



中国酒类流通协会
www.zgjlxh.org.cn

2016年2月 (第19期)

中国酒类流通 行业发展动态

品味生活，品味人生



前 言

随着中国经济改革的不断深入，我国酒类流通行业迎来发展的黄金期，但因我国国情和酒业发展大环境复杂性等因素影响又制约了行业发展，应该说我国的酒类流通行业发展是机遇与挑战并存。

《中国酒类流通行业动态》的编制正是契合这一主线，通过动态监测酒类流通行业的发展情况，提供详实、可靠、及时、全面的行业资讯、专家观点、前沿理论等信息。

《中国酒类流通行业动态》报告每月一期（月底出报），暂设栏目有：政策动态、行业动态、企业动态、成功企业案例、协会动态、会员专栏、专家评论等。

《中国酒类流通行业动态》的编制将有助于中国酒类流通协会体现组织职能优势，将更多从事酒类生产和流通的企业吸引到协会中来，并通过多样化的服务，全方位的让会员感到我协会在酒类流通行业中的不可替代性，巩固协会与会员，会员与会员之间信息桥梁和纽带的紧密程度。

目录

政策动态	4
山西严查销售“三无”酒类及无证售酒行为.....	4
行业动态	5
(一) 白酒行业.....	5
白酒市场何时能回暖?.....	5
白酒企业“互联网+”战略的新征程.....	6
劲酒收购台轩酒业 白酒市场或迎来并购密集期.....	8
鄂尔多斯市启动白酒生产企业质量安全追溯体系.....	9
(二) 黄酒行业.....	9
“梁祝现象”引领黄酒行业复兴之路.....	9
(三) 葡萄酒行业.....	12
去年葡萄酒进口量反弹逾三成.....	12
西班牙葡萄酒成为国人第二大消费品牌, 发展势头直逼法国.....	13
国内葡萄酒市场进入理性增长时期?.....	15
(四) 进口酒行业.....	17
酒仙网: 春节酒水消费依然坚挺 进口酒类受市场欢迎.....	17
2015年我国进口酒 38.6 亿美元 葡萄酒进口创新高.....	18
进口酒全面复苏 国外酒庄成“香饽饽”.....	19
(五) 其它酒类.....	21
嘉士伯将关闭两个酒厂 啤酒市场面临调整.....	21
国家调控政策不可控 俄罗斯啤酒行业存危机.....	22
澜沧江啤酒狂欢节引资 15 亿元.....	23
泸州老窖将推绿豆大曲养生白酒.....	24
中国“三公”政策 3 年后, 葡萄酒和烈酒市场如何了?.....	24
行业数据	26
中国市场进口啤酒来源地分析.....	26
协会动态	28
古贝春集团召开 2015 年总结表彰暨 2016 年动员大会.....	28
企业动态	29
(一) 国内企业.....	29
白酒市场回暖, 国酒茅台表现强劲.....	29
酒类流通业进入寡头时代.....	31
五粮液积极调整主动适应白酒新常态.....	33
(二) 国外企业.....	34
Woolworths 拿下雪花啤酒澳洲独家分销权.....	34
2015 年里奥哈葡萄酒销售创下新记录.....	35
2015 年纳帕谷葡萄酒酒庄直销创新高.....	36
成功企业案例	37
王者归来 清香天下——汾酒集团“十二五”铿锵跨越铸酒魂的成功实践.....	37
中国白酒品牌网民满意度调查: 洋河茅台位列前.....	44
疆企特色路: 乡都酒业 借机遇打造全产业链.....	46
专家评论	47
泸州老窖张良: 传统制造业是否该裸体拥抱互联网.....	47
宋书玉: 2016 年中国白酒产业三大关键词.....	49

政策动态

山西严查销售“三无”酒类及无证售酒行为

为统一规范全省食品药品监管部门酒类食品安全监管工作，山西省药监局制定公布了《山西省食品药品监督管理局关于规范酒类食品安全监管的意见》，明确酒类纳入食品管理，对酒类的食品安全监管适用于《食品安全法》及相关法律法规的要求，商务部门有关酒类流通秩序监管的相关规章、规范性文件不是全省食品药品监督管理部门对酒类食品安全监管执法的依据。

意见明确酒类是指酒精度（乙醇含量）大于 0.5%（体积分数）的含酒精饮料，包括发酵酒、蒸馏酒、配制酒、食用酒精以及其他含有酒精成分的饮品，但依法应当按照药品、保健食品管理的除外。

据了解，今后食品经营者销售酒类产品应依法办理《食品经营许可证》，对经营环境和经营条件不符合标准要求的，一律不予许可。对不能持续保持经营条件的，要依法及时进行查处、清理和规范；酒类经营者应当建立并严格落实酒类进货查验和进货查验记录制度，酒类经营者应如实记录酒类的名称、规格、数量、生产日期或者生产批号、保质期、进货日期以及供货者名称、地址、联系方式等内容，并保存相关凭证，记录和凭证保存期限不得少于产品保质期满后六个月。

同时，全省食药监管部门将坚决查处经营“三无”酒类和无证经营酒类行为，重点监督检查酒类经营者是否持有有效的《食品经营许可证》、索证索票是否完备、记录信息是否一致、标签标识是否规范、包装容器是否符合规定、购进渠道是否合法，对采购和使用无包装、无标签标识、无检验合格证明、包装容器不符合食品安全标准等酒类的违法违规行为，进行严肃查处；突出对散装酒的重点监管，将严格规范散装酒经营者的经营行为，散装酒经营者不得私自加工兑制散装酒，不得出售自制的各种保健酒和浸泡的药酒，储存须符合食品安全管理的相关要求，远离高污染、高辐射地区，不得与有毒、有害、污染物（源）、腐蚀性等物品混放，标识标签必须符合散装食品销售的相关规定。

行业动态

（一）白酒行业

白酒市场何时能回暖？

我国是白酒生产和消费大国，虽然在三公消费政策、葡萄酒、啤酒等冲击下，白酒的销售份额在缩减，但总体来看，白酒消费依然占据国内酒水销售的霸主地位。以酒类电商酒仙网为例，进口啤酒和红酒的份额虽然在增加，但白酒的比重依然保持 70% 以上。与去年同期相比，酒仙网春节期间白酒品类依然保持了良好势头，占全品类的 70% 以上，红洋啤酒品类销售占全品类的 25%，其他品类占近 5%。

春节已经过去，食品消费自然成了大家关注的重点。据一项酒水消费调查显示，虽然近年来，受到三公消费政策的影响，酒水销量缩小，但春节期间白酒市场消费升级趋势明显。纵观我国白酒市场，今年的行情是否也如猴年春节销量那般飘红。

事实上，作为中国人最看重的传统节日，春节期间，白酒仍然是国人聚餐宴请馈赠的最佳礼品。而红、洋啤酒品类在春节期间的销售增长，一方面反映了消费者饮酒习惯的悄然变化，另一方面则反映出，中国市场上出现了越来越多进口酒类产品供中国消费者选择。

在酒业人士看来，虽然受三公消费政策影响，春节销售旺季缩短 1/3 时间，但是今年春节白酒市场消费升级趋势明显，茅台、五粮液成为自饮和商务消费主流。区域名酒占领 200 元以内价格带最大市场份额，并以性价比优势赢得高速增长。

春节期间，白酒行业取得的成绩有目共睹，这对于一直处在销售疲软状态下的白酒企业来说，甚是欢喜。有人预言，2016 年白酒市场有望回暖，并得到了相关权威数据的支持。从已披露 2015 年业绩快报的 8 家白酒企业中发现，除沱牌舍得出现双降以外，其余 7 家公司的业绩均表现良好，其中泸州老窖、山西汾酒、今世缘、口子窖均为净利增长，水井坊、酒鬼酒、皇台酒业三个 ST 企业实

现扭亏为盈。一向具有白酒行业风向标之称的五粮液、茅台也相继释放出业绩回暖的信号。业内普遍认为，国内白酒市场在经历了深冰期后，出现了回暖趋势。

业内人士分析，国内白酒市场在经历了三年探底后，白酒原有疲软政务消费由商务消费和自饮消费弥补，渠道信心回升。众多酒业在采取了去库存、控量保价的政策后，市场供求关系取代以往厂家主导产品的价格体系，现在管控效果已经出现。

在白酒市场出现回暖的前后，白酒行业也在进行着一轮又一轮的深度调整，与黄金十年企业盲目追求高端白酒的策略不同，越来越多的企业开始瞄准大众市场，对中端白酒市场布局的效应也正在逐渐显现。

不过也有专家提出，白酒行业真正复苏最快也要到 2017 年年底。因此，不管是白酒生产企业还是酒类加工机械单位，面对当下市场行情，形势依旧严峻。

（中国糖酒网）

白酒企业“互联网+”战略的新征程

随着传统销售旺季临近，白酒行业频频发力，以期在此役中夺得先机：泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司向各片区、经销单位突发通知称“为实现特曲价格目标，自即日起，老字号特曲停止供货”；五粮液集团与电子科技大学的战略合作签约仪式在成都举行，双方将在多个领域进行合作……

携手电商高校线上线下联动

作为校企合作的又一案例，五粮液与电子科大的携手将在电子商务、大数据、现代酿酒装备研发、党群工作信息化平台、人力资源大数据平台及智慧管理信息系统等领域展开深度合作，助力五粮液“互联网+”战略的实施与落地。

五粮液集团公司董事长唐桥表示，“互联网+”是经济新常态下，转变经济发展方式、促进产业转型升级的重要抓手。此次与电子科大合作，是顺应时代发展，以“互联网+”和“工业 4.0”的创新成果，推动传统酿酒产业实现转型升级而作出的战略选择。他希望双方在本着“产教融合、校企合作，工学结合、知行合一”的原则，加快推进项目落地，早出成果、多出成果，开启校企合作深度融入“互联网+”战略的新征程。

事实上，除了联姻知名高校，五粮液对电商平台的探索力度也不断加大。近日，五粮液与京东合作，开启了白酒品类的首个“超级品牌日”，这也使五粮液成为京东白酒合作的首个“超级品牌”。记者了解到，此次合作是两家企业在品牌层面的一次深度探索，也被业内认为是五粮液电商业务加速发展的良好开端。“未来，五粮液与京东将在广告资源互补、互联、新品开发等方面持续深入的合作，京东将充分利用平台优势及大数据资源，加大对五粮液的品牌推广，使五粮液整体销售再上一个台阶。”相关人士告诉记者。

控价停货双管齐下多举维稳市场秩序

每到销售旺季，厂家和经销商围绕着产品价格都有一场博弈：酒厂死盯经销商，不让其降价；而经销商却想方设法变相降价，试图走量。这一点，在今年也不例外。

泸州老窖特曲经销商高亮告诉记者，泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司于近日向各片区、经销单位下发了“老字号特曲停货”的通知，重新供货日期暂未透露。

记者了解到，目前特曲今年“开门红”的目标已基本实现，品牌将工作重心逐步转向价格塑造、抓动销、加强市场基础建设。其中，老字号特曲覆盖面广、价格透明，品牌急需提升这款产品的竞争力，恢复利润空间，而控量、停货则是最快的方式。业内人士吴磊表示，目前泸州老窖在控货、提价、砍产品的大单品战略推动下，布局市场的重点正试图从国窖向特曲转移，老字号特曲的此番停货，正是这一战略的体现。

无独有偶，记者获悉，目前茅台的一级批发价为 860 元/瓶左右，这与去年同期的市场零售价相差无几；而在一个月内连发的 4 道稳定产品价格的通知，更是被业内人士看作是品牌维护市场秩序的决心的体现。记者从一些茅台经销商处了解到，目前已对违反该通知规定的数十家经销商进行了处罚，并与其中 10 余家经销商解约。

(中国糖酒网)

劲酒收购台轩酒业 白酒市场或迎来并购密集期

近日,在经过数月的考察与谈判后,劲牌与贵州台轩酒业已经在收购事宜上基本达成一致,据接近此次交易人士透露,劲酒以约 1.7 亿元的价格收购贵州台轩酒业 95% 股份。劲酒相关负责人表示,目前此次交易还处于后期谈判中,如果确定,将正式对外发布公告。

公开资料显示,贵州台轩酒业注册成立于 2012 年 12 月,注册资本 6 千万元,主营白酒生产、销售,是茅台镇当地老牌酒企贵州省仁怀市茅台镇国宝酒业有限公司的新厂区。国宝酒业官网介绍称,国宝酒业始创于 19 世纪初,属茅台镇较早的酿酒企业,史称奥梁烧坊,1998 年更名为贵州省仁怀市茅台镇国宝酒厂,企业下辖两个生产基地,一是位于仁怀市国酒北路的国宝酒厂厂区,占地面积 120 余亩,年产 3500 余吨;二是国宝酒厂茅台园区,占地面积 300 余亩,年产 6000 余吨。劲酒收购的即是占地 300 亩的新厂区。

对于此次交易,有分析人士表示,该新厂区此前的投资额已经超过 2 亿元,目前该公司处于亏损的现状,此次“贱卖”是“断臂求生”。“就劲酒而言,其在保健酒行业的地位目前还没有企业可以撼动,但该公司一直没有放弃对白酒市场的渴望,收购台轩酒业能帮助其在白酒板块的布局”。

资料显示,劲牌 2015 年销售额突破 84.99 亿元,上交税金逾 23.34 亿元人民币,其 2013 年下半年上市的白酒产品毛铺苦荞酒上一个财年销售额已经突破 11 亿元。

此外,上述分析人士还表示,劲酒收购茅台镇酒企或只是 2016 年贵州白酒企业并购的开端。“受前几年过度的产能扩张影响,目前贵州绝大部分白酒企业无法实现产销平衡和资金平衡,几乎所有的企业都开始减产,甚至有七成企业已经停产,资金紧张是上述企业遭遇的普遍问题;同时,这也促成了白酒企业资本并购的好时机,这或将在 2016 年集中反应出来”。

