

当下是白酒进军国际的最佳时期

在当前世界经济复苏乏力的大环境下，发达经济体货币政策走向分化的背景下，深处其中的很多国家经济已经陷入了困境之中，亟需新的经济增长点，以及新的经济火车头来带动世界经济前行。

此时的中国借此机会，将有利于几乎所有国家的中国战略、政策融入到“一带一路”（“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的简称）当中，实现共赢。

这是中国再度崛起的机会，也是中国企业走出国门的时机，更是那些代表着中国传统文化、承载着中国古老文明行业的新机会，对于中国白酒企业来说，这是中国白酒走出国门、走向世界千载难逢的机遇期。

制定世界标准

只有制定了国际化的标准，才有产品进入世界舞台的准则和条件，中国的白酒才能用通用的“世界语言”来传播自己。

需要特别注意的是，由于目前国际标准的缺失，迄今为止，行业还没有一部反映中国白酒一致性的、易识别的国际标准以区别世界其他著名蒸馏酒，因此对保护和推广中国传统工艺白酒产生了巨大的影响。

山西杏花村汾酒集团公司董事长李秋喜表示，我国白酒在联合国商品贸易统计数据库中仍然属于“每升酒精含量低于 80% 的其他蒸馏酒及酒精饮料”，没有独属的商品编码，或者说没有独立的“身份证”，这对我国白酒走向国际市场造成了巨大的障碍。

江南大学副校长、中国酒业协会副理事长徐岩教授接受记者采访时也表示，“尽管，我们团队通过每年在国际上发表研究性文章，国际会议上介绍我的研究，也得到国际学术同行的邀请在多项国际蒸馏酒的专业著作中撰写中国酒的章节，但白酒还是没有真正走到这些外国人的日常生活中，因为他们根本不了解中国酒是怎么回事。”

显然，世界范围内标准的制定以及用规范的“世界语言”来说明白中国白酒的技术因素和文化内涵已经迫在眉睫。

近日，汾酒集团举办了“汾酒执行与国际标准接轨的食品安全内控标准”新闻发布会，率先在同行业内提出并执行与国际标准接轨的食品安全内控标准。

记者也了解到，汾酒集团的企业内控标准，是公司从田间到餐桌全面食品安全防控的同时，着手研究制定新的技术标准，由 400 多人组成的技术队伍共同努力，以及国内知



名科研院所的联合攻关下，用了整整 4 年的时间形成的高于国际、严于国内的食品安全企业内控标准。

李秋喜表示，中国白酒要想走向世界，必须要做到中国标准达到和超过国际标准，中国标准最终要影响到国际标准。进一步加大与国际化对接的能力，使之更加符合国际市场通行的法律、法规要求，建立与国际蒸馏酒标准接轨的“中国标准”。

显然，白酒行业的国际化发展，需要从传播语言、内在思想和标准规范这三个“维度”上达成统一，而这个“世界标准”的行程和完善显然不能仅仅靠着一家企业去推进，它需要整个行业甚至国家层面的力量。

资本市场的国际征途

数据显示，截至 2015 年 4 月 28 日，我国 QFII、QDII 投资额度已经分别达到了 736.14 亿美元和 899.93 亿美元，RQFII 额度为 3637 亿元。

而伴随着国内资本市场的不断壮大，A 股纳入国际市场投资指数也开始变为现实。

5 月 26 日，英国富时集团启动两个新兴市场指数，纳入中国 A 股，其初始权重为 5%。A 股被编入具有全球投资价值的指数，是我国资本市场国际化重要的一步。

资本市场的开放，提高了我国参与国际化的程度。近日，国务院明确批复将择机推出

合格境内个人投资者（QDII2），个人投资者直接获得 QDII 额度，对外投资渠道又得以丰富，极大地提高我国对国际市场的配置灵活性。

对此，中银国际证券研究机构认为，无论从去年的沪港通，还是中港基金互认、刚刚宣布的富时罗素指数纳入 A 股或是即将到来的深港通，都说明 A 股资本市场开始加快同国际资本市场对接。

