



中国酒类流通协会  
www.zgjlxh.org.cn

2016年5月（第22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

<b>政策动态</b> .....	<b>1</b>
白酒消费税改革最新消息：海南试点宣布.....	1
白酒消费税调整会带来什么.....	2
<b>行业动态</b> .....	<b>3</b>
(一) 白酒行业.....	3
“瓶贮厂藏”，地产白酒实现产品高端化的有效路径.....	3
宏观经济未见复苏，白酒为何掀起新一轮提价潮？.....	4
(二) 黄酒行业.....	6
黄酒市场大比拼 行业开始复兴之旅.....	6
姑苏台酒业市场迅速扩张 新品展现苏派黄酒新形象.....	6
(三) 葡萄酒行业.....	7
中国优秀葡萄酒亮相巴黎.....	7
葡萄酒行业迎来第 6 家上市企业 首日涨幅达 44.03%.....	7
道农葡萄酒获“RVF 中国优秀葡萄酒 2016 年度大奖”.....	9
内蒙古金沙葡萄酒荣获 2016 鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛银奖.....	9
(四) 进口酒行业.....	10
2015 年全球葡萄酒市场数据分析报告.....	10
争夺进口葡萄酒市场 或将是酒类电商发展的新趋势.....	12
关注进口酒四大趋势.....	14
(五) 其它酒类.....	14
引入中药提取数字化技术 保健酒标准化生产始于劲酒.....	14
保健酒“亲民价”保文化塑主流.....	16
考古证明中国五千年前酿啤酒：中西结合的产物.....	18
<b>行业数据</b> .....	<b>19</b>
中国酒业十三五发展 2020 年酿酒业销售收入预计达 12938 亿.....	19
占全国 5%贵州酒业利润全国排名第一.....	19
上市酒企披露业绩预算 2016 年分化成长或成行业趋势.....	20
酒业利润排行榜出炉.....	21
<b>协会动态</b> .....	<b>21</b>
中国酒类流通协会部署 10 项工作推零售及连锁业发展.....	21
全国各省市酒类行业协会共谋酒业“十三五”.....	29
<b>会员咨询</b> .....	<b>29</b>
古越龙山年内第三次提价 称因产品成本不断上升.....	29
泸州老窖提价 1573 最高卖到 2588.....	30
洋河进军啤酒行业：5 年内建啤酒私酿基地.....	31
景阳冈酒厂联合教育部门为全县中小学生开展“中国酒文化之旅”体验活动.....	33
浙江省酒类流通协会监事长徐幼霖：诚信不是义气而是契约精神.....	34
<b>企业动态</b> .....	<b>35</b>
(一) 国内企业.....	35
也买酒最新规划：线下加强门店建设 线上调整主打期酒.....	35
继中粮入主、摘星脱帽、业绩看涨后，酒鬼酒 2016 最新战略动作披露.....	36

青青稞酒、劲牌、奇正藏药成立合资公司，运作健康青稞酒项目.....	37
五粮液华东营销中心宣布挺价 670 元.....	39
(二) 国外企业.....	41
宾利集团酒业总裁荣获中国优秀进口酒商代表.....	41
联沃农业助力佳沃葡萄酒“英图计划”，联想系第三家上市公司加速孵化.....	42
<b>成功企业案例.....</b>	<b>44</b>
凯威酒业：本土品牌成功“逆袭”.....	44
<b>专家评论.....</b>	<b>45</b>
酒业生态圈不是简单的“1+1”，你可以热追，不可以不知道关于生态圈的这些事儿.....	45
郝鸿峰：酒仙网为什么要把全兴打造成“互联网爆品”？.....	46

## 政策动态

### 白酒消费税改革最新消息：海南试点宣布

洋河股份以及青青稞均在投资者关系互动平台上举行了2015年业绩说明会。在说明会上，投资者不约而同的提到了一个事关白酒行业的关键词“白酒消费税改革”。

营改增全面实施之后消费税的改革势在必行，至少把原来可观的一部分调给地方。而营改增在5月1日全面实施，消费税如何改，必然提上了议事日程。到目前为止，白酒消费税改革进展到底怎样呢？笔者近期对其进行了调查。