(网易财经)

鄂尔多斯市启动白酒生产企业质量安全追溯体系

近日，鄂尔多斯市食药监局印发《鄂尔多斯市食品药品监督管理局建立白酒生产企业追溯体系实施方案》，方案分两个阶段进行，确定到2016年底，全市白酒生产企业全部建立白酒追溯体系，并实现运行有效。

根据《食品药品监管总局关于白酒生产企业建立质量安全追溯体系的指导意见》要求，白酒生产企业建立质量安全追溯体系的核心和基础，是记录质量安全信息，包括产品、生产、设备、设施和人员等信息内容，并形成档案分类管理，有条件的企业要将信息录入电脑保存。通过指导白酒生产企业建立质量安全追溯体系，实现白酒质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控，发生质量问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究，切实落实质量安全主体责任，保障白酒质量安全。

(鄂尔多斯日报)

(二) 黄酒行业

“梁祝现象”引领黄酒行业复兴之路

6个月时间，在餐饮酒店渠道完成2000多个店面渗透、10000余副货架铺设，做到了黄酒行业单品销售额行业第一，刷新行业内最快单品成长记录——梁祝冬酿花雕，似乎一夜冒出，以风卷残云般速度拿下大部分江、浙、沪及延伸区域市场，“现象”级的销售业绩，令行业人士无不惊叹。

在黄酒产业渐入寡头时代的今天，梁祝究竟凭什么能够脱颖而出，踏上了一条与众不同的高速发展快车道呢？

精准定位，做冬酿花雕

一直以来，做实体的企业，无论是品牌商，还是厂家，大多采取多产品战略，每个产品都想做，每个消费层次的消费者都想抓，而结果却是多而不精，效果使得其反。以黄酒产业为例，长期存在着一个非常大的隐患，就是产品雷同——这样雷同不仅体现在品质口感上，也体现在瓶型包装上，这严重阻碍了企业和行业的升级发展。

做多不难，难的是做精，怎样把一瓶酒做到很有价值，一直是梁祝关注和思考的核心问题。因此，梁祝虽然资源甚多，但在最初选择切入时，仍做了非常严谨细致的调研，并最终集中力量，定位于最好的黄酒——“冬酿花雕”的生产酿造。

据史籍记载，绍兴先辈酿酒，分三六九等，最好的黄酒，用来进贡，被长期贮藏于雕花酒坛之中，故上品黄酒以“花雕”命名；而在酿造过程中，因江南冬天湿冷绵长，延长了花雕酒的自然发酵时间，使粮食的精华有充足的时间，缓慢转化，此时酿造的花雕最为陈香温润，所以，花雕又以冬酿为最佳。

梁祝选择以冬酿花雕为切入口，从黄酒大行业里细分出了小品类，这种做精做细的手法是极其高明的。此外，在后期的瓶型包装设计上，梁祝的整个风格也跳开了传统黄酒暗色系，而是选择了极具江南特色的白瓷瓶，辅以青花水墨风格，极大地提升了质感。

从品类着手，做冬酿花雕细分领域的第一，这是梁祝现象得以形成的核心因素之一。

爆品思路，品质大于天

选择了细分品类尚且不够，还需在产品上下足功夫。“极致”，这曾是雷军当年总结小米成功秘诀时，用得最多的一个词，现如今用在梁祝冬酿花雕上也最是恰当不过。所谓极致，用在梁祝层面，就是酿造出你能酿造的最好水平的冬酿花雕，并且最好是做到让别人无法企及的高度。

梁祝冬酿花雕从诞生之初，就是奔着爆品去的，其上乘的品质源于一个豪华的酿酒大师团。近十位久负盛名的民间酿酒大师，在复原古法酿造工艺的宗旨下，融合拓展了绍兴各路黄酒的真髓，是梁祝出品最具公信力的品质保证；而大师团的国家级酿酒师郑家华先生，更是梁祝冬酿花雕的品质象征。

为了在根本上保证梁祝冬酿花雕的品质，梁祝的酿造，秉承祖先千年酿酒经验，严守先人酿酒古法，坚持“诚酿律条”——必选江南饱满白皙糯米入料，必取清澈明净的鉴湖源头之水，必在冬至当日开酿，必用长兴陶坛盛装，必封数年以上方装瓶售卖。

正是在人(酿酒师)与物(原料)与法(古法工艺)三者原则性的恪守态度，才成就了梁祝冬酿花雕的无上品质，真正再现了冬酿花雕六味一格、陈香温润的复古

口感与丰富韵味。

值得一提的是，为了做出最高品质的冬酿花雕，梁祝只在冬至当日开酿，每年只有120天酿造周期，这种为品质不惜牺牲产量的做法，岂不正是当下流行的“工匠精神”缩影？

货架模式，营销新革命

好产品通过什么样的渠道传递给消费者，才能实现畅销长销，这是众多企业孜孜不倦追求和探索的。作为拿下最畅销黄酒单品记录的梁祝，对此，又是怎么做的呢？

早年的梁祝，和其它许多品牌一样，也是商超、KA、餐饮等各式渠道一起抓，广告没少投放，但收效甚微，在多年经验教训与摸索总结后，今天的梁祝，以独家的“货架模式”，颠覆了人们对整个酒水行业在餐饮终端的营销印象。

梁祝提出并实践的货架模式，指的是通过货架陈列的形式，将售卖的产品直接植入到终端消费场所，营造消费氛围，零距离接触受众，从而达到联动消费的最终效果。

梁祝货架模式，将冬酿花雕的直接植入到餐饮店及酒店包间，不仅解决消费者的选择难和餐饮店面临的自带酒水痛点，打通酒水进酒店包厢的障碍，而且带给酒店终端超价值的提升体系，因此在推入市场后，星火燎原般迅速扩大，短短6个月时间，就在江苏、浙江、上海、福建、安徽等全国各地开花结果，销售节节攀升，取得了非常可喜的成绩。

在战略定位上剑走偏锋，在产品品质上保持死磕精神，在渠道营销模式上深耕餐饮，独创货架模式，梁祝的成功绝非偶然，它在一定程度上，也给整个黄酒行业的复兴指明了一条思维迥异的道路。

随着健康饮酒的消费不断觉醒，未来，黄酒必将更加受到市场的青睐，在此复兴过程中，新一轮的角逐也必将更加残酷，相信梁祝会以一个积极的姿态迎接企业的竞争、产品的竞争，也会以更为谦卑的态度做好产品与服务，给消费者、给对手、给营销人更多惊喜的体验或启发！

（东南网）

（三）葡萄酒行业

去年葡萄酒进口量反弹逾三成

去年，中国的进口酒市场呈现了非常乐观的增长态势，葡萄酒的进口额和进口量同比均超过 30% 的增长，尤其是瓶装酒的进口额达到 18.8 亿美元，为历年之最。

“进口酒的增速是 2013 年探底之后的最大反弹。”2 月 20 日，中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会秘书长王旭伟对 21 世纪经济报道记者说。

该分会的年度统计分析结果显示，去年，中国的进口酒市场呈现了非常乐观的增长态势，葡萄酒的进口额和进口量同比均超过 30% 的增长，尤其是瓶装酒的进口额达到 18.8 亿美元，为历年之最。

目前，葡萄酒的行业规模仅为 400-500 亿元，占整个酒类消费的 5%。

葡萄酒进口量和进口额双增长

中国食品土畜进出口商会的分析显示，去年，包括葡萄汽酒、瓶装酒和散装酒，我国进口葡萄酒 5.5 亿升，同比增长 45%；葡萄酒进口额达到破纪录的 20.4 亿美元，同比增长 34%。而在 2013 年和 2014 年，葡萄酒的进口额同比均为负增长。

来自中泰证券的报告指出，去年，前五国进口国的葡萄酒进口量更是同比增长平均 50% 以上。它们是法国、澳大利亚、智利、西班牙和意大利，五强就占据了去年中国葡萄酒进口量的 90%。其中，智利和澳大利亚的进口量增速最快，同比增长 70% 和 68%。从进口金额来看，澳大利亚、南非和智利囊括增速前三，第一名同比增长 77%。

究其原因，中泰证券食品饮料分析师胡彦超说，进口关税逐步减免，是驱动澳大利亚和智利两国进口酒汹涌进入中国的政策因素。王旭伟则总结，三公消费限制成为常态后，企业积极调整产品结构，进口葡萄酒不断开拓新的销售市场、销售渠道和模式，正走进寻常百姓家，从而赢得了稳定的市场地位。

目前，以张裕 A (000869.SZ)、中粮集团和洋河股份 (002304.SZ) 为代表的内资酒企也加快了布局进口酒的步伐，意在打开新一轮成长空间。21 世纪经

济报道从中粮进口酒事业部有关人士获悉，去年，该进口葡萄酒酒板块增速甚至高于行业增速两倍。

今年进口葡萄酒均价或继续下行

胡彦超认为，除了关税减免，高性价比优势是智利进口酒猛增的重要法宝。

其实不光是智利酒总体价格低廉，去年，除了市场份额较大的法国、澳大利亚和新世界葡萄酒代表美国，大部分葡萄酒进口来源地的进口均价都有所下跌。21 世纪经济报道记者从中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会提供的资料看到，去年，西班牙葡萄酒的均价同比下降 25%，葡萄牙和格鲁吉亚的葡萄酒均价降幅同比也在 20% 以上，意大利、德国、加拿大、摩尔多瓦、新西兰这些国家的葡萄酒，也以超过 10% 的降幅来抢滩中国市场。王旭伟说，葡萄酒消费本来就是多元化的选择，这将有利于进口酒更好的拓展中低端消费市场，从而扩大市场规模。

中泰证券公布了一个数字，不光是进口葡萄酒，各品类进口酒去年均价为 3.68 元人民币/升，同比下滑 7.1%。该券商预计，今年，进口葡萄酒均价仍会保持下行趋势。

(21 世纪抢鲜报)

西班牙葡萄酒成为国人第二大消费品牌，发展势头直逼法国

根据国际葡萄酒及烈酒展览会 (Vinexpo) 和国际葡萄酒及烈酒研究中心 (International Wine and Spirit Research, 以下称 IWSR) 联合发布的研究报告指出，2015 年西班牙葡萄酒在中国市场占据进口葡萄酒消费量的第二，其强劲迅猛的发展势头直逼位列第一的法国。

上星期，一场在北京的新闻发布会发布了这份报告，以提前预热即将于 2016 年 3 月在香港举办的葡萄酒及烈酒展览会。这份报告中指明，2015 年西班牙红葡萄酒在中国市场上的销售大热，增幅排在第一位。报告着眼于对全球范围内的葡萄酒和烈酒市场进行研究，其发布方之一的 Vinexpo 是当今全球最大的葡萄酒盛事举办方，另一发布方 IWSR 已经连续 14 年为 Vinexpo 进行此项研究，其研究报告中还预测了未来五年内葡萄酒和烈酒的销售趋势。

该研究发现，2014年，中国市场消费西班牙葡萄酒的总量为390万箱，仅次于当时排在第二位且消费量达到400万箱的澳大利亚葡萄酒。该研究报告同时指出，从总体上讲，法国葡萄酒一直是中国市场上最受欢迎的进口葡萄酒。2014年，法国葡萄酒在华的销售量为1,390万箱，其比重占到中国市场葡萄酒消费总量的42%。然而，该研究报告还发现，西班牙葡萄酒已经以其廉价和大批量的优势在中国市场上另外开辟了一块市场。与2014年同期相比，2015年中国市场进口西班牙葡萄酒的数量在2月至3月这段时间内大增了55.6%。

IWSR创立于1971年，被世界公认为全球规模最大和最权威的全球市场酒精饮料销售数据的来源。据IWSR预测，作为另外一个价廉物美的葡萄酒出口国，智利的葡萄酒出口将会迎来快速地增长。据悉，2014年智利葡萄酒在华的销售量已达到了380万箱。

创立于1981年的Vinexpo将于2016年2月24日至26日在香港举办葡萄酒展览会，届时预计将迎来来自34个葡萄酒生产国至少1,300家海外酒商前来参展。其中，意大利被举办方邀请为荣誉参展方，将会在聚光灯下展示其出展的产品。据Vinexpo发言人介绍，这一盛事每年都会轮流在法国波尔多和中国香港举办。2015年6月，在法国举办的展览会吸引了来自151个国家超过48,500人的参会人员，其中包括法国总统奥朗德（Francois Hollande），他是首位参加了展会开幕式的法国总统。

研究报告中关于中国葡萄酒销售的具体数据表明，2014年，中国已成为世界上第五大红葡萄酒销售市场和最大的烈酒销售市场。2014年的研究报告指出，受中国经济增速放缓、中国政府出台的反腐措施和2015年8月证券交易崩盘这三大因素的影响，2015年葡萄酒在华销售额有所下降，其中红葡萄酒销售量为13,190万箱，较2014年减少了724万箱。

然而，根据该研究报告的分析，中国进口葡萄酒市场销售低迷已有所恢复，近来随着葡萄酒文化的普及和流行，在华进口葡萄酒的数量呈现持续上升趋势。研究报告还表明，在华进口香槟的销售未受到中国政府反腐的影响，因为香槟的受众主要集中在一线城市，这些城市送礼和请客的风气并不盛行。在华进口起泡酒的销售量只占到中国葡萄酒市场很小的一部分，而进口起泡酒的增长速度甚至已经超过了香槟。该研究报告另外指出，意大利起泡酒以其价格低廉的优势在中

国二、三线城市的销售表现尤其出色。由于目前中国葡萄酒市场中起泡酒所占的比例依然很小，因而其增长潜力较为明显。

据该研究报告预测，2016年到2019年，中国本土葡萄酒的销售将会呈现持续适度的增长态势。中国政府正在鼓励葡萄酒行业的积极发展，倡导人们放弃高酒精度的白酒转向低酒精度的葡萄酒的饮酒习惯。