中银国际证券研究机构分析师张晓娇则认为，从全球范围内看，中国属于转型中的发展中国家，经济仍以中高速增长，传统产业依然稳定发展，新兴产业加速涌现，都对国际投资者有明显吸引力。在这个背景下，国内资本市场加速开放，有利于海外资金流入，在边际上改变 A 股资本市场投资者构成和投资行为。

随着市场的进一步放开，A 股与国际投资机构的联系会更加紧密，接轨的步伐也会加快，从而推动整个资本市场向国际开放，向国际投资者开放。

从白酒行业来看，目前 A 股共有 14 家白酒上市公司，而随着 A 股国际化迈大步，将有更多的国际资本进入这个传统行业。

对上市公司来说，国际资本的进入也会带来规范的管理机制和广阔的市场空间。尤其是当下混改步伐的跟进和国企改革纵深，都扩大了上市公司对于资本的渴求，而国际资本通道的放开使得白酒的国际化路径也变得通畅起来。

“一带一路”的冲击

国家正在推进的“一带一路”国际战略对国内的白酒行业有影响吗？

答案是肯定的，现在中国正在用国家层面的实力和策略为中国的企业开启一条国际化的大通道，对于亟需走出国门的中国白酒企业来说，这是一次千载难逢的机遇期。

“白酒是中国国粹，是中华民族的优秀传承，白酒趋势根本上取决于国家未来战略。”李秋喜认为未来中国的经济总量会超越美国，这意味着中国今后会成为全球经济的主导力量之一，会在未来的世界格局中扮演重要的角色。在其看来，由此决定的中国国家战略，对白酒发展具有深远意义。

现在看来，无论是麦当劳、可口可乐还是耐克等国际品牌实际上都是伴随着国力强盛文化传播后才逐渐占据着世界舞台，所以，今后的中国白酒应该抓住这个机遇，趁势而为，打出自己的“国际范”。

“在不远的未来，可能会有几百万中国工程师、中国技术工人，在占全球 46% 人口的国家 and 地区修建高速铁路、高速公路。”李秋喜表示，这样的场面，会令我们想起上世纪 80 年代，大量外国公司、外国工程师涌入中国，紧接着大量的国外品牌也随之进入中国，其中就有洋酒品牌。

所以，从 2015 年开始实施的一系列国家战略，可能将衍生出一个白酒的国际化时代。

李秋喜更大胆地设想，“通过开放的主动赢得发展的主动和国际竞争的主动，未来的白酒能否成为世界的白酒？未来的全球蒸馏酒市场能否由白酒主导？现在也许还比较遥远，但在这样一个大背景下，白酒没有理由拒绝国际化的发展道路。”

也许正是着眼于此，古井贡也在布局着自己的国际化网络。安徽古井集团董事长梁金辉也指出，随着“一带一路”战略的推进，中国文化走向世界，酒文化必须打头阵、当先锋。2014 年 12 月，中国亳州与法国干邑签署了友好城市合作备忘录，因酒而结缘的两座城市开始了美酒的对话和文化的传输。

中国商务部国际贸易研究院副院长邢厚媛在接受采访时表示，预计随着“一带一路”战略的实施，中国不仅会继续巩固贸易大国的地位，还有能力成为对外投资的大国。“一带一路”战略得到周边国家的回应，也能够推动双边的机制性的合作，贸易合作，产业合作和文化合作。

(尹贵超)

盛开在山谷里的济南啤酒节

今年夏天，济南啤酒节正式落户金象山乐园，冰爽啤酒将瞬间点燃夏日激情。这里的每一桶啤酒都由原浆酿制，口感鲜爽，入口飘香，再搭配炭火上烘烤的钎子鲜肉和蔬菜烤鱼串，让你一边和家人朋友聊天，一边品尝山野美食；专业拓展师组织的金象山篝火晚会更