#### 1. 海南试点宣布，但未落地

4月中旬，有媒体报道，白酒消费税的改革工作将在海南试点。在采访海南多位酒商后获知，已经听说该消息。“这块税据说要划归地税，不过具体怎么执行都不知道，所以，现在没有任何变化”酒商表示。

#### 2. 文件并未出台

国税部门相关人士表示：有此准备，但是如何执行并未确定。

#### 3. 将逐渐按照比例调整

调查中，有参与该事件的相关行业人士告说，白酒消费税的调整不管是从方式上还是从地理上不会一蹴而就，在区域上，选择没有酒企的海南进行试点，在方式上，应该会采用逐年按照一定比例向流通环节偏移的方式进行。

#### 4. 洋河已经成立专门小组

关于消费税改革的问题，公司成立了专门的税务筹划小组，实时跟踪税收改革动态，白酒消费税改革会对所有的白酒企业都产生影响，不会单单对某一家产生影响，影响的大小具体还要看消费税改革具体的落地方案。

#### 5. 有些省按照55%价格征收

郭守明在回答投资人问题时表示，消费税的调整目前并没有正式文件，按照国际惯例，酒类消费税大致在5%-20%之间，因此我们判断不会大幅调高消费税率。另外，目前并没有统一按70%价格征收的文件，倒是公司留意到有些省市调低按照55%价格征收的文件。

#### 6. 白酒的那些税事

白酒企业要缴纳的税费繁多，包括增值税、消费税、营业税、企业所得税等。2015年，国家相关部门确定了财税改革中很重要的一块内容——消费税改革扩围。而其中，“消费税将由主要集中于生产或进口环节征收，适当向批发或零售环节后移”这一条尤为引人瞩目。随后，酒将纳入消费税改革的消息不绝于耳。业内纷纷认为：白酒消费税以往只在生产、委托加工和进口环节缴纳，这一后移，或将转为向批发、零售环节，将对酒业产生巨大的影响。

## 白酒消费税调整会带来什么

随着营改增政策的出台，政策对于企业的影响成为当下的热点话题，对于白酒产业链而言，酒类行业消费税征收方式调整让整个行业为之震动。新的征税方式初步意向是消费税不再从厂家征收，改为从批零端征收，可能会率先在河北等地进行试点。

**中国酒类流通协会副会长兼秘书长刘员：**

### 流通环节处境雪上加霜

“谁消费、谁交税”是国际惯例，但国内白酒行业处于深度调整期，“卖酒难”是全行业都面对的问题，流通环节的利润也随之降低。若此时白酒消费税改革，向批发或零售环节征收，将会增加经销商的赋税负担，使其处境雪上加霜。如此一来，经销商很可能将压力转嫁回上游酒厂，这对于规模性酒企而言尚能承受，但中小型酒企很可能由于负担过重而被迫洗牌退场。

白酒行业要推动消费税向流通环节转移，涉及到流通渠道的终端数据庞大且过于分散，而且各地经济环境差异性较大，这也提高了征收消费税的难度，若白酒消费税改革，则应配有相关的监管措施。

**酒仙网董事长郝鸿峰：**

### 中小企业压力将进一步扩大

白酒消费税的调整主要考虑到白酒作为特殊商品的属性和适应财税体制的改革。若从生产环节向流通环节调整，流通企业在社会责任分工中承担流通环节的责任和义务，本身的功能就是连接企业和消费者。

税收转移可能出现两种结果，第一，流通环节有可能水涨船高地提高产品的价格，将税收转嫁给消费者；第二，流通企业可能与生产企业沟通，以降低产品出厂价减压，这将使中小型酒企面临的负担加重，甚至有可能退出。小型企业的生产方式、生产成本和人才集中度层面难以与大酒企规模化的生产相提并论，随着税收的增加，白酒行业将会出现向大企业、品牌企业集中的现象。