研究报告还指出，全球销售量最高的烈酒、白酒正在经历着转型时期，高档白酒因在中国政府反腐活动中被曝光而导致销售量下滑，其价格也同时有所下降。根据研究表明，低端白酒在农村和三、四线城市的销售量大增，而其消费者多为40岁左右及以上。相反，在城市中生活的年轻人则更喜欢葡萄酒而非白酒。

(红酒世界网)

国内葡萄酒市场进入理性增长时期？

在上海郊区的保税仓中，一些来自法国波尔多产区ChateauBrehat的葡萄酒已经积压了三年，直到去年7月，所有者决定拆仓止损时，清仓价仅为原来每瓶标价50美元的四分之一。

据路透社报道，这种抛售活动的背后是由于葡萄酒供求关系极度失衡。

此前，中国葡萄酒消费以两位数增长，大批进口商蜂拥而至，但从去年开始就一路下跌，预计到2020年，每年的涨幅可能只略高于1%。

黄金增长期

对中国快速增长寄予厚望的国际葡萄酒行业来说，如此明显的衰退很是头疼，而进一步的迹象表明，中国消费者正在控制支出。物流公司Europasia销售总监XavierGrangier运营着一个占地4000平方米的上海保税仓，里面储藏着25万瓶葡萄酒，大部分产自欧洲。他说：“刚开始需求很旺盛，所以我们能控制价格，利润空间很大。”现在，公司不得不降价，某些葡萄酒甚至根本卖不出去…过去几年中，光上海一城就有近2000家葡萄酒商销声匿迹。“

价格下滑

尽管大量数据显示中国经济衰退，但葡萄酒官方零售额数据却一直是少有的亮点，但私营企业调查显示，近几个月的消费者信心指数创下历史新低。

今年是打击腐败的第三年，由于不鼓励炫耀性消费，受牵连的不仅是葡萄酒行业，还有其他奢侈品零售商，从如 LVMH、Burberry、全球汽车制造商等。法国葡萄酒进口公司 VGFChinaLtd 上海销售经理 PierrickFayoux 说：“2010 年，所有人都叫嚣着中国是葡萄酒的黄金国，只要投身这个业务，就能成为百万富翁。现在，售价甚至低于成本，有些因为长时间存放变质…有些波尔多葡萄酒现在只要 15 块钱一瓶。”

毫无疑问，中国的葡萄酒行业有着长期的潜力。据葡萄酒数据分析公司 IWSR2015 年的一份报告，中国的葡萄酒零售市场约价值 780 亿人民币，其中进口葡萄酒占了三分之一。中国是全球第五大葡萄酒市场，约有 3800 万人喝葡萄酒，而大部分人集中在上海、北京、天津等大城市，全国人均每年消费葡萄酒 5.8 升，仅是法国的 11.6%。

千杯红酒

但就目前而言，存货积压和价格下滑的压力让盈利颇为艰难。据知情人士透露，即便是中国最大的葡萄酒进口商——ASC FineWines 也受到了冲击。ASC 隶属于日本三得利集团（Suntory），该公司表示，葡萄酒市场正处于一个新的更缓慢的增长阶段，消费者的“价格意识”急剧增长。ASC CEO Bruno Baudry 在一封邮件中表明：“为了满足消费者需求的转变，我们正扩大入门级葡萄酒选择。”

对于更多经济型的新世界葡萄酒来说，价格的缩减却是个好消息，在 100 元以下的葡萄酒市场，智利、南非等所谓葡萄酒“新世界”国家已经占据更多份额。组织葡萄酒交易会，向中国买家推荐生产商的 Vinexpo 公司 CEO Guillaume Deglise 说：“之前主要是高端业务——来自波尔多的名贵葡萄酒，现在则是入门级葡萄酒的天下。”

2015 年，中国葡萄酒进口规模开始回升，但均价依旧下跌。Treasury Wine Estates Ltd 通过降价和调整库存，恢复了市场盈利。Treasury Wine 亚洲及其他区域总经理 Robert Foye 说：“现在，我们每个月都通过合作伙伴和客户追踪库存，所以我们知道库存是否过高。”这个家公司旗下的葡萄酒品牌有：Penfolds、Lindeman's 和 Wolf Blass。他表示尽管中国的葡萄酒饮用文化相对较新，但中国有着全球最大的中产阶级，因此会成为公司越来越重要的市场。

住在大连的一位人士表示朋友有时候会送葡萄酒，但基本上不自己买。他

说：“通常我都喝啤酒或白酒，很难得才会喝杯葡萄酒…很多时候发现自己家没有开瓶器。（葡萄酒的文化传播者们任务重啊，酒商们也长点见识呗，卖酒的时候不会送几个开瓶器啊），有一次我开的时候，用的劲太大，最后软木塞就飘在了酒上面。”

总结来看，国内的葡萄酒市场进入理性增长时期，暴涨和暴利都一去不复返，大众消费得起的入门酒是趋势，但是文化的普及是关键，不然买了酒，都没开瓶器，不知道怎么开酒，让葡萄酒情何以堪？

（中国食品科技网）

（四）进口酒行业

酒仙网：春节酒水消费依然坚挺 进口酒类受市场欢迎

刚刚过去的 2016 年春节，白酒消费市场依然坚挺。来自酒类垂直电商酒仙网的数据：与去年同期相比，春节期间白酒品类销售占全品类的 70%以上，红洋啤酒品类销售占全品类的 25%，其他品类占近 5%。

值得一提的是，红洋啤酒品类销售在这次的线上春节囤货季增幅突出，销售额同比去年增长了 190%。春节前的订单量同比去年增长超过 100%，购买人数也同比出现大幅增长。

知名品牌强势领先爆款 移动端销售增长尤为突出

通常春节前，酒水销售均处于全年中的高峰期。从今年春节前各大酒类电商的销售数据来看，同比去年各项指标都呈增长趋势。酒仙网表示，从春节前酒水消费情况来看，移动端增长尤为突出：销售额同比增长 105%，订单数同比增长 109%，购买人数同比增长 120%。

从酒仙网春节期间整理的白酒、葡萄酒销售排行前 10 来看，品牌知名度高的酒类依然是消费的爆款产品。这个春节特有的消费心理以及酒类行业当下的消费趋势也是吻合的。酒类消费量变小，但是对于高端优质酒水的消费却在攀升。

以白酒品类举例，春节囤货季期间四川省会成都白酒畅销榜 TOP10。茅五剑等传统大品牌名酒仍然是消费者购买的热点，其余例如 52° 泸州老窖三人炫、扳倒井 1915 酒庄、52° 智慧舍得、52° 酒鬼·天工开物、52° 水井坊·水井尚

品等分别是酒仙网与泸州老窖、扳倒井、沱牌舍得、酒鬼酒、水井坊等大品牌酒厂联合打造的互联网产品，拥有酒厂品牌、酒仙网品牌的双重背书。

进口酒类颇受市场欢迎 海外直采凸显电商优势

作为中国人最看重的传统节日，传统的中国白酒仍然是国人聚餐宴请馈赠的最佳礼品。然而值得一提的是，红洋啤酒品类在春节期间的销售增长。一方面反映了消费者饮酒习惯的悄然变化。另一方面反映出，中国市场上出现了越来越多进口酒类产品供中国消费者选择。

酒水电商渠道异军突起，2016 年以酒仙网、也买酒、酒美网等为代表的酒水电商正在步入一个快速发展期。事实上，作为中国领先的酒类电商，酒仙网于 2015 年起，开始发力全球酒类市场，启动了全球直采业务。

酒仙网董事长郝鸿峰透露，2016 年酒仙网将更加重视消费者体验，提升消费者在买酒体验上因为价格、品质、服务等层面的满意度。拿红酒举例，酒仙网有专业的采购团队，在采购进口葡萄酒中，主要宗旨是为消费者寻找更好喝的性价比更高的酒。从 2015 年开始，酒仙网采购团队就跑遍全球，比如法国、意大利、西班牙、美国、澳大利亚等国家，对当地酒庄进行考察，在全球范围内选取质量更好、性价比更高的葡萄酒到中国，通过电商渠道，让消费者足不出户，就能享受来自世界各地的好酒。

从酒仙网春节期间红酒品类的销售排名来看，拉菲古堡(大拉菲)、木桐酒庄干红葡萄酒等列级庄正牌红酒均有上榜且名次靠前，为人所熟知的卡斯特干红、澳大利亚黄尾袋鼠、美国 32 领域等品牌也有不错的表现。

(中国网)

2015 年我国进口酒 38.6 亿美元 葡萄酒进口创新高

2 月 4 日，中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布 2015 年进口酒市场整体情况。数据显示，2015 年全年进口酒累计金额 38.6 亿美元，其增速为 2013 年探底之后的最大反弹，一跃超过了 30%。其中，葡萄酒的进口金额达到了破纪录的 20.4 亿美元，原瓶装进口葡萄酒越来越受国内消费者青睐。

统计数据显示，2015 年进口酒市场呈现乐观的增长态势，全年累计进口金

额 38.6 亿美元，达到了一个新的峰值，增速达 34.13%。其中，啤酒、葡萄酒的数量和金额均大幅增长，并创下多个历史记录。唯独烈酒的进口金额有一定程度的下降，但下降幅度明显趋缓。

随着消费者对葡萄酒认知水平的不断提高，葡萄酒的进口金额创下历史新高，达到了 20.4 亿美元；相比 2013、2014 年的负增长，34% 的增长幅度较大地提振了市场信心。

原瓶装进口葡萄酒受到消费者的青睐和经营者的重视。2015 年，瓶装酒进口量达到了 3.96 亿升，金额达 18.8 亿美元，为历年之最。从产地看，法国、澳大利亚继续领跑，后者的进口均价持续上涨，其市场份额由 18.1% 增至 23.4%。除了法国、澳大利亚和美国，大部分进口来源地的进口均价都有所下跌，这有利于更好地拓展中低端消费市场，同时预示着进口葡萄酒的市场竞争将日趋激烈。

2015 年，啤酒进口总额达到 5.7 亿美元，实现了 42.5% 的同比增长，创造了历史记录。值得关注的变化是德国一家独大的局面有所松动，其市场占比由上年的 48.3% 降至 34.9%，其他来源地的市场占比大都有所提升，啤酒的进口来源地日益多元化。除个别来源地外，大部分来源地的进口均价有所下降，啤酒的价格竞争也将日趋激烈。

(新华网)

进口酒全面复苏 国外酒庄成“香饽饽”

前不久，张裕集团斥资 333 万欧元收购法国蜜合花酒庄，而在更早些时候，张裕以 2625 万欧元控股爱欧公爵公司 75% 股权。除了张裕，联想佳沃、五粮液、中粮等也纷纷出手，表示出了对进口葡萄酒的兴趣，且均有并购海外酒庄项目在谈。收购国外酒庄风潮的背后，是进口葡萄酒全面复苏，张裕等欲通过收购国外酒庄打一场“反击战”

进口酒重回快速增长轨道

由中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的酒类进口统计分析显示，今年 1-10 月，我国的类进口总额已经超越了 2014 年全年规模，其中葡萄酒和啤酒的进口额分别超出 2014 全年 0.7 亿和 1 亿美元，进口酒市场呈现繁荣态

势。

在进口葡萄酒中，瓶装酒的进口量和进口额最大，它和散装酒一样均实现了量价齐升。今年 1-10 月，原瓶葡萄酒和散装葡萄酒的进口额均已超过 2014 全年，实现了稳步增长。

根据国际葡萄酒与烈性酒信息公司 2015 年发布的一份报告，中国的葡萄酒零售市场价值约为 780 亿元，进口葡萄酒占 1/3 左右。海关总署提供的数据显示，今年前 8 个月里，进口葡萄酒总量同比激增 42.1%，堪比此前葡萄酒市场“黄金十年”的巅峰时期。业内人士表示，在经历了持续三年的低迷盘整之后，进口葡萄酒市场似乎已经悄然回到了快速增长的轨道上。

上述统计分析报告认为，瓶装酒和散装酒的稳步增长，不仅表明进口酒市场的逐步恢复与扩大，还说明目前的市场状态总体上健康理性，体现了较为真实正常的消费需求，进口葡萄酒的消费群体也在稳步扩大。

收购国外酒庄成风潮

近年来，中国葡萄酒消费总量迅速跃升，但与之形成鲜明对比的是，国产葡萄酒的产销量却不升反降。在进口葡萄酒的冲击下，2013 年度中国葡萄酒产量下降了 14.59%，2014 年度进一步下降 1.5%。

“未来，中国消费者会消费越来越多的进口葡萄酒，这是一种必然趋势。”有葡萄酒行业人士撰文指出，随着进口酒市场越来越火爆，国产葡萄酒市场萎缩，购买国外酒庄渐成风潮。

前不久，张裕集团斥资 333 万欧元收购法国蜜合花酒庄，占有 90% 的股份，Castel 集团依然拥有少量股份，这是张裕集团首次收购法国波尔多酒庄。而收购法国蜜合花酒庄，其意旨在计划把蜜合花、苔思藤打造成为法国葡萄酒在中国市场的第一、第二大单品。

张裕总经理周洪江曾对外表示，张裕已经不仅仅是中国的一个本土葡萄酒生产企业，不但拥有国内六大酒庄品牌以及解百纳等主力品牌，而且正在成为一个拥有多个国际优秀葡萄酒品牌的国际化葡萄酒供应商。据媒体此前报道，在张裕宣布大举进入进口酒市场之前，长城已经成立了进口酒事业部，与国外名酒庄合作，与国内各大经销商成立合资公司，在国内市场排兵布阵。此外，去年央视黑马宁夏懿丰也推出法国柏阁葡萄酒，而乐视酒业签约富邑葡萄酒企业。

