与这一促销活动的酒店下线。

如果任鑫开发的“今夜酒店特价”APP 能够成功，这或许意味着汇通天下等酒店销售渠道多个通往消费者的通路。这也成为了汇通天下成为“今夜酒店特价”库存合作商的

主要原因。

目前，摆在任鑫面前的压力还是来自于签约酒店数的单薄。正如他自己所说：“我们终究还是生活在一个物理世界里。”尽管任鑫和邓天卓能够设计出一流的 APP 产品和体验，但没有落地酒店的支持，这一服务还是泡影。

2 月份，任鑫在北京成立办事处，并聘请了销售团队。与此同时，他进一步完善了产品用户体验，增加了产品评价和评级功能。如果他能够更快地获得更多酒店的支持，这意味着他能够为 APP 用户提供更多、更好的服务。这才是持续增长下载量和用户数的基石。（福布斯）



衣橱网：“线上连卡佛”搞定大牌

要的还是一个品牌形象展示的渠道。“品牌与品牌之间，谁和谁做邻居还是挺重要的，设计师品牌尤其在意这个，所以我们不想像有些网站那样，找几个奢侈品大牌搭建起框架，实际却销售一些品质不好的品牌。”李佳凝说道，如今，衣橱网与品牌的合作阻力渐小，与平台的品质密不可分。

在网站宣布正式上线后不久，衣橱网便加快了签约品牌的数量与速度，位于北京 798 艺术区的时尚精品买手店 FEI 所代理销售的 30 多个只有骨灰级时装精们才能道得出名字的国际顶尖设计师品牌亦同时被移植到了衣橱网。

“我们知道这些设计师品牌也许只在时尚业内被人追捧或膜拜，不适合大众网购，但它们的名字本身就是我们这个平台的形象广告，而这些名字和它们的产品，也是我们去吸引更多适合网购

的国际品牌接受我们的敲门砖。”如今 FEI 的合伙人之一 Ray Lee 也已加盟衣橱网。同时，作为资深造型师，Ray 的客户包括了麦当娜、周迅等著名艺人。Ray 凭借自己在时尚圈的人脉，为 FEI 和衣橱网带来了几乎每一位时尚零售商都垂涎的英国最成功高阶时尚品牌 Topshop 和 Topman。两个品牌都于去年 9 月在北京国际设计周中正式亮相，而衣橱网亦准备将自己的域名正式改为 FEIlook.com，旨在将实体店和网店的理念合二为一。

随着国内奢侈品消费群体自身物质条

件的提升与眼界的日益开阔，越来越多的消费者尤其是都市新贵们开始追求时尚化和个性化，渐渐不再满足于被 LV、GUCCI 等一线品牌划分在一个固定的阶层定位上。从这个层面看，衣橱网显然是选择了一条有着极大想象空间，但却是并不太容易走的路。

（21 世纪网）