**贵州珍酒酿酒有限公司副董事长胡波：**

### 建议取消 200 元以下产品消费税

现在白酒的消费趋势是向中低端大众消费转移，从供给侧改革和刺激消费的角度考虑，建议取消 200 元以下的产品消费税。在此价格区间的产品属于老百姓的日常消费范畴，取消这部分税收，能够有效降低酒厂成本，使其为消费者提供更具性价比的产品，而消费者也能够获得更好品质的产品，利于市场发展。

目前国内大型酒企尤其是上市酒企的税收都是按照国家政策规范运作，产品的成本。较高反而是一些小型酒企的税收并不到位，但产品价格虚高。从流通渠道征收消费税，能够使消费者做到明明白白消费，真实了解产品中包括的税收成本，以选择性价比更高的产品。

**山东温和酒业有限公司总经理肖竹青：**

### 有利于酒企跨区域扩张

白酒行业可以向烟草行业看齐，在流通环节征收白酒消费税。因为过去一直在生产端征收消费税，酒企是纳税大户，有可能会滋生地方保护，这对于白酒的全国化和跨区域流通是不公平的。如果从流通环节征收，则属于地交税，如此一来各个地方政府会支持外地酒，使酒企都能获得公平待遇。

目前白酒的消费税是从价和从量两种方式征收，先按照出厂价，从价计收20%，而且每瓶500毫升酒还要从量计再收0.5元。现在白酒消费税改革，建议取消白酒从量消费税，这将对白酒尤其是中低端酒市场产生巨大的推动作用，并促进酒企提高中低端产品的品质。（来源：慧聪食品工业网）

## 行业动态

### （一）白酒行业

#### “瓶贮厂藏”，地产白酒实现产品高端化的有效路径

2013年开始的白酒行业调整，有两个典型特征：一是销售数量和销售收入向主流品牌核心大单品集中；二是“价格品牌化”，也就是消费者购买前先选定价格，选定价格的同时基本上也选定了品牌，比如900元/瓶的茅台、600元/瓶的五粮液。

2015年上市公司年报中的高端名酒增长，背后是以诸多地产白酒高端市场退出为代价的。难道地产白酒只能退出高端、一步步被边缘化到中低端吗？

在中国酒业协会名酒收藏委员会的年会上，宋书玉秘书长《发现老酒价值》的主题报告清楚阐述了：老酒的价值，首先在于文化价值，一瓶老酒有可能是一段记忆、有可能有一个故事；其次在于饮用价值，酒是陈的香造就了不同于其他藏品（邮票、古玩等）的实际使用价值；第三在于金融价值，也就是对冲货币贬值、抗通货膨胀的保值增值功能。

但是，当下老酒市场主要关注的还是“民间收藏老酒”。主要体现为四个特点：

第一，老酒是从过去到现在的；第二，一个品牌一个年份的老酒当年是有限量的，现在也很难掌握社会存量；第三，老酒经手的环节很多；第四，“保真保质”需要厂家和第三方的背书。

那么，为什么白酒厂不能通过“瓶贮厂藏”为将来的市场、将来的需求准备好老酒呢？照我看来，这样对应的四个特点就可以是：

第一，老酒是从现在到将来的；第二，一个品牌一个年份的老酒是限量的，在发售控制中也是很容易掌握存量的；第三，老酒经手的环节可以很少很短；第四，全程可溯源，当然可以“保真保质”。

目前，名酒收藏委员会已经在推进四大名酒、八大名酒的“坛贮、瓶贮、厂藏”了。但个人认为这也适合于地产酒：

首先，地产白酒厂对协会支持的需求更大，因为地产白酒厂数量众多、地产白酒品牌高端化很难；

第二，“真实年份”是地产白酒高端产品价值构建的核心点，过去的惯用伎俩起个新品牌名称、造个新产品概念、编个老年份代码……，说实话，消费者都被我们忽悠怕啦，只有老老实实的把酒装瓶厂藏并传播到位，才能让消费者认知、认同产品价值，也就是“贵”的理由；