此外，赵薇、黄晓明等收购的酒庄产品在中国市场销售火爆，让更多的中国投资商看到了收购酒庄的时机成熟和甜头。行业分析师认为，随着越来越多的国内酒企收购国外酒庄，进口葡萄酒市场的竞争将会进一步加剧，市场规模未来还将进一步扩大。与此同时，价格下滑将成为一种趋势。

（南方日报）

（五）其它酒类

嘉士伯将关闭两个酒厂 啤酒市场面临调整

据经济之声《天下公司》报道，进入中国打拼了几十年的喜力公司和嘉士伯两大啤酒商，2015年在中国啤酒市场的表现，并不如意。

根据嘉士伯披露的2015财年业绩，公司在全亚洲多个啤酒市场都获得正增长，唯独在中国，2015年全年出现了大约5%的负增长。

喜力方面，得益于越南、柬埔寨、缅甸、韩国和斯里兰卡等市场的强势，去年在亚太区的销量增长6.3%，超过全球水平。但同样在中国市场，下半年销售不振，全年的销量也出现了微跌。

2015年，嘉士伯已经关闭了五个中国酒厂，今年还将继续关闭两个酒厂。按照嘉士伯方面的说法，这是“为了巩固利润，公司在中国实施大规模的结构调整。”

不过在新疆和重庆等地方，像嘉士伯依然保持良好增长，高端品牌中的乐堡增长就超过了50%。酒业家新媒体创始人林向认为，从行业角度来看，进口的、高端的啤酒正在释放潜力，主要是中低端啤酒拖了后腿。

林向：“2015年的宏观经济形势确实对啤酒这种大众消费有直接影响，整体啤酒行业的走势是一致的。另外，啤酒行业消费升级，比如进口啤酒去年的增幅就非常明显，多家啤酒企业都在加码进口啤酒业务。嘉士伯的高端啤酒增长其实也很明显。”

啤酒专家方刚认为，啤酒企业的销量下滑跟中国啤酒市场这个大盘的下滑基本一致。

方刚：“2015年全年，国内啤酒销量同比下滑超过5%，这是继2014年出现

20 多年来第一次负增长之后，连续第二年出现行业负增长。另外，这次关闭的工厂主要集中在重庆啤酒，像下属的安徽九华山啤酒厂、永川分公司、黔江分公司等等。嘉士伯收购重庆啤酒之后，一直在整合的过程中。”

像嘉士伯这样的下滑，在中国市场并不是个案，而是国内啤酒行业现状的一个缩影。

去年，美国第二大啤酒商摩森康胜离开中国市场。随后，最早进入中国市场的日本啤酒厂商三得利也结束与青岛啤酒短暂的“联姻”，几乎完全退出中国啤酒市场。国内最大的啤酒公司华润啤酒最近发布的销售数据也显示，2015 财年，公司的销量下滑了 1.35%。

啤酒专家方刚说，这在国产啤酒品牌中也是普遍现象，不过值得注意的是，和销量下滑相反，啤酒行业销售额是增长的趋势。方刚认为，这也显示出行业结构升级，从这个角度看，算是一种好的调整。

方刚：“目前的数据看，国内的几家巨头应该还没有正增长吧。我们衡量啤酒行业的业绩，往往用吨位来衡量，不用销售额来衡量，但销售额是增长的趋势，行业特点就是量在跌，但价在升。行业产品结构在调整，嘉士伯也在释放这样的信号，像嘉士伯的 1664、乐堡，中高端的增长数据还是比较漂亮。”

酒业家新媒体创始人林向分析，在中国啤酒市场，各大啤酒品牌应该都会更多的往高端布局。

林向：“都面临销量下滑，高端产品的话，品质更好，比较符合消费升级的趋势，市场上的消费能力也是有的，他们都会在高端上有很多动作。”

啤酒专家方刚说，国人消费在变化，啤酒企业也要在竞争中不断变化。目前看来，除非天气出现异常，或者行业发生大型并购，否则 2016 年也不可能扭转负增长的态势，甚至未来还有下滑的空间。

（央广网）

国家调控政策不可控 俄罗斯啤酒行业存危机

据俄罗斯报摘网站报道，俄罗斯知名啤酒公司“波罗的海”公司确认，俄罗斯啤酒酿造业存在危机。

波罗的海啤酒公司战略发展部经理 A·米纳科夫在克拉斯诺亚尔斯克经济论坛上表示,危机是存在的,至少是在啤酒酿造业。俄罗斯啤酒酿造业 5 年间下跌了 40%。

业内人士认为,对于在俄罗斯经营的公司而言,主要的困难是国家调控变化太快。现在跨国公司纷纷重新调整与俄罗斯的经营活动,并将焦点对向其他市场,首先是亚洲市场。

(中国食品科技网)

澜沧江啤酒狂欢节引资 15 亿元

近日,中国·云县第十二届澜沧江啤酒狂欢节拉开帷幕。当地政府借此契机招商引资,签约金额达 15.37 亿元人民币。

云县地处澜沧江西岸,是临沧市的北大门,是中国通往印度洋和东南亚各国的咽喉要道,周边有通往缅甸的清水河口岸、镇康南伞口岸、保山猴桥口岸、瑞丽姐告口岸四个国家级口岸,素有“沧江明珠、古道重镇、云酒之乡”之美誉,是云南省重要的酒、糖、茶基地县。

澜沧江啤酒狂欢节从 2005 年开始举办,每年举办一届,至今已持续举办十二届。本届狂欢节以“一个广场、两条街、两个会议、三场晚会”为主要内容,广大游客和当地各族人民将在元宵佳节同饮澜沧江美酒,同品云县特色美食,同赏云县花好月圆美景,同享云县本土文化大餐。

当日,在狂欢节期间举行的招商推介会上,云县政府与 7 家企业签约,协议资金 15.37 亿元,涵盖商贸服务、生物产业、能源产业等项目。“以啤酒为媒,聚四海宾朋的澜沧江啤酒狂欢节,架起了云县与外界沟通合作的璀璨桥梁。狂欢节对云县的旅游、餐饮、购物、住宿、物流、会展等行业产生直接服务需求,有力的拉动了旅游经济和现代服务业的发展。”云县委常委、县委办主任罗成贵表示,云县将进一步优化办节环境、丰富节日内涵、充分挖掘文化资源,创新发展,让澜沧江啤酒狂欢节注入新的时代精神,给广大老百姓带来更多的欢乐。

狂欢节为期三天,期间还将举办喝啤酒擂台赛、文艺晚会、云州味道等活动。

(中国新闻网)

泸州老窖将推绿豆大曲养生白酒

泸州老窖旗下养生酒业即将推出“绿豆大曲”的健康白酒，先期将推出银豆和金豆两款 41.8 度的产品，瞄准商务宴请和聚餐市场。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示，通过产品的功能化和差异化抢占市场，是未来白酒企业的发展方向。但养生酒的消费群体大多是中老年人，讲究温补和固本培元，但绿豆是寒凉属性的，两种截然不同的观念很难顺利嫁接在一款产品中。

记者了解到，泸州老窖养生酒业是泸州老窖集团实施“双品牌塑造、多品牌运作”的战略规划下独立运营的子公司，产品主要包括泸州老窖·玛咖、泸州老窖·红曲、泸州老窖·玫瑰、泸州老窖·滋补大曲等产品。

泸州老窖方面对于养生酒业未来发展寄予厚望。泸州老窖董事长刘淼在会议中指出，新兴消费群体的兴起，为公司发展养生酒、预调酒以及其他酒精饮料提供了广阔的发展前景。

(北京商报)

中国“三公”政策 3 年后，葡萄酒和烈酒市场如何了？

保乐力加 (Pernod Ricard) ——全球葡萄酒与烈酒巨头公司，其 CEO 亚历山大·理查德 (Alexandre Ricard) 对葡萄酒媒体《酒饮商务》(the drinks business) 表示，中国酒精饮料消费市场的复苏，还不足以让其烈酒品牌的销量快速回温。

一、中国“三公”政策 3 年后，品牌烈酒的表现如何？

中国实行“三公消费”政策已有 3 年了，期间对高端葡萄酒和奢侈烈酒品牌的消费影响颇大，许多品牌酒的销量下滑不少。目前，中国的酒精饮料消费市场已趋于稳定。世界奢侈品集团路易·威登 (LVMH) 和法国知名酒业集团人头马君度 (Remy Cointreau) 都公布相关数据，表示自 2015 年圣诞节以来，其品牌的消费市场一直在上涨。

然而，保乐力加 CEO 亚历山大·理查德表示，他预测保乐力加 2015 年度 (至

2016年6月底)的烈酒品牌在中国市场上缩水了5%至10%。除了中国市场外,2015年6月至12月的6个月里,保乐力加的第二大消费市场——美国也下降了2%。

与此相反,据路易·威登透露,2015年,该集团的葡萄酒和烈酒“在所有地区,特别是中国地区的市场上都有很不错的表现”;2015年下半年,该集团旗下著名的烈酒品牌酩悦轩尼诗(Moët Hennessy)的销量也有了不错的增长。

在2015年4月至12月的9个月里,人头马君度集团在中国大陆地区的表现有了显著的提升——销售量有所增加,销售额与2014年同期持平;该集团在中国香港和中国澳门的表现保持“平淡”;与2014年同期相比,2015年最后的3个月里,人头马君度集团在中国的销量回升了10.5%。

二、为什么同样是品牌烈酒,表现会有较大差异?

为什么会出现以上不同的现象呢?亚历山大·理查德先生认为有以下两大原因。

1. 缩减仓储量的时间和速度

保乐力加在2年前就率先开始缩减仓储量。2年前,保乐力加就优先意识到其葡萄酒和烈酒产品在中国春节之后的销量开始疲软,于是率先缩减仓储量。然而,其他的酒业公司都比保乐力加晚意识到这点,他们从去年(2015年)才开始行动,所以这些公司的销售数据都是基于发货量,而非基于消费量。因此,2015年,这些酒业公司的数据会比保乐力加更漂亮,这只是一个技术性因素。

2. 应该综合考虑干邑和威士忌等烈酒品牌的表现

亚历山大·理查德先生认为,路易·威登和人头马君度这两大竞争对手的观点只偏重在其中国市场上的干邑(Cognac)表现情况,而没有将其威士忌(whisky)的销售情况考虑进去。实际上,他们的威士忌在中国市场上的存在率非常低。

亚历山大·理查德先生承认,干邑在中国烈酒市场上真的已经比较深入人心,市场地位较高;而与之相对应的是,苏格兰威士忌在中国的知名度还不够,拥有的市场比较狭小,保乐力加为其付出了短期的代价。但是,他对苏格兰威士忌在中国市场上的中期前景还是比较有信心的。

但是,亚历山大·理查德先生也谈到,与上一财政年度(2014年)的相比,在2015财政年的前6个月里,公司的发展情况非常良好,整体没有太大的波动。

公司对中国春节期间的消费已经有了比较清楚的认识,由于公司的中国员工才刚回来上班,具体销售数据还要几周才能出来。

三、中国葡萄酒和烈酒市场前景总体被看好

从整体上看,亚历山大·理查德先生对中国市场的中期前景还是比较看好的。他说:“基本情况还是比较清楚的,我们在中国市场上看到了我们公司优质品牌的组合现象,看到了中国全球化视野的商业转变,看到了中国从出口型经济转向内需型经济。2015年,中国市场整体酒精饮料(不仅仅是烈酒)的零售量增长了20%(2014年的涨幅为12%)。这些与我们的预期非常一致。”

从其他方面的销售数据显示,中国春节期间的销量真的是暴涨。与2015年相比,2016年整个春节期间,食物和零售方面的支出上涨了11%;与2015年同期相比,2016年的头3天,电影的票房暴涨了80%。

前面提到,亚历山大·理查德先生对苏格兰威士忌在中国市场的中期表现充满信心。其实,芝华士威士忌(Chivas)的总经理劳伦特·拉卡萨涅(Laurent Lacassagne)先生更是如此,他说:“芝华士在中国建立了苏格兰威士忌的市场。10年来,芝华士几乎成为中国市场上唯一的威士忌品牌,真正占据主导地位。中国威士忌市场还在不断拓展,百龄坛(Ballantines)正在发展高端市场,吸引新的消费者。在麦芽威士忌方面,格兰威特(Glenlivet)也表现非常不错。”

(红酒世界网)

行业数据

中国市场进口啤酒来源地分析

数据显示,进口啤酒在中国市场争抢时崛起,大幅增长。在啤酒来源地方面,德国保持领先,市场占比达35%;荷兰啤酒紧随其后,市场占比达24.6%,同比增长79.73%。

据酒类进口商分会数据显示,仅在2015年11月,我国进口啤酒数量达3.1348万千升,金额达3340.6万美元,分别增长44.7%和27.3%。截止数据显示,到2015年11月,中国进口啤酒总量达50.4477万千升,同比增加61.6%;金额为5.38556亿美元,同比增加43.4%。

回顾进口啤酒的历史数据,2012年,进口总量是11.0068万千升;2013年,进口总量是18.2万千升;2014年,进口总量是33.82万千升文章来源于佳酿网;而2015年截止于11月我国进口总量暴涨至50万千升,刷新了历史数据。2015年的总量相仿与2013年和2014年的总和。

在啤酒来源地方面,德国保持领先,市场占比达35%;荷兰啤酒紧随其后,市场占比达24.6%,同比增长79.73%。

除了意大利、葡萄牙啤酒继续保持十倍以上增长之外,2015年前11个月中,希腊啤酒又成为新的黑马,其进口量同比增长88799.17%,累计1.5489万千升。

大部分进口啤酒价格仍在下降。德国、比利时、法国、意大利、葡萄牙、希腊等国的进口啤酒均价同比下降,其中均价降幅最大的是希腊啤酒,为65.71%,其次为意大利啤酒,降幅为54.12%,德国啤酒均价同比下降23.69%。