让您在欢乐的气氛中流连忘返！

吃饱喝足之后，丰富多彩的夜场活动就要开始！大家可以根据爱好自由选择娱乐项目，或在大屏幕上观看七八十年代的老电影，重温战争年代的激情岁月；或打造你的专属演唱会，让动人的歌声传遍山谷；或加入篝火

狂欢，大家手拉手，围着篝火唱歌、跳舞、做游戏，让红彤彤的火苗映照脸庞；山谷的星空格外明亮，你也可以坐数星星，讲故事，听趣闻。在月夜下，月亮的光辉洒遍大小山谷，给夜场活动增添一丝浪漫。

所有乐园项目，一票通游。参加济南啤酒

节金象山篝火狂欢夜，白天游乐园，晚上住帐篷，第二天还可以畅玩乐园内所有项目，一次玩不够，还可以再玩第二次！金象山乐园两天一夜的啤酒节狂欢之旅将给你在城市森林中感受不到的自然气息与舒适自由。享受健康周末，感受家庭欢乐，那就快来金象山吧！

(郭斐)

葡萄酒行业也要玩转“+”概念

7 日，在烟台瀑拉谷召开的“2015 中国葡萄酒论坛”上，中国酿酒大师、滨州医学院党委书记刘树琪首次提出“葡萄酒+”概念，这种复合业态概念就如同“互联网+”。如今，葡萄酒销售与互联网不可分割，不少业内人士认为，这种将新旧业务融合的模式，找到有效的路径后，必将带来蓬勃发展。

在葡萄酒论坛上，营销专家林枫举了一个利用互联网售酒的案例，得到不少业内人士的赞同。林枫介绍，河北永不分梨酒业成立于 2008 年，但后续成长乏力。2013 年 8 月，五粮液集团投资控股永不分梨，但并购接近一年企业迟迟无法盈利。

“2014 年 9 月，永不分梨企业董事长启动互联网 1.5 模式。”林枫说，三个多月时间，通过四场大型推广活动，微信营销进社区、微信营销进餐饮的销售方式，企业新开发的郸酒单品销售突破 2000 万元。在行业寒冬、消费衰退的环境下，对于一个不足一亿规模的企业来说，他们已经创造了奇迹。

“在不少企业都喊着酒不好卖的时候，郸酒单品却销售得很好。”林枫说，2015 年，郸酒单品上报销售目标是 5000 万元，实际上准备冲刺 1.5 亿。之所以有这样的自信，是因为这家企业从 2014 年 9 月到 2015 年 4 月，通过内容互动超过 1000 万人次，线下活动五次，拥有本地粉丝超过 10 万人，发展移动互联网团队 50 人，为未来三年跨越式发展奠定了坚实基础。

论坛上，林枫的案例分析结束后，现场响起热烈的掌声，利用互联网思维销售葡萄酒的观念得到不少业内人士赞同。

在“‘互联网+’时代下的中国葡萄酒发展策略”对话交流中，多位专家纷纷表示，这种将新旧业务融合的模式，一经找到有效的路径，必将带来蓬勃而发的现象。

也是在这次论坛上，中国酿酒大师、滨州医学院党委书记刘树琪首次提出“葡萄酒+”概念。“可以把它叫做‘葡萄酒+’是因为把葡

萄与葡萄酒作为一个基础，它是绿色的、健康的、可持续的、生态的产业。”刘树琪说，这样的产业它+什么业态就能够成功地复合出一个新产业，“葡萄酒+”是催化行业变革升级的加速器，它+农业、+工业就不用说了，关键是它+金融、+旅游业、+健康产业、+文化产业、+互联网，就能延伸出好多的新业态，如葡萄酒金融、葡萄酒旅游、葡萄酒养生健康、葡萄酒体验休闲、葡萄酒电商平台和物流等产业。让葡萄酒和其他行业进行融合，就能够促进产业的创新和转型升级，激活一个全新的经济增长点。

专家谈环境 酒卖得好不好与进口酒关系不大

“有人认为，因为受进口酒的冲击，国产葡萄酒销售才受到影响，或者是葡萄酒成本高，就要卖高价，这都是认识上存在的一种误区。”中国酒业协会葡萄酒分会秘书长王祖明说，“酒销售得好坏与进口酒无关，国产葡萄酒只有做实产业、企业的基础，提高自身的竞争实力，才能在今后更加激烈的市场竞争中得以健康、持续地发展。”