第三，“瓶贮厂藏老酒”应该是地产白酒高端化的重要战略，也是高端产品价值构建的有效路径，在这方面，由于名酒品牌强、溢价能力强，反而做这个事情意愿不强。

那么，地产白酒如何通过“瓶贮厂藏”实现产品高端化呢？我认为可以按五步法来走：

第一步是“研究好卖家、藏家、玩家”。

第二步是“做好产品，好产品是产业链起点”。

第三步是“年度限量版产品”。在中国酒业协会、公证处和当地电视台的监督、公证下，将新酿的酒或经过中国酒业协会认定年份的纯粮固态酒装瓶窖藏、逐瓶编号、分批窖藏。

第四步是“酒品资产证券化”。通过酒类交易平台，酒厂为发行会员，以发行价格定向发行给指定经销商 90%+中签发行给其他投资者 10%，并承诺对其他投资者一个月内溢价 50%回购、定向发行部分不回购，这相当于帮经销商树立了一个线上价格标杆、给了经销商大概出厂价 50%的市场支持、让经销商之间的限额调货和出货套现方便性。

第五步是“量价平衡稀缺性”。瓶贮厂藏的酒，要控制住年度发售数量并公告，从而建立随时间逐年涨价的机制，如第一年的基准价为 N 元/500ml，那么陈藏 1 年后为 N 元/500ml\*115%，以此逐年加价 15%。（自：糖酒快讯）

## 宏观经济未见复苏，白酒为何掀起新一轮提价潮？

中国白酒行业正逐渐步入复苏阶段。行业公司业绩集体回暖，大厂纷纷提价，个股涨势火爆。

2015 年底以来，白酒业主流企业纷纷上调核心产品出厂价和终端价。提价效应导致白酒股票频频异动，该板块今年的整体表现突出，一改过去三年的深度调整颓势。贵州茅台、五粮液等个股在 a 股整体低迷之际逆势创出新高，大批公司评级被上调，多只个股出现大单资金净流入。qfii 一季度大量持有白酒股。随着水井坊本周一复牌并撤销退市风险警示，白酒股已集体告别 st 股。

然而，中国宏观经济并未表现出特别明显的复苏现象，国内消费仍处于成为支柱产业的行进过程当中。沉寂了三年多的白酒企业为何在此时纷纷提价呢？

中泰证券分析师胡彦超从三个角度分析了白酒提价动因：

### 一、行业景气度持续回升，提价动力足

2015 年以来白酒行业加速复苏，酒企具备充足的提价动力。从近十年中国白酒行业的盈利状况来看，2004-2012 年黄金十年白酒行业收入复合增速高达 28%，利润复合增速高达 39%。受“三公消费”限制和八项规定影响，2013 年以来白酒行业收入增速降至个位数，净利润持续负增长。经过两年深度调整，2015 年白酒行业复苏趋势初显，收入和利润同比增长分别为 7.8%、5.5%。2016 年 q1 行业呈现加速复苏态势，上市公司整体业绩增速超过 15%，且库存处于低位。从经销商渠道利润率来看，一线白酒已从严重倒挂亏损回升至可以实现盈利，二线以洋河、古井为代表的经销商利润率在 10%-20%之间，为涨价提供了有利保障。另外，酒企上调出厂价也彰显了产品信心，振奋经销商斗志。综合来看，酒企在行业发展持续向好趋势下具有很好的提价信心。

## 二、消费升级+固定资产投资发力，提价顺应市场需求

商务及个人消费增长良好，消费升级愈加明显。2013年以来，受严控“三公”消费、军方“禁酒令”等因素影响，白酒行业消费结构出现了大幅调整，公务消费及团购渠道快速萎缩，商务、个人消费大幅增加。特别是高端白酒市场，其公务消费已经被挤压到非常小的程度，由2012年之前的40%大幅下降至2014年之后的5%以内，商务和个人消费成为主力。2015年起，餐饮行业持续回暖，白酒行业消费升级明显，中高端酒增势良好，上市公司产品结构逐步上移，核心产品毛利率得到提升。