不可否认的是,保持高速增长进口啤酒仍在给国产啤酒施以巨大压力。

2015年美国葡萄酒销售总额创380亿美元

2015年,美国零售商、餐馆、酒厂的葡萄酒销售均有增加,促使销售总额达到了380亿美元。同时,年终数据也揭示了更高价位葡萄酒及起泡葡萄酒销售的迅猛发展。

BW166公司管理合伙人Jon Moramarco说,2015年美国消费者在葡萄酒方面的支出增长了3%,约13亿美元。这包括所有销售渠道,即饮市场和非即饮市场(含面向消费者的直销)。

国内葡萄酒在即饮市场上的销售值增长了9%至129亿美元,而非即饮市场增长了仅1%,252亿美元。即饮市场占34%,非即饮市场为66%。包括进口葡萄酒文章来源于佳酿网酒,2015年,美国消费者的葡萄酒支出为530亿美元。

过去四年时间里,直接面向消费者的营销发展迅速。2015年,总销售额达到了19.7亿美元,接近20亿美元。

调查显示,这一渠道由一些小酒厂主导,年产量在5000箱-49000箱之间。这些酒厂在2015年的出货量为190万箱,货值9.33亿美元。产量在50000箱-499999箱之间的酒厂其出货量为140万箱,货值4.43亿美元。最大的葡萄酒公司或那些年产量在50万箱以上的酒厂,出货量仅有234103箱,货值6900万美元。

协会动态

古贝春集团召开 2015 年总结表彰暨 2016 年动员大会

本报讯 2月16日，古贝春集团院内外锣鼓喧天，鞭炮齐鸣，大财运礼堂内古贝春集团2015年度总结表彰暨2016年动员大会在庄严雄壮的国歌声中拉开帷幕。公司董事会、监事会、总经理以上人员及部分退休老干部主席台就坐，公司各条战线上的八百余员工代表参加会议。公司董事长、总经理周晓峰主持会议并发表重要讲话，执行总经理赵殿臣代表董事会作工作报告。

赵总在题为《统一思想、凝智聚力、坚定信心、奋力拼搏，为实现公司持续、稳定、健康、和谐发展而奋斗》的总结报告中，就公司2015年度在营销工作、生产科研、行政管理、多元项目等诸多方面所取得的基本经验和成绩进行了总结回顾。

报告指出：新常态下公司按照“简政放权、创新提效、开源节流、聚焦下沉”的方针，从制约企业发展的体制机制入手，向改革要红利，向创新要动力，向作风要效率，从领导人之间的岗位调整，计划、制度的修订完善，车辆、生产考核办法的改革，到营销机构的重组，管理重心的下沉，激励机制的执行，在营销费用大幅压缩的情况下取得销售收入同比增长2.5%的良好业绩。一年来的主要工作概况为：改革创新，放权提效，营销工作有进步；改革考核方式、立足科研平台，质量效率有提升；强化服务大局，凝聚人心，企业管理水平有提高；合理规划，有效经营，多元建设有进展。

赵总在报告中实事求是地指出上年度公司在营销、管理、信心、安全、服务意识等方面存在的问题，要求认真加以解决。

在安排2016年工作任务时，报告要求，新的一年公司要紧跟时代步伐，牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，主动适应经济发展新常态，以“简化流程、优化制度、细化策略、强化落地”为准则，切实提高企业管理水平，提高企业发展质量和效益。要求全体干部职工要统一思想，凝智聚力，坚定信心，奋力拼搏，为实现公司持续、稳定、健康、和谐发展而奋斗。为完成全年既定指标，报告强调，要做好四个坚持，即坚持营销创新，积极落实

“5431”发展理念，提升市场份额；坚持完善工艺，提升科技竞争力，稳步提升产品质量；坚持管理创新，实现精细化管理，从队伍建设、成本管理、安全意识、维护职工利益等方面下功夫，切实提升管理水平。坚持“一业为主、多元发展”的战略方针不变，紧跟国家政策，保持和谐稳定，开创多元发展新局面。

董事长、总经理周晓峰针对当前白酒发展形势及公司实际情况对贯彻落实会议精神做重要讲话。指出，在国家经济发展新常态，白酒行业深度调整过程中公司能够取得如此成绩实属不易，这对今后工作起到极大鼓舞。他强调，在未来要想突破瓶颈，取得更大发展就要树立“忧患、团结、创新”三种意识，深化“以人为本、质量为先、合作共赢”三种理念，抓好“销售、生产、服务、安全、节能环保、人才培养与储备”等六项工作。他要求大家必须以崭新的眼光审视现在，以高远的目标定位未来，以全新的思想谋划工作，在解放思想中进一步更新观念，在更新观念中创新发展，在创新发展中提升效益。希望各部门紧密联系 2016 年工作会议的总体安排，紧密联系各自工作的实际，把会议精神扎扎实实的领会好、贯彻好、落实好。

常务副总经理张恒录宣读了《公司 2015 年度光荣册》，公司领导为获奖代表颁发了奖牌和证书。

会上，副总经理孙步东、杜新勇，老城厂长徐建杰，党委副书记韩东昌，营销中心王勇、张洪昌、赵恩国、李建刚、袁高行等 9 名负责同志分别作了表态发言，纷纷表示报告既高瞻远瞩、鼓舞人心，又务实求进、符合公司实际，今后在工作中将紧紧围绕公司经营目标，以会议精神为导向，立足本职岗位，精益求精，奋力拼搏，力争为公司的持续发展作出更大贡献。

企业动态

（一）国内企业

白酒市场回暖，国酒茅台表现强劲

随着一年一度的白酒旺季到来及市场出现回暖趋势凸显，以茅台为代表的高

端白酒日渐赢得消费者青睐。有数据表明，猴年春节囤货季期间，四川省会成都白酒畅销榜第一名为贵州茅台，其次是五粮液、52度泸州老窖。

我国是白酒生产和消费大国，白酒不仅是中国特色之一，白酒文化更是我国产统文化中不可或缺的瑰宝。然而，白酒行业的情况并不乐观。当下，世界正在面临新世纪以来最为艰难的挑战，新常态下的中国经济也面临前所未有的下行压力。而国内则面临着三公消费政策的影响；啤酒、红酒、洋酒的引入，消费者饮酒习惯向多样化转变；以及电商平台的出现对原有白酒销售体系的冲击的等复杂多变的新局势。新的局势下，作为传统制造行业面临新的挑战，白酒行业遭遇寒冬期，白酒的销售份额在缩减，白酒行业正处于痛苦的调整期。

挑战与机遇并存，今年开春以来，特别是以茅台为首的高端白酒销量飘红，让行业为之振奋。有业内人士分析，国内白酒市场在经历了三年探底后，渠道信心回升。而事实上，在白酒市场出现回暖的前后，白酒行业也在进行着一轮又一轮的深度调整，与黄金十年企业盲目追求高端白酒的策略不同，越来越多的企业开始瞄准大众市场，对中端白酒市场布局的效应也正在逐渐显现。

值得关注的是，贵州茅台不仅在猴年新春销量飘红，在白酒行业寒冬之际始终表现亮眼，不仅连续多年逆势增长，并屡次入围 Brand Z 全球品牌五百强的行列。贵州茅台的亮眼表现，得益于其对工艺的坚守，品质的坚持。据贵州茅台董事长袁仁国先生在“中国十大经济人物”颁奖典礼上谈到，茅台酒从酿制到出厂，至少需要五年时间，即便在市场最紧俏时，也一直遵行“不到时间、决不出厂”的生产原则，“崇本守道，坚守工艺，贮足陈酿，不卖新酒”是茅台始终坚守品质的十二字箴言。正是良好的品质保证了茅台酒在市场上良好的口碑。

此外，得益于国家利好的政策，在去年“一带一路”、国企改革、供给侧改革，以及“大众创业、万众创新”等一系列重大战略背景下，贵州茅台抓住这一大好时机。在 2015 年正值贵州茅台荣获巴拿马万国博览会金奖一百周年之际，先后在上海、香港、莫斯科、米兰以及旧金山等全球重要城市，举行盛大的庆祝仪式，纪念茅台酒在过去百年的成长，并向海外主流消费人群推广茅台文化，让更多的人了解茅台酒，接受茅台酒。在巴拿马万国博览会的举办地旧金山，旧金山市市长李孟贤宣布将每年 11 月 12 日定为旧金山的“茅台日”，表达了对茅台酒的殷殷期许。这一系列的举措，让茅台在海外市场的销量也在大幅提升，茅台

酒出口创汇同比增长 35%。

当前，白酒行业仍处于深度调整期，要迎接新挑战，走传承发展之路，这就要求企业在传承工艺、传承文化、传承品牌的基础上，更加适应新常态，走创新发展之路，适应当下消费转型、营销转型，把握新机遇，走共谋发展之路。如此才能在低迷中找准方向，瞄准生机。

（中国网）

酒类流通业进入寡头时代

如果说，之前几年酒类电商仍处于诸侯分割竞争的时期，那么 2015 年无疑已经进入兼并重组的时代，因为去年以来，酒类电商的格局已明显生变。先是歌德盈香收购也买酒、酒老板，之后青青稞酒收下中酒网，后来 1919 酒类直供又宣布战略并购酒网，最近酒仙网再先后披露入股华龙酒业和名品世家酒业连锁，酒业现代渠道的兼并收购大幕已经拉开。

处于变革的风口，1919 董事长杨陵江接受《第一财经日报》记者采访时表示，预期酒类流通领域今年还会更困难一些，因为目前经济环境对酒类消费的影响是长期存在的。而酒类流通领域发展至今，巨头也已有定局，形成了酒仙网与 1919 的竞争格局，“未来不可能再出现一家营收超过 10 亿元的企业了”。

2018 年才有可能缓解

“现在老是说去年酒类消费触底反弹，但在流通领域，我看今年还会更困难一些”，杨陵江表示，国家在限制三公消费之后，真的对酒水消费尤其是高端酒水影响很大，而且长期的影响还在深化。估计在酒水领域，今年市场不会有明显增长，甚至还会有小范围的萎缩，竞争也会越来越激烈，营销成本越来越高，近两年会比较残酷，该淘汰的传统酒水商都会被淘汰，这种局势估计要到 2018 年才会有所缓解。

除了在酒水流通领域，在酒厂领域，杨陵江认为，知名酒厂都会非常困难，“现在不过是有几家大的名酒企在业绩报表上有好转，但我们做流通的知道市场实际恢复得怎样，目前很多产品都是价格倒挂，这不是谁把价格拖下来的，而是市场上供大于求决定的，厂家开发的产品太多，竞争越来越大”。

其实，国内的酒水流通领域已多年处于高度分散，各自为政的状态，但由于行业进入调整期，这种状态正在被颠覆。“目前流通领域正处于深度变革的时期，因为行业本来就很落后，过去靠着团购、层层批发赚钱，从前变革重组的频率比较少，是因为行业赚钱。现在这种变革频率会逐渐加快，今年可能还会较去年酒企并购重组数量更多。”杨陵江估计。

其实，华龙酒业董事长翟山此前也有分享过相似的观点，他认为，国内有数万家烟酒行，但拥有 50 家连锁酒行的只有不到 20 家，千分之一都没有，未来只有 1% 的企业能够成功。

谁值得被收购？

酒水电商从 2012 年开始火红起来，也买酒、酒仙网、中酒网、1919 酒类直供、购酒网等几乎是同一时期的产物，但 2015 年以来，也开始各分阵营，1919 收下购酒网，也买酒被纳入歌德盈香旗下，中酒网被青青稞酒收购。

在行业收购大幕拉开之际，杨陵江也分享了自己的经验，“收购一家企业，有多个方面需要考虑，比如这家企业为什么想要被收购，是做不下去，想做甩手掌柜了，还是有财务问题需寻求资金？抑或是想共同成长？未来怎么去消化这个项目？是否保留团队这些都要考虑。在我看来，目前收购的目标既要有体量的电商，也要留意线下有供应链能力的企业，但我没有志在必得的企业，之前曾经看中了好几个项目，都被其他企业购走了，因为价格太高，我们不参与追高，要保持冷静”。

其实，目前这种竞争已经延续到线下领域，酒仙网最近就以千万元分别入股了华龙酒业、名品世家酒业连锁，一周之内两度为线下 O2O 铺路。而 1919 也开始布局收购供应链服务商，一口气投资、参股了 15 家公司，主要位于供应链服务商领域。

杨陵江说，上述参股的这些公司大部分是传统贸易商，鉴于传统贸易商的财务不规范，若直接并购较难符合上市公司的游戏规则，因此通过注册新公司让贸易商的业务逐渐转移到新公司的方式进行并购。

在杨陵江看来，传统贸易商是未来使酒类电商向平台转变的关键。“传统的贸易商在跟厂家谈判时往往处于劣势，但现在有酒类电商的流量和销量作为谈判筹码，会扭转这种被动局面。”杨陵江认为，带着电商平台几个亿的采购大单去

和厂商谈判，筹码就会非常有力。

酒类电商格局已成

从线上到线下，抢夺资源的两大电商巨头已经显现。“现在酒水电商领域的巨头已经很明显了，超过 10 亿元规模的，只有酒仙网和 1919，其他已经不成气候了。”杨陵江说，任何领域都奉行二八定律，酒水电商经过几年的烧钱争流量，涌现的模式很多，有垂直类、综合性，也有葡萄酒、线上线下结合的，现在比较好的模式已经跑出。以 2015 年双十一为例，不少酒类电商都不再亏本抢流量了，亏不起，“2014 年大家还有很多梦想，但 2015 年就更多考虑实际情况了，毕竟拿出 3 亿~5 亿元出来备货，加上天猫需要 12 月才能结账，资金沉淀的时间很长，已经不是所有的企业都承受得了。”

杨陵江说：“在我眼中，没有跟线下融合的酒类电商都是比较空、比较虚的，还有一部分标榜做 B2B 的，其实完全是堆砌的数据，然后寄托资本市场，走烧钱的路，这些我都不看好。现在看来，酒仙网的模式已不可复制，因为那是极度烧钱的模式，过去可以，现在已经没有投资人愿意这样再做一次，1919 的模式也难以复制，因为我们已经比别人跑快了许多，无论是在系统、门店上别人都难以再复制一家 1919 了。”