“有人对葡萄酒产业认识上有误区，有人认为好的自然条件就能种植出好的葡萄，就能酿造出好的葡萄酒。”王祖明分析，有不少产区的企业认为，想种出好的葡萄，酿出好的葡萄酒，请来国外的专家和酿酒师就行，但结果证明大部分是不成功的。因为外国专家按照外国的种植管理经验来操作，有些并不适应国内产区的具体情况。

“过去我们的消费市场总体上是模仿型排浪式的消费，随着产业竞争发展，这种模仿型排浪式消费时代已经终结。”中国酿酒大师、滨州医学院党委书记刘树琪认为，反思本世纪以来产业高速发展的十年，确实是“三公经费”支撑着高端的乃至奢侈的葡萄酒消费，商务或公务消费的示范效应推动了全社会仿



效，放大了葡萄酒产业的泡沫。

随着中外葡萄酒同台竞争加剧，特别是在“性价比”这一竞争铁律面前，国产葡萄酒要保持和扩大市场份额，就不能侥幸期待竞争环境的好转，市场竞争将会更加白热化。“今后需要着力提高核心竞争力，在品质、个性、性价比以及在内涵、集约发展上有大的提升。”刘树琪说。

采访中，不少专家表示，提高葡萄酒的性价比，企业转变理念至关重要。企业和产区只有以客观、冷静、科学的态度，长远的发展眼光来看待、分析调整期及其原因，探讨应对策略，善于学习、总结别人的经验和教训，才能使国内的葡萄酒产业尽快全面地走出困境。

酒企在转变 原来五层包装，现在减到三层

论坛上，专家指出，有的企业高价请来国外的团队，从种植到酿造环节全部由国外专家和酿酒师负责，酒的质量却不高。还有的企业投入大量资金打造奢华酒庄，由于投入成本高，企业着急回本赚钱，因此出现低端酒高价卖的情况。“而实际上，95% 的酒是嗜好品，

只有 5% 是奢侈品。”国家葡萄酒产业技术体系首席科学家段长青说。

不少业内人士提出要提高葡萄酒的性价比，提高性价比的核心是全面提升葡萄酒品质，提高品质的同时又要严格控制成本。有专家指出，烟台作为国内葡萄酒种植的主产区，在葡萄酒的基地建设方面，要根据本地气候和水土，种植适合的品种。在管理方面，机械化是以后发展必须要走的渠道。“酒庄应该是给葡萄酒建造的，而不是给人建造的。”有专家称。

“真正提高葡萄酒的性价比，不仅要提高葡萄酒的内在质量，还应该提高葡萄酒的外在质量。”滨州医学院葡萄酒学院学术院长李华说，内在质量是指葡萄酒是什么样的酒，外在质量是指什么样的文化。以前部分葡萄酒存在着过度包装的情况，因此增加了葡萄酒的成本。

采访中记者了解到，目前烟台产区不少企业也意识到提高性价比的重要性，“在包装上我们已经从原来的五层包装缩减到现在的三层包装。”论坛上，一家酒企负责人介绍说，缩减包装后，酒的成本也在降低，性价比相对提高。

(李静)



口子酒业 打造差异化品牌 面对市场竞争

在中国，白酒由来已久，作为一个传统行业，门槛不高，竞争却十分激烈。结合弱势经济环境，和行业调整期的“困局”，想要在众多竞争者中独树一帜，使消费者产生偏好，成为一项艰巨的挑战。这时，企业的品牌价值就成为了不可或缺的成功要素。

在品牌时代的今天，品牌成为影响消费者购买选择的重要因素。消费者对品牌的认知直接影响其对品牌的选择，而顾客忠诚度则来自于对品牌文化和附着元素的崇尚感。安徽口子酒业股份有限公司就是这样一家始终致力于打造自家品牌文化的企业。