固定资产投资发力，有望给白酒市场带来消费增量。一方面，基建、地产等新项目的开工势必会驱动商务消费的兴起，高端白酒也有望间接受益于固定资产投资的加速。而过去15年的历史数据也验证了固定资产投资与白酒行业收入是高度正相关的。另一方面，固定资产投资的增长带动农民工数量的增加，而消费习惯和价格优势是农民工进行白酒消费的主要原则，消费能力有限促使低端白酒直接受益。

根据调研显示，今年白酒行业消费升级趋势持续，以江苏和安徽为例，江苏省内商务、婚庆等场合普遍消费价格带在300元以上，安徽也开始提升至100元以上。我们认为，产品价位定位于多数消费者的理想价位是每家企业都希望做到的，在消费升级和固定资产投资发力的驱动下，酒企提价是顺应市场需求，且提价后消费者也容易接受三、正面竞争趋于弱化，催生跟随性提价行为

高端白酒收入占比出现回升，为二三线白酒预留提价空间，催生区域性竞品实行跟随性提价。对于白酒价格带的划分，我们认为当下将出厂价在500元以上的计为高端白酒是比较合理的，主要品牌包括：53度飞天茅台、高度五粮液（含普五）、国窖1573、梦之蓝m9和m6系列。随着2015年茅五泸高端白酒业绩的回升，其收入占比企稳回升，提升至10.2%，目前市场规模在560亿元左右。我们认为目前高端白酒收入占比的回升是茅五泸的产品结构和整体价格上移的外在表现，一定程度上缓解了500元以下价格带的竞争状态，为二三线白酒空出更多的提价空间，区域性龙头提价，竞品会随之提价。以安徽区域名酒古井和口子窖终端价188元的核心产品为例，4月古井5年上调出厂价，5月口子6年跟随提价，两者价差缩小至1元，我们认为这是消费升级下省内竞争格局改善推动的跟随提价行为。

招商证券上周提出三大理由全面推荐白酒，行情持续看全年。1) 估值便宜。一线白酒15倍左右，二三线白酒20倍。2) 行业复苏——经营性现金流验证复苏，q1指标料将更好。15年起行业现金流已经开始好转，预计q1全行业好转，带动业绩高增速复苏。3) 配置避风港。近期债市信用违约加剧，期货市场风险快速酝酿。白酒板块显现稳健配置价值，且机构配置比例仍低，是规避风险好选择。

白酒类上市公司此前公布的2015年年报和2016年一季报显示，多数酒企营业收入和净利润实现双增长。

近日，中国酒业协会第五届理事会第三次(扩大)会议预计，到2020年酿酒产业销售收入达到约1.3万亿元，比2015年9229亿元增长40%，年均复合增长6.9%。（自：华尔街见闻）

## （二）黄酒行业

### 黄酒市场大比拼 行业开始复兴之旅

2015年，纳入到国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业有103家，比上年增加11家；规模以上黄酒企业累计完成销售收入181.94亿元，与上年相比增长13.92%；累计实现利润总额18.88亿元，与上年相比增长8.93%；上缴税金10.87亿元，比上年增长6.20%；亏损企业2家（集中在浙江省），企业亏损面为1.94%，比较低。

根据海关总署数据，2015年黄酒商品累计出口总额2425.50万美元，同比下降3.37%；累计出口数量1.52万千升，同比下降4.30%。

2015年中国酒业协会黄酒分会工作报告中指出，传统黄酒产销大省市—浙江、上海、安徽销售收入保持稳中有升的良好局面，江苏、福建更是保持了二位数增长，尤其是福建的销售收入仅次于浙江排在全国的第二位，达到历史性的30.54亿，比2014年增长41.34%；而江苏的黄酒在张家港酿酒的带领下，取得了全国最好的经济效益，15.92亿的销售额，创造了3.36亿的利润，成为中国黄酒经营收益的领头羊。安徽海神集团2015年全年收入实现创纪录的28548万元，同比增长3400多万元，比2014年增长了14%。非传统黄酒产销区发展形势不错，河南、湖北、广西、四川、陕西等省也保持了二位数增长，河南与四川的黄酒产品销售收入均超过10亿元，其中河南省比2014年增长35.14%，四川省比2014年增长15.94%。（自：糖酒快讯）