不过目前酒类电商老大的宝座之争仍有变数。未来竞争的焦点在哪里？除了兼并重组、跑马圈地外，杨陵江预测，进口葡萄酒与进口啤酒无论在数量，还是金额，将在这两三年中不断上升，“从消费端我们可以看到，消费者对‘进口’这两个字越来越依赖，对国产的信心有所下滑。因此未来这块也将是一众酒类电商、线下连锁的发力重点”。

（第一财经日报）

五粮液积极调整主动适应白酒新常态

现如今，白酒行业的高速增长期已经一去不复返，正在步入中低速发展新常态。五粮液积极调整、主动适应，迎来了新一轮发展机遇。五粮液股份公司董事长刘中国曾表示，自从白酒行业进入调整期以来，五粮液一直以积极的姿态，主动迎接挑战，主动改革转型，主动创新求变，今后，我们仍将坚定不移地推进企

业的转型升级。

五粮液在“做精做细龙头产品，做强做大腰部产品，做稳做实中低端产品”的战略指引下，陆续推出多款新品。包括“五粮特曲”、“五粮头曲”的战略新品，35度、39度五粮液高端低度系列产品，“和”系列新品以及迎宾酒系列，这些新品除传承了五粮液一贯的卓越品质外，其价格也更加亲民，顺应白酒市场回归性价比、回归理性趋势，赢得了广大消费者一致好评。

另外，据了解，五粮液全新的营销组织结构已基本调整到位，2015年以来，五粮液公司探索建立在市场网络基础之上的互联网+数据管理应用平台，新的数据管理平台将更加智能、开放、交互、灵活，将促进公司营销管理体系真正以市场和用户为导向，最终促进企业转型升级；公司将实现品牌价值的有效提升和市场份额的稳定增长。

（中国酒业新闻网）

（二）国外企业

Woolworths 拿下雪花啤酒澳洲独家分销权

外媒2月1日消息，Woolworths 拿下了雪花啤酒的澳洲独家分销权。

Woolworths 在五金器具业务上深陷泥潭，在超市业务上又被击败。不过，其酒精饮料业务依旧表现强劲，刚刚签署了独家协议，将通过专门店首次在澳洲出售全球最大的啤酒品牌。

就销量而言，中国雪花啤酒是全球最大的品牌，在当地的市场份额高达23%。其生产商为英国啤酒巨头 SABMiller 控股49%的华润雪花啤酒有限公司（China Resources Snow Breweries）。后者已在香港和韩国达成了类似的分销协议。

Woolworths 旗下连锁酒店 Dan Murphy's 的总经理斯多特（Campbell Stott）表示，本土华人社区反复呼吁该公司开始采购雪花啤酒。

大量的访华游客及经常到那里出差的澳人也是 Woolworths 决定做交易背后的原因。

斯多特说：“雪花啤酒是过去2年社交媒体平台上呼声最高的产品。华人社区的成员和曾去过中国的澳人都要求我们增加该产品。”

204 间 Dan Murphy's 店率先入货之后, Woolworths 未来几个月还将在 1,266 间 BWS 贩酒店出售雪花啤酒。

斯多特指出, 进口啤酒在 Dan Murphy's 的销售增幅比本土主流品牌的更快。

雪花啤酒的定价将堪堪高于热门牌子喜力 (Heineken) 和佩罗尼 (Peroni) 的。不过, 1 箱 44.9 元的价格远低于本土头号进口啤酒科罗娜 (Corona) 在 Dan Murphy's 的售价 55.99 元。

科罗娜的持有者安海斯-布希英博 (Anheuser-Busch InBev) 正寻求多国竞争监管部门同意与 SABMiller 开展价值 1,520 亿元的超级合并。

受此影响, 中国华润去年 12 月委托数家投行对完全或部分收购 SABMiller 49% 的雪花啤酒股份提出建议, 因为 SABMiller 可能需要出售这些股份来满足当地竞争监管部门的要求。

澳洲竞争与消费者委员会 (Australian Competition and Consumer Commission) 正针对合并交易对本土的影响开展审查, 将于 4 月 14 日宣布决定。

(中国国际啤酒网)

2015 年里奥哈葡萄酒销售创下新记录

据里奥哈管理委员会, 里奥哈葡萄酒的销售连续三年出现了增长, 较 2014 年增长了 1.13% 至 3.88 亿瓶。销售值增加了 5.33%。

里奥哈管理委员会主任 José Luis Lapuente 表示, 更高价位的红葡萄酒, 诸如 Crianza、Reserva、Gran Reserva 等级, 其销售量和销售值均出现上涨。

2015 年这三类葡萄酒的销售量达 1.6 亿升, 几乎占到了该地区红葡萄酒销售的三分之二。其中, 增长最为强劲的是里奥哈珍藏等级 (Rioja Reserva), 增长了 3.56%。62% 的葡萄酒销往了海外。

白葡萄酒的销售上涨了 14% 至 1689 万升, 连续两年出现两位数增长。而桃红葡萄酒的销售增加了 17% 至 1452 万升。出口达到了 1.066 亿升, 占全部销售的 38.2%。

英国是里奥哈葡萄酒的主要进口国, 销售增加了 2% 至 3680 万升。里奥哈葡萄酒在中国的销售增长了 34.5%, 中国成为了其第六大进口国。

里奥哈葡萄酒在爱尔兰的销售增加了 42%，加拿大增加了 23%，而在德国、美国、瑞士、瑞典、墨西哥等传统市场，里奥哈葡萄酒的销售略有下降。

(中国葡萄酒信息网)

2015 年纳帕谷葡萄酒酒庄直销创新高

最新发布的 2016 年葡萄酒酒庄直销报告显示，2015 年纳帕谷酒庄直销额创下新纪录，达到 19.7 亿美元。

纳帕谷酿酒商联盟公关经理帕齐·麦郭伊说，该报告显示了酒庄直销渠道的重要性。“酒庄获得了与消费者直接接触、沟通、建设品牌的机会。传统的三层分销系统不断合并，小型家族品牌不易获得关注，通过传统渠道卖酒难以为继。”

ShipCompliant 公司副总杰夫·卡洛表示，直销渠道逐渐成为酒庄重要的收入来源，消费者也通过该渠道获得了平时在当地商超买不到的葡萄酒。

直销渠道不依赖经销商，酒庄通过开设葡萄酒俱乐部等方式，直接向消费者卖酒。

报告称，纳帕谷赤霞珠葡萄酒是直销渠道的主要增长点。葡萄酒行业专家莱斯利·伯格伦德表示，直销渠道成本高，所以高价位的葡萄酒较为畅销。“给游客一次难忘的体验，同时卖出葡萄酒，获得新的俱乐部成员和联系方式，酒庄在这些方面愈加娴熟。”

伯格伦德说，在 5 年前，仅有三分之一的纳帕谷酒庄，会在品酒室询问游客是否要买酒，或者运回家。而如今已经有三分之二的酒庄这样做。

麦郭伊表示，95% 纳帕谷加州是家族经营，80% 年产量低于 10000 箱，小型精工生产商通过直销渠道卖酒，是至关重要的。

在美国 50 个州里，43 个允许酒庄直接运货给消费者。报告显示，2015 年美国酒庄直销量的增长率大于零售渠道 4 倍。

2015 年，美国酒庄直销量为 420 万箱，销售额为 19.7 亿美元，较上一年增长 8.1%。

报告其他值得关注的还有：

- 俄勒冈葡萄酒直销量增长了 14.6%。

- 马萨诸塞州直销合法的第一年，消费者订购了 2750 万美元的葡萄酒。
- 赤霞珠葡萄酒直销额大于其他葡萄品种，占总直销额的 30%。
- 哥伦比亚特区，加州，俄勒冈，华盛顿州，怀俄明州的人均葡萄酒直销量排前。
- 酒庄直销葡萄酒均价为 38.23 美元/瓶。

(中国葡萄酒资讯)

成功企业案例

王者归来 清香天下——汾酒集团“十二五”铿锵跨越铸酒魂的成功实践

汾阳市杏花村，享誉中国白酒业的“诗酒天下第一村”，出产于此的山西汾酒这个驰名中外的民族品牌，是山西的一张靓丽名片。

改革开放以来，特别是进入上世纪 90 年代以后，面对日趋激烈的市场竞争，汾酒在全国的排名连年下滑，这个让山西人引以为傲的“汾酒”品牌失去了昔日的辉煌。如何让汾酒品牌绽放新姿？2009 年 10 月汾酒集团新一届领导班子上任以来，特别是在刚过去的“十二五”时期，汾酒人在差距中警醒，在困境中奋起，书写了一段中国酒业的新传奇。

“十二五”的大门徐徐闭合，“十三五”的征程刚刚启航。站在承前启后的历史节点，汾酒人给三晋捧出了一份亮丽的“成绩单”：尽管从 2013 年开始，受到中央出台八项规定、行业发生深度调整、山西主市场的经济出现断崖式下滑等外部不可抗力的影响，但该集团仍保持突飞猛进的发展速度，无论在全国白酒业还是在省属企业中均位居前列。据统计，“十二五”时期，集团的总资产达到 105.36 亿元，比 2010 年增长 108.84%。5 年实现营业收入总计 562.20 亿元，完成规划目标的 148%，其中 2015 年实现营业收入 131.79 亿元，是 2009 年 3.5 倍；实现利税总计 139.49 亿元，完成规划目标的 101.08%；实现利润总计 55.17 亿元，完成规划目标的 156.29%。

漂亮的不仅仅是这一组数字，汾酒集团也在这五年间实施了一系列重大改革

举措，从生产、供应、物流、销售一体化管理，到营销组织架构、优秀人才招聘，从服务平台整合、管理体系理顺，到市场布局、产品结构，汾酒集团的这一系列经营管理改革创新，都让山西汾酒在发展过程中频频迈上新台阶。

清香汾酒又变得生机勃勃，清香扑鼻。

战略新思维领航汾酒再铸辉煌

在白酒行业，2009年前的十多年被公认为是发展的黄金时期。然而，在这百舸争流、慢进即退的十多年里，汾酒集团却错失良机，虽然销售收入每年也有3个多亿的增长，但纵向比成绩尚可，横向比差距不断拉大。昔日的“汾老大”一步步退到了老五老六老七，品牌影响力越来越弱。2009年10月，汾酒集团新一届领导班子上任以来，励精图治，奋起直追，取得了长足的进步。但由于落下的步子太大，不仅是外界，就包括不少汾酒人自己都底气不足，感到一时半会很难追上业内领军企业，更奢谈赶超。

但汾酒集团新一届领导班子对此不以为然。他们以全局的眼光、从历史的高度科学审视自身的发展，看到了汾酒大发展、大跨越的重要机遇：汾酒有着悠久历史和深厚底蕴的文化优势，有着社会公众和酒界专家认同的质量优势，有着三个全国驰名商标的品牌优势，有着新中国开国用酒的地位优势，只要把无与伦比的这一系列资源优势用足用好，重振雄风指日可待。

一方面有着得天独厚的诸多优势，另一方面汾酒落伍却已是不争的事实。那么，落后的根源究竟何在？

“一个地方的落后，表面看可能是落后在经营上，落后在管理上，落后在市场上，但归根结底一定是落后在了思维上。”汾酒集团董事长李秋喜认为，汾酒人要想在奋起直追中再铸辉煌，最需要补的课是思路、是战略、是目标，最迫切的是以开放的心态、全新的视野来审视发展大势。

循此思路，汾酒集团领导班子站在历史的高度重新思考汾酒，从历史传承中萃取最优秀的基因，第一次明确提出了汾酒文化的独特定位：汾酒是中国白酒产业的奠基者，是传承中国白酒文化的火炬手，是中国白酒酿造技艺的教科书，是见证中国白酒发展历史的活化石。概括起来是“国酒之源、清香之祖、文化之根”。凝炼成一句话就是“汾酒是中国酒魂”。

知道了“什么是汾酒”，接下来要回答的是“怎么做汾酒”。

基于对汾酒品牌高贵灵魂的自信，该集团响亮提出了“百亿汾酒”的发展目标，即到 2015 年汾酒荣获巴拿马万国博览会甲等大奖章 100 周年之际，实现销售收入 100 亿元。

与此相配套，他们确立了“创建和谐、凝聚力量、奋起直追、再铸辉煌”的指导思想，“追赶、超越、领先”的三步走赶超战略，“清香汾酒、文化汾酒、绿色汾酒”的经营理念，“体制机制支撑、人才支撑、科技质量支撑、文化支撑、市场营销支撑、财务资金支撑、项目支撑”的七大支撑措施，以及“把汾酒、竹叶青和杏花村打造成什么样的酒”“质量规模效益科技三阶段发展路径”等顶层设计。汾酒实现百亿之路变得方向明确、路径清晰。

随着一场为期 3 个月的思想解放大讨论活动全面展开，汾酒新思维逐步深入人心。干部职工真正认识了汾酒，提升了对品牌和企业的归属感、荣誉感、自信心，明晰了发展的目标和路径，并由此催生出突破现实困境的强大动能。

道路决定命运。随着“制约汾酒集团发展的主要内部障碍，以及如何破除这些障碍”等问题的解决，汾酒集团已经系统地构建起了白酒行业独一无二的“中国酒魂”信仰理论体系，形成了汾酒发展新思维，由此牢牢占据了酒文化的制高点，为汾酒未来中长期健康发展奠定了方向。