口子酒业的品牌崛起之路也伴随着白酒行业的兴衰荣辱。行业人员或者细心的消费者会发现，口子酒业的称谓及产品称谓都在慢慢地发生着改变，从先前的口子酒厂到口子集团，再到口子酒业股份公司；从安徽口子窖到中国口子窖。看似简单的称谓变化，在背后凸现了口子酒业在企业品牌和产品品牌塑造上的长远战略规划。

上世纪 90 年代，口子酒业将市场定位以家庭消费为主体，家庭是招待与交往的场所，结合口子的谐音，提出“生活离不开这口子”的广告语。

上世纪 90 年代，随着市场经济进一步深入，中国社会日常生活交往由家庭消费向朋友过度。口子酒业适时提出“好兄弟，口子酒”温情的广告语。同时推出“时间历练的境界”、“自然蕴育的奇迹”等阶段性的品牌主题。随后，为进一步匹配拳头产品兼香“口子窖”的定位，满足商务人群的消费与社交需求，提出“信以时，执有恒，成功自有道，中国口子窖”。

从 2006 年至 2014 年，经过近十年的品牌积淀，围绕白酒的本质与社交消费的需求，口子酒业开创性的提出“真藏实窖、诚待天下”的品牌经营理念，并将口子窖的品牌符号定位于真藏实窖。作为兼香型白酒优秀代表，口子酒业成为兼香型白酒标委会秘书处承担单位。

口子人相信，品牌是公司最具价值的无形资产。为增强品牌及品质的差异性，口子酒业于 1998 年推出“兼香型”口子窖酒，开创了中国白酒“兼香”新格局，也让口子从安徽省的区域品牌跃升为全国畅销的强势品牌，从家庭消费的低档牌形象，成功转型为商务主流消费的中高档品牌。

凭借着真藏实窖的稳定品质，更适宜现代人的饮用口感，经过多年发展，口子窖品牌在业界及广大消费者心目中已有相当的知名度和影响力，在安徽、江苏、河南、河北、山东、辽宁、北京等地区具有一定的市场占有率，近几年在东北和西北地区也表现出较快的市场拓展。拓展省外，深耕省内，口子酒业在行业深度调整的格局中表现得相对稳定和抗压，着实令人侧目。白酒是一个传统性产物，从国内白酒行业品牌发展的历程看，白酒品牌的塑造更需要基因上的优势。这个基因来自传统，来自历史的积淀。口子窖的酿造，可考证的历史已有 2700 年。春秋时期，鲁桓公十五年（公元前六九七年），宋、鲁、陈、卫各国国君曾于淮北濉溪近郊歃血饮酒，结为盟国，所饮之酒便是当时的口子酒，歃血为盟的典故由来于此。1400 年前隋唐大运河通航之后，口子酒经运河销往运河上下全国各地，加速了濉溪周边酒坊林立与当地酒文化的发展。到宋朝时期官方在当地的柳孜码头专门设有税官，征收盐酒税，可见口子酒在当时通过运河水路交易之频繁。口子作为地产名酒，成为了当时风靡运河两岸的名牌酒。回望精彩纷呈的历史，口子人不愿辜负先人。怀揣着对产品品质的坚守、真藏实窖的理念，口子窖日益发展为中国兼香型白酒代表品牌，先后荣获中国白酒典型风格金杯奖称号并获评国家地理标志保护产品；2005 年被国家商务部等联合评定为全国首届三绿工程畅销白酒品牌；2006 年被评为中国白酒工业十大影响力品牌并通过了纯粮固态发酵白酒标志认定。

面对白酒这样一个传统产物，如何满足现代消费者不断变化的的消费需求，恰是口子酒业及其同行者共同面对的。今天的口子，借助资本市场，将为企业发展注入强大动力，提升了品牌影响力和渠道竞争力，也将自身的行业竞争力提升到一个新的层次。随着对品牌重视程度的提高和不断积淀，未来，口子酒业将具有更加广阔的市场前景。

(佚名)