### 姑苏台酒业市场迅速扩张 新品展现苏派黄酒新形象

姑苏台酒业新品发布会在苏州市新天伦之乐大酒店隆重举行，由苏州姑苏台酒业有限公司生产的姑苏台黄酒新品在发布会上一亮相，就受到了众多经销商的追捧和业内人士的高度关注。

在新品发布会现场，新推出的产品有3斤装20年陈、5斤装18年陈等清爽型、低聚糖等高端黄酒产品，同时还有面向大众市场的姑苏台518系列与姑苏台516系列等五款产品。包装创意均以粉墙黛瓦作为创意主线，黛蓝、瓦绿、朱红等色彩使产品经典且尊贵，江南秀色跃然而上，令人耳目一新，呈现了苏派黄酒别具一格的“鲜活形象”。

江苏省餐饮协会的一位副会长说道：“我认为绍兴黄酒是浙派传统型浓烈黄酒的代表，姑苏台黄酒可以说是苏派清爽型黄酒的代表。柔和、爽适、淡雅、且低度低糖的口味特点和健康养生的功能更能适应不同消费群体的需求。”

姑苏台黄酒的历史可追溯到公元前492年。相传春秋时期，吴王大胜归来，以吴地古法酿酒，犒赏功臣。该酒以糯米、麦曲、太湖水为原料，经过发酵、灌罐后酵、澄清、煎酒等116道工序精酿而成，经过历史的传承，如今，古法手工酿制的工艺被原封不动的保留。

苏州姑苏台酒业有限公司的市场总监王经理表示：“此次系列新产品，具有里程碑式的意义。姑苏台酒业未来将在沿袭古法酿造基础上持续推进高端化战

略，同时利用自身优良品质和苏式味道的优势，成为体现苏州文化特色的黄酒礼品。”

姑苏台黄酒发展势头迅猛。例如，今年已经进驻苏州国际农产品展销中心连锁体系、多个知名景区和实力雄厚的餐饮饭店，大大提高了在本地市场的知名度与美誉度；在外，和零售业大品牌——怡家乐展开通力合作，全面打开华东地区商超市场和流通渠道。此外，在 2015 年底成为申请吉尼斯记录的唯一指定用酒，也印证了其全国领先黄酒品牌的影响力。（自：江苏新闻网）

### （三）葡萄酒行业

#### 中国优秀葡萄酒亮相巴黎

第十届 RVF 巴黎沙龙酒展于 5 月 20 至 21 日在法国巴黎 Palais Brongniart（原巴黎股票交易所）拉开帷幕。这是在法国甚至是欧洲最具影响力和人气的专业酒展，此前已成功举办九届，每年吸引几百家酒庄、近万人参加。

《葡萄酒评论》今年是第四次带领一批优秀的中国葡萄酒亮相 RVF 巴黎沙龙酒展，继续让国际葡萄酒界对中国的葡萄酒发展有更多的了解。参加今年 RVF 巴黎沙龙酒展的有 16 家中国酒庄，他们是：天塞酒庄、中菲酒庄、中信国安葡萄酒业股份有限公司、国菲酒庄、类人首酒庄、贺东庄园、夏桐酒庄、宁夏西夏王葡萄酒业有限公司、阳阳国际酒庄、瑞云酒庄、贵族庄园、紫晶庄园、沙城庄园、家和酒业有限公司、马丁酒庄、嘉地酒园。

令葡萄酒爱好者惊讶欣喜的中国酒

迎来送往各方国际友人，中国葡萄酒酿造历史短却进步很快，令来自世界各地的葡萄酒爱好者惊讶欣喜。

来品中国酒葡萄酒的朋友，会说“产区、甜、酸”，讨论起来严肃又认真，驻足许久。

对待葡萄酒这件事儿，法国人严肃又认真，记录讨论，驻足半小时不算长。

有第二天特意带着朋友、家人来品酒的“回头客”。具有特色的酒标设计和独有中国口味的葡萄酒十分受欢迎。

这次带的所有酒样在沙龙现场被全部品完。酒不够不说，还有要买酒的，买不到觉得各种可惜的，还有最后把瓶子带走的...