境界决定格局，格局决定结局。“十二五”时期，新战略路线图导航着汾酒人在再铸辉煌的道路上一路迅跑。2012 年 11 月 6 日，汾酒集团传出喜讯：该集团全年的销售收入历史性地突破百亿元大关，达到 100.18 亿元，提前三年实现了“十二五”奋斗目标。喜讯的背后折射出了令人惊叹的“汾酒速度”：仅用三年时间，该集团的年销售收入就由 37 亿元提升至 100 亿元，实现了“三年再造两个新汾酒”的大步跨越。

文化大营销推动汾酒迅猛发展

杏花村 6000 年的酿酒史，汾酒 1500 年的成名史，这在中国乃至全球酒类史上绝无仅有。但长期以来，汾酒集团坐拥文化却不擅讲文化，没有学会将得天独厚的文化资源优势转换成巨大的市场感召力。

集团领导班子形成了这样的共识：汾酒的核心优势在文化，只要坚持文化自信、自觉、自为，就找到了汾酒差异化竞争、加速崛起的根本路径，软文化就能变成硬实力。

循此思路，该集团高举“中国酒魂”旗帜，深挖历史文化内涵，像酿酒一样精心酿文化。

为了让汾酒深邃的文化魅力深入人心，该集团积极开展文化营销和事件营销。成功打响了汾酒唯一荣获巴拿马万国博览会中国白酒品牌甲等大奖章 95 周年纪念大会、汾酒·新中国第一国宴用酒 62 周年纪念大会和杏花村遗址发掘 30 周年纪念大会等“三大战役”，引发了社会关于“诚信企业做诚信宣传，诚信经营促社会和谐”的热议。通过举办纪念版国藏汾酒拍卖大会、汾酒公益基金会成立大会、山西省金秋高校公益助学和冠名赞助山西汾酒男子篮球队等系列活动，展示了汾酒诚信、责任、儒雅的品牌形象。

特别值得一提的是，在“十二五”收官之年的 2015 年，汾酒集团在精心策划、周密部署的基础上，又隆重举行了以“荣耀百年唱响清香”为主题的汾酒荣获巴拿马万国博览会甲等大奖章 100 周年系列纪念活动。丰富多彩、内涵丰富的系列活动，时间跨度长达一年，影响波及全国乃至全球，成为中国白酒文化的一次大展示、大阅兵、总爆发。

一方面展示汾酒文化资源，一方面挖掘、凝练和提升汾酒文化，并以创新精神为其注入时代元素。汾酒集团第一部大型文化丛书《杏花村诗书画文选》甫一亮相，立即受到专家学者的高度称赞。“国酒之源、清香之祖、文化之根”“中国酒魂”“汾酒是中国白酒产业的奠基者，是传承中华酒文化的火炬手，是中国白酒酿造技艺的教科书，是见证中国白酒发展历史的活化石”，每一个新战略定位的提出，都在白酒界引起强烈反响。

借助文化“四两拨千斤”的巧劲，汾酒悠久的酿造历史、深厚的文化底蕴、卓越的清香品质为人们所熟知，沉默已久的民族知名品牌再次迸发出耀眼的光芒。随着文化力快速转化成为品牌力、市场力、影响力，汾酒集团的公司市值不断攀升，“杏花村”品牌价值持续走高。2011 年以来，汾酒多次被国家领导人选定为赠与外国政要的国礼，一次次走进了 G20 峰会、APEC 会议、中非论坛等重要外交活动。2015 年 11 月 30 日，国家工商总局与世界知识产权组织在上海联合召开第二届“中国商标金奖”颁奖大会，山西杏花村汾酒厂股份有限公司荣膺“中国商标金奖——商标运用奖”，系山西省唯一入选企业，也是本届唯一获此殊荣的白酒企业。

改革擂响鼓助力汾酒清香天下

改革是发展的强大动力，创新是发展的不竭源泉。

细细审视汾酒的“十二五”历程，可以清晰地看到，改革是汾酒的底色，创新是汾酒的主旋律。

2013年以来，受中央出台八项规定、中国经济进入新常态等大形势的影响，白酒行业所谓的“黄金十年”一去不复返，全国白酒行业开始进入了深度调整期，两年后的今天仍处于“弱复苏，强适应”的新常态中。

面对前所未有的行业危机，汾酒集团应势而动，顺势而为，主动作为，积极破局。他们在“中国酒魂信仰理论体系”的引领下，通过大力变革营销体制机制、完善全国市场布局、创新营销理念、转变渠道模式、优化经销商队伍结构，加强营销人员“八个能力”的提升、产供销一体化管理、设立混合所有制营销公司等举措，逐步实现了品牌规划和传播、市场运行策略、资源配置、文化诉求的精细化管理，实现了汾酒、竹叶青、杏花村三大品牌的协同发展和汾酒全国市场的快速扩张，实现了企业管理由生产导向型向市场导向型的适时转变。凡此种种，使得公司品牌形象得到极大提升、产品结构更加科学合理、价格体系设置逐渐成熟规范。凡此种种，最终形成强大合力，带动了汾酒的市场影响力、竞争力逆势而上，显著增强。

2015年4月25日，在被称为“史上最严”的新版《食品安全法》审议通过的次日，“汾酒执行与国际标准接轨的食品安全内控标准”新闻发布会在北京举行。董事长李秋喜在会上公开表示，汾酒将在行业中率先采用高于国际、严于国内的企业食品安全内控标准。

敢于率先公开并承诺执行国际标准，就是向全世界消费者郑重承诺：汾酒集团，要把中国最健康、最干净、最卫生、最讲诚信、最负责任、最敢担当的名酒奉献给这个世界！这也是汾酒集团在企业经营管理方面不断加强改革创新的一个经典镜头。

为了让企业经营管理再上一个新台阶，汾酒集团瞄准行业一流，不断奋力赶超。他们积极推进了集团管控模式的构建和优化，以及质量和HACCP管理体系、标准化管理体系、测量管理体系、内部控制管理体系、安全生产管理体系等“五大体系”建设，公司治理结构和管理关系更加规范和完善；制度化、规范化、标

准化、流程化等“四化”建设进展显著；斩获十余项国家级科研成果和技术发明专利；搭建了完善的食品安全标准化管理体系，为汾酒乃至中国酒走向世界迈出了关键的、具有里程碑意义的一步；强化了原粮和包装材料质量源头管理、生产和物流跟踪，实现了关键环节、关键岗位和关键控制点的全方位覆盖，并配合先进的追溯技术系统应用，确保了食品安全全面的责任可追究，被业内专家评价为已居于行业领先水平。

基础不牢，地动山摇。汾酒被专家和消费者公认为是“最干净的酒”“品质最佳的白酒”，但汾酒人并没有在老祖宗的荫庇下沾沾自喜，呼呼大睡。他们一方面快步奔跑，一方面夯实基础，在产能规模化、装置机械化和自动化等方面不断取得重大突破，使得集团公司实现跨越发展拥有了坚实而可靠的后盾。

5年来，他们成功打造了全国一流的保健酒生产基地，以及集物流、贮存、成装、防伪技术等为一体的白酒现代化生产基地；杏花村酒业集中发展区为集团未来发展壮大储备了年产6万吨原酒、10万吨商品酒的生产能力；新酿酒车间、包装材料库、成品库、煤改气工程顺利投产；科研检测设备在同行业中处于领先地位，白酒机械设备机械化率和自动化率明显提高，职工劳动强度大大减轻，生产效率显著提升；汾酒原粮基地建设实现了高粱100%基地供应，大麦、豌豆70%以上基地供应，产业链建设初具规模，进一步巩固了汾酒的产能优势，有力地支撑了企业规模化发展。

一谈及酒企，人们似乎认为这里就只会酿酒、卖酒，但在汾酒集团，我们的传统观念被彻底颠覆。

过去5年，汾酒人坚定不移地阔步走在创新发展的道路上，而创新也引领汾酒发展步入了一个全新境界——汾酒人不仅酿的酒醇、卖的酒快，居然还是银行的大股东。去年，汾酒集团以参股的方式，正式成为交城农商银行的第一大股东。与此同时，他们还成立了上海荣大投资管理公司，可充分享受上海自贸区各项政策红利，进一步拓宽低风险融资渠道。此外，在投资新三板、转融通业务、项目培养孵化投资、认购上市公司定向增发股票等方面，汾酒集团也开展了积极有益的探索，并颇有建树，5年共获得投资及税收筹划收益6.2亿元。

汾酒人不仅酿的酒醇、卖的酒快，居然还是职业篮球队的大老板。近年来，汾酒集团进军方兴未艾的体育文化产业，全资收购，为企业价值提升积累了更加

广泛、影响深远的无形资产。

人才施新政支撑汾酒王者归来

汾酒集团“乘风破浪”的持续动力究竟何在？汾酒集团一班人认为，市场竞争，从根本上讲是人的竞争。作为企业，最核心的是打造一支能征善战的团队。

该集团把人才资源视为第一资源，采取育才、选才、聚才、举才、用才等措施，努力营造一个人才辈出的大舞台。

该集团开展了“劳动、人事、分配”三项制度改革，通过在全公司推行定岗、定编、定员和岗位工资改革，使得员工人均收入稳步增长。他们摒弃“从少数人中选人”和“少数人来选人”的陋规，对主要职能部门正职、分厂厂长、二级单位财务总监等重要岗位实行“公开赛马”，建立了公开、公平、公正，鼓励人才脱颖而出的用人机制。

在加强干部队伍建设的同时，如何让普通员工变身行业精英亦成为企业着力解决的问题。该集团先后选送经营管理人才、工程技术人才、高潜人才等“走出去”，分赴清华大学、江南大学、上海交通大学等国内一流院校接受脱产培训；把国内顶级营销专家“请进来”，对公司营销人员进行面对面辅导，并把精良队伍排兵布阵在市场最前线，使不足 200 人的营销队伍扩编到 700 多人。他们还成立了职工教育培训中心，通过开展思想解放大讨论等一系列活动，干部职工中普遍存在的安于现状、不思进取，把杏花村当做桃花源的思想心结被逐一打开。

职业经理人在民企、外企中并不少见，但作为中部欠发达省份，我省国企中却一直鲜有职业经理人的身影。2014 年 8 月，汾酒销售公司通过媒体发布了面向全国公选 5 名白酒营销总监的招聘公告。为了让这些岗位真正打动业界英才，他们还分别开出了诱人底薪，并承诺年终还将结合销售业绩，再给予提成奖励。

通过市场化行为选聘职业经理人，是汾酒集团应对白酒行业发生深刻变化的果断之策，不仅在汾酒发展史上是第一次，即便在全国白酒业的各家大型国企和山西省属企业中也鲜有先例。

“人的跨越，注定会带来企业的跨越。我们就是要通过改革的办法，为昂起汾酒销售的龙头锻造第一推力，营造人才洼地，给汾酒大跨越提供持续动力。”汾酒集团董事长李秋喜表示。

确乎如此。正是靠着这支“铁军”的戮力同心，汾酒品牌形象快速回归行业

领先地位，被公认为是近年来中国最具成长性的本土品牌之一。“十二五”期间，无论是发展速度、质量还是规模，汾酒集团均创造了前所未有的骄人业绩。

(本文来源：山西新闻网-山西日报)

中国白酒品牌网民满意度调查：洋河茅台位列前

2016年伊始，中国消费者报社与工信部电子科技情报研究所网络舆情研究中心，通过其联合开发的“中国网民消费情绪指数大数据平台”，共同发布了《中国白酒品牌网民满意度前40强名单》。其中，洋河、茅台位居前列，遥遥领先于泸州老窖等品牌，而洋河又以绝对优势成为众多网民心目中最好的白酒。

“健康+”助力洋河领先行业

早在2011年之前，洋河就已凭借出色的销售业绩，在白酒行业回归到“前三”位置，与茅台、五粮液一起成为行业“铁三角”，位列行业第一阵营。历年来的上市公司季报显示，洋河无论是销售额还是利润都领先，高出“铁三角”之外的其他品牌。

洋河的崛起，有人称之为“当下白酒发展的样本教材”。2003年，蓝色经典横空出世，迅速征服众多消费者的味蕾，便是得益于站在用户角度上开发而出的绵柔型白酒。而这一年也成为专家口中的“健康白酒元年”，中国白酒产业自此开始走向健康发展的道路。

凭借健康白酒的不断开发，洋河的销量突飞猛进，同时口碑也是一路飙升，在调查中屡屡领先，在近期的网民满意度调查中可以拔得头筹，最大的助力也是这一点。

长期关注洋河的一位名酒企业管理层人士分析说，“健康定义了洋河，而洋河定义了白酒。健康是白酒行业的大势所趋，这次洋河之所以会成为网民最为满意的白酒品牌，最大的原因就是其健康概念。”

上述业内人士还指出，“对消费者的关注、培育和研究，绝大多数白酒企业不如洋河”。因为，洋河的发展历程就是白酒逐步健康化的道路，从最初的蓝色经典到去年的洋河微分子酒，再到即将推出的双沟茯清健康白酒系列，它一直走在白酒健康化的前列。

最具时代感、最接地气的白酒是洋河

可以征得那么多网友的青睐，互联网时代的品牌发展创新能力也是不可忽视的一环。说起白酒行业互联网营销做得最好的，许多人脑海里第一个想到的，一定非洋河莫属。作为首批响应国家“互联网+”口号的白酒企业，在别人还处于徘徊期的时候，洋河就跑出了自己的“+”速度。

2013年，互联网营销刚刚兴起，洋河率先成立业内第一个互联网购酒APP——洋河1号，微店随后开启。2015年初，洋河提出“双核驱动”的年度规划，即“新业+主业”的双驱动力：所谓“主业”，是指通过常规性工作极致化和持续性创新，实现成熟业务的可持续增长；所谓“新业”，并不是简单地跨产业跨行业，而是要用新思维新方式推动企业转型发展，即通过用互联网和资本思维以及颠覆性创新，寻找企业转型和爆发式增长。

因此，2015年成为洋河新业大爆发的一年。借助互联网快车，洋河在白酒行业整体低迷的情况下，借助互联网开辟了一条可持续发展道路。在全国秋季糖酒会上，天猫酒水事业部原总经理谢茂林就说：“洋河是一个令人钦佩的企业，这体现在三个方面：第一，品牌营销，勇于创新；第二，动作敏锐，能抓住新事物；第三，善于借助专业平台做专业的事情。”

与别的酒企都是在别的平台上进行寄卖不同，洋河在各大网购平台上都设有自己的官方店。据相关咨询机构调查，在天猫、京东、苏宁等网购平台上，洋河的官方旗舰店无论销售额还是销量在白酒品类中都是当之无愧的“第一位”。

“洋河在互联网营销中已经走出了自己的道路，洋河1号以及天猫京东等旗舰店卖货，再辅以‘码上抢红包’等创新型互动活动，就组成了大家津津乐道的‘洋河互联网模式’。”一位业内专家评论道。

好的口碑不是一两天就可以形成的，不仅仅需要生动的营销方式，最根本的是酒品本身的质量与特色。所以，洋河获得广大网友的称赞，并不仅仅是因为其“互联网+”做得好，更重要的，是因为洋河的前边始终挂着一个“健康+”。

（新华日报）

疆企特色路：乡都酒业 借机遇打造全产业链

新疆有着得天独厚的葡萄种植自然环境，是全国公认的最早种植葡萄、酿造葡萄酒的地区，还是世界三大葡萄酒黄金产区之一，在这里投身葡萄酒产业似乎是一件顺理成章的事，但享受优越条件的同时，这些葡萄酒生产企业也面临着更多挑战和困难——要面对疆内近百家同行的竞争和内地以及中亚、欧洲葡萄酒企业的市场分割。在如此压力下，成功树立一个具有影响力的本土葡萄酒品牌可以说并非易事。

新疆乡都酒业有限公司（以下简称乡都酒业）董事长李瑞琴近日告诉记者，公司依托焉耆盆地的优质资源，打造酿酒葡萄基地，除了建设酒庄，推出乡都金贝纳、乡都安东尼等五大系列共 60 多款单品外，今年还准备把葡萄籽提取物胶囊、葡萄籽油及相关化妆品推向市场。

在乡都酒业成长的近二十年时间里，企业从在荒无人烟的戈壁上种植葡萄，到形成品牌特色的酒文化，再到借助“一带一路”及“互联网+”的全新机遇，打造世界级葡萄酒品牌及全产业链企业，可以说是走出了一条适合自己的发展之路。

打造新疆葡萄酒名片

李瑞琴说，1998 年乡都酒业在焉耆县七个星镇扎根时，是在荒无人烟的戈壁上启动的酿酒葡萄种植工程，从最初的 5000 亩地到 2013 年的 4 万亩葡萄基地，公司优质酿酒葡萄培育渐成气候。乡都酒业相中的焉耆盆地是新疆最适宜葡萄酒产业发展的地区之一。李瑞琴说，焉耆盆地不仅有与法国优质酿酒葡萄产区相似的地区纬度，更有依山（霍拉山）傍湖（博斯腾湖）的优势，水土光热气具备优质酿酒葡萄生产的所有条件。目前，位于该地的葡萄产业园已建成 15 家酒庄，2014 年葡萄酒产量达两万吨，产值近 10 亿元，已形成乡都、天塞等多个知名葡萄酒品牌。李瑞琴介绍说，2002 年，乡都酒业和法国合伙人共同组建了中法合资乡都酒业（2009 年实现独资），开始建设酒庄和酿酒，2004 年，乡都酒业酿出焉耆盆地第一款天然有机红葡萄酒，也促使巴州发展葡萄酒产业迈出重要一步。此后，乡都酒业在不断完善葡萄酒生产工艺流程的同时，其葡萄酒品种也逐渐增多，“乡都”品牌的醇厚味道也被越来越多的人所熟悉，成为新疆本土葡萄

酒的一张名片。

积极实现“走出去”

数据显示，截至2015年10月，自治区葡萄酒产量达5.83万千升，同比增长26.17%，这说明葡萄酒产业的能量正在迅速释放。借此契机，乡都酒业计划延伸葡萄酒产业链，增加葡萄产业的附加值。

李瑞琴说，早在4年前，乡都酒业就开始筹划建造年产9000万粒葡萄籽提取物胶囊的保健品洁净生产车间，目前该葡萄籽提取物胶囊的市场投产工作正在进一步完善中。另外，该公司还准备生产葡萄籽油以及相关化妆品。

“延伸产品的原材料都来自于葡萄和葡萄酒的副产物，不仅实现了把葡萄产业做成大健康、大环保、大循环产业的发展目标，也在转型升级上探索了一条路子。如今，乡都酒业正以有机绿色食品为发展方向，逐渐成为致力于葡萄种植、加工、销售和葡萄生物制品开发研究、葡萄酒旅游为一体的农业产业化精深加工企业。”李瑞琴说。

自治区酿酒工业协会秘书长王莹表示，近年来，我区葡萄酒产业所具备的先天优势不断释放，葡萄的优良品质为葡萄酒产品市场开拓提供了帮助，葡萄酒的健康属性也促进了整个产业的发展，加上市场和政策的变化影响，新疆酒类生产企业在以往追求原料质量与产品品质的基础上，开始关注产品的品牌影响力、文化差异性，这些软实力已成为酒企追逐的新领域。

李瑞琴说，今年，乡都酒业将依据“十三五”规划中产业发展的方向，提高葡萄酒附加值的同时加强与葡萄种植户的更好结合，同时借助“一带一路”发展机遇，积极实现“走出去”战略布局，增加品牌的含金量，助推产品向西拓展市场。

(亚心网)

专家评论

泸州老窖张良：传统制造业是否该裸体拥抱互联网

2016年亚布力中国企业家论坛第十六届年会于2016年2月19日-21日在黑龙江亚布力召开，泸州老窖集团董事长，党委书记张良坦言互联网是中国传统食

品实现跨越发展的关键,泸州老窖一定要主动拥抱互联网。但对于传统企业来说,拥抱互联网同时先保证自身生存更重要。

“‘互联网+’和中国制造对我们这样的传统企业,是很大的机遇。在这轮经济换挡调速期间,传统食品是最好的跨越发展的机会,不会减速应该提速,要提速就和‘互联网+’中国制造相关。”张良说。他也强调说“互联网”和“电子商务”并不是一个概念,应该区分对待。

“过去我们讲吃饱,吃多一点,未来我们是吃少一点,吃好一点。食品标准更高一点,已经成为可能。中国制造,传统食品怎么依靠互联网提高制造业的水平,这确实是一个机遇。怎么与国际接轨提高食品标准水平,这很关键。现在很多人吐槽食品不安全,互联网平台可以让消费者很清晰——购买什么样的食品该支付什么成本,食品安全指数越高成本越高。

物美集团总裁张斌也提及了同样的问题。按照张斌的说法,超市行业出售的加工类食品中有至少 30%的产品都是进口产品。很多人不理解,认为这影响了国家的经济安全。但张斌认为这是历史必然发展趋势,一个阶段国外产品充斥市场,倒逼中国食品加工能力上升,假冒伪劣比例下降,最终中国食品会有一个质的改变。韩国食品也曾经经历过这种从“地摊货”到“高价产品”的转型。

“利用互联网进行配套,生产高品质的食品,是传统食品工业非常大的发展机会。同时,机械制造、自动化、智能化,怎么关注传统食品工业的加工,设备的改造升级,可能也是我们配套产业的一个机会。”张良说。

泸州老窖酒线上销售的比例可能不到 5%,主要的销售额还是来自于线下。即使如此,张良依然坚信“要积极拥抱互联网,主动适应电子商务时代,这是肯定的。重要的是用什么方式,或者说用什么样的速度去拥抱互联网,响应电商的需求。

“是穿着工装拥抱电商,是穿着睡衣,还是裸体拥抱,这是企业要思考的问题。什么意思呢?你必须要考虑生存。我们讲商业模式的创新,可能某一种商业模式有 90%的企业都认为是合适的,即使这种商业模式真是先进的,可就你的企业而言创新超越两步就成了先烈。作为企业先要生存,不能先当先烈,特别是在经济转型的困难时期。

“我们很多传统的企业,我们要思考的是先生存下来,所以我们对电商的关

系既要主动，也要考虑自己生存是第一需求，企业发展是什么阶段？是穿着工装拥抱，还是裸体拥抱很重要。”张良强调说。

作为另外一家传统制造行业代表，广汽集团副总经理、广汽资本董事长卢飒强调说传统的制造行业本质并没有变，依然是制造客户满意，有竞争力的好产品，并为产品提供匹配服务。要在互联网的大背景下建立全新的生态，就要构建全生命周期数据的管理，通过客户的数据，优化提升供应链全流程管理。同时，在客户生产领域还可以根据客户数据进行柔性化、模块化定制的产品生产。在营销领域，则可以根据客户的行为数据，开发综合的解决方案，出行的解决方案。

“制造业和互联网融合不仅是自我的转型升级，还有探讨合作。毕竟传统制造业是比较传统的 DNA，互联网基因不是想有就有的，倡导传统的企业应该更多的拥抱互联网，更多和互联网公司合作，广汽投资了 Uber 这样一家纯的互联网公司，目标也是构建全产业链——和 Uber 合作可以了解客户的出行习惯，这对产业构筑和精准服务是非常必要的。”

（中国酒业新闻）

宋书玉：2016 年中国白酒产业三大关键词

日前，中国酒业协会秘书长宋书玉在参加企业年会时，用转变、升级、生态三个关键词预计了 2016 年的中国白酒。他表示：转变是顺势而为，升级是发展的必须，智慧创造社会新生态是产业的未来。

他认为，2015 年酒业开始较好适应了新的市场消费趋势，扭转了前一阶段的下滑表现，酒企的销售业绩和利润水平取得了恢复性增长，并补强了酒业的价值链条，这为今后发展奠定了重要而坚实的基础。按照这种趋势来推断，他认为酒业调整的成效将在 2016 年得到进一步显现，酒业将以全新姿态迎接未来发展。

在 2015 年初，我们便提出酒类产业已经由快速增长转入平稳发展的判断，从快速增长到平稳增长，这不仅意味着酒业增长速度的放缓，更是酒业发展动力的转变，外部经济增长对酒业的拉动力将明显减弱，而质量、科技、公益、文化等酒业内生动力的增强，对酒业发展更具决定性意义。宋书玉说。

据了解，中国酒业协会在 2015 年就开始转变思路，建立了酒与社会责任促进联盟、发起举办了全国理性饮酒日 活动、建立固态白酒原酒委员会、创建了中国白酒产业技术创新战略联盟、推动了定制酒联盟组建，这几项工作都得到了广大酒业成员的积极参与和大力支持，其意义好比给酒业安装了新的动力装置。

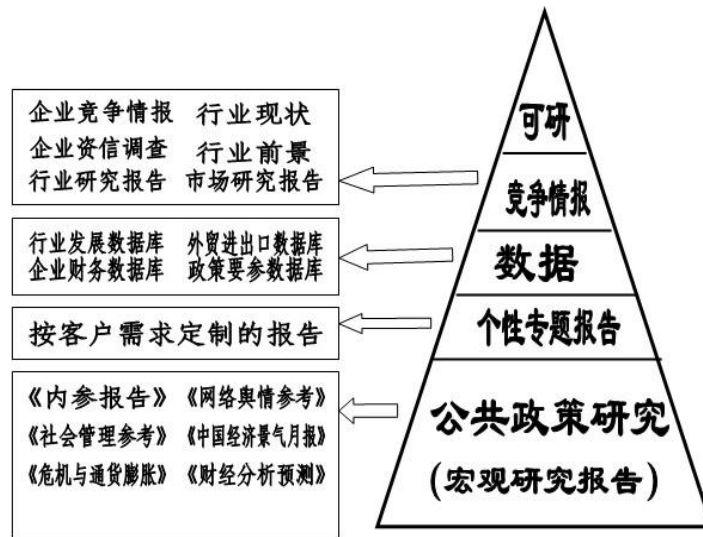
宋书玉进一步提到：如果说此前两年里酒类行业的调整举措，主要是解决问题、化解矛盾，那么在 2016 年，酒业调整更加着眼于建设性的动力升级，为将来发展开拓更高格局和更广空间。在他看来，随着酒业调整的深化，只有适应社会发展趋势，符合消费者的实际需求，才能取得新的发展。而这不仅仅是通过价格调整、产品创新和营销变革就能实现的，更要从本质上重塑酒与社会、与消费者的关系，只有实施责任发展战略，升级酒行业的责任意识与责任行为，才能使酒业调整发展进入一个良性循环的通道。

对于酒业下一步的发展方向，宋书玉也明确指出，互联网是酒行业必须把握、驾驭的趋势。就如同创新突破是 2015 行业提及最多的词汇一样，互联网+喊得热，但什么清楚的人却不多。他认为，在酒业与互联网相互融合的大势所趋下，酒行业对互联网的认识应该更加理性，与互联网的结合方式也应更加多元化，要借助于互联网重构增长方式，分享互联网时代的发展红利。

（中国食品报）

简介

国信在线（北京）经济文化发展中心是以国家统计局、社科院、发改委等有关部委、办、局为合作伙伴的高级战略研究机构，2001年创建于北京，创立至今，一直专注于政经领域的专业分析研究，先后向数千家政府机关、企事业单位、科研院所提供专业的咨询服务。



专家热线：010-64321616

反馈邮箱：gxzxkfb@163.com

国信在线（北京）经济文化发展中心

二〇一二年三月



中国酒类流通协会
www.zgjlxh.org.cn

中国酒类流通协会

CHINA NATIONAL ASSOCIATION FOR LIQUOR AND SPRITS CIRCULATION

地址:北京市西城区西直门外大街110号中糖大厦5层

邮编:100044

邮箱:zgjltxh@163.com

电话:010-68316227 68317254

传真:010-68317574