中国酒展台爆满，每位葡萄酒爱好者的偏好各有不同，但所有人都感受到了中国葡萄酒品质的提升。有趣——是本次酒展听到的最多的评价。

#### 葡萄酒行业迎来第 6 家上市企业 首日涨幅达 44.03%

5 月 16 日，威龙股份（股票代码：603779）正式登陆上海证券交易所 A 股主板上市交易。这一年来酒类行业有不少成功在主板上市的酒企，但几乎是白酒企业，这次终于迎来了葡萄酒酒企的好消息。

据威龙招股说明书显示，公司首次发行 5020 万股，每股发行价格为 4.61 元，威龙股份于 16 日早上 9:30 正式开盘，每股价格已涨到 6.64 元，涨幅达到 44.03%，达到上市首日涨幅限制，按照交易所规定遭临时停牌。据悉，威龙股份此次在 A 股上市，募集资金将用于 4 万吨有机葡萄酒生产、1.8 万亩有机酿酒葡萄酒种植及营销网络建设，并偿还银行贷款。

### 上市将助推威龙扩大有机

一位不愿意透露姓名的国内知名葡萄酒行业人士分析认为威龙上市将形成以张裕、长城、威龙为首的国产葡萄酒格局，而威龙以重拳发展有机葡萄酒取得差异化竞争的胜利。

近年来，威龙一直在打造有机葡萄酒的概念，在中国食品农产品认证信息系统上，威龙是所有有机认证的国产葡萄酒生产企业中获得有机认证最多的，也是涉及面积最大的。通过几年的坚持，威龙有机葡萄酒占率居市场首位，尤其在威龙的样板市场浙江市场表现突出。

2013 年-2015 年期间，威龙有机葡萄酒的营业收入分别为 2.66 亿元、2.72 亿元和 2.79 亿元，占公司主营业务收入的比例分别为 37.69%、38.49%和 38.58%，呈现了逐年上升的趋势。

一位葡萄酒行业人士分析道，“上市后的威龙会获得更多资本层面的助力，缓解资金压力。我认为威龙应该更多增加有机葡萄酒种植技术和市场营销的投入，我认为威龙将会继续保持在有机葡萄酒的领先地位以及逐步扩大市场占有率。”

同时他也分析道，“‘有机’这个概念其实是一把双刃剑，真正的有机产品会得到市场的认可，但目前中国的有机葡萄酒市场还是比较混乱，一旦品牌和产品出现一丝信任危机，市场将会很难做起来，有机也成为伪命题。我觉得威龙作为一个龙头型企业，需要进一步为净化有机葡萄酒市场做出努力。”

同时也有专家人士分析，在目前经济下行的大环境下，有机葡萄酒市场还面临滞销和产能过剩的问题，而威龙也需要解决库存和通路的问题。

### 券商普遍看好

“酒业为周期性行业，目前处于短暂回暖阶段。葡萄酒可能较白酒会好点，因为其可以主打健康饮食概念。”一位证券人士说道。

根据广发证券的研究表明，我国有机葡萄酒细分市场正处于崛起阶段，销量增长较快，09-12 年复合增长率高达 66.59%，参考欧洲 15%的消费增速，预计未来销量仍有望维持 30%的高增速。我国目前消费规模较小，相较西方国家 30%左右的消费占比，有较大的增长空间。随着食品安全事件频发，有机食品逐渐受消费者重视，有机葡萄酒有望迎来新增长，威龙作为该细分市场龙头有望受益。

“不过由于定价在 150-300 元的有机葡萄酒价格略高于走量的解百纳（80 元），销量在行业调整时波动较大。但我们认为有机葡萄酒符合消费升级趋势，未来随着营销和渠道拓展销量有望进一步提升，推动业绩增长。”

广发证券预计威龙 16-18 年净利增速分别为 63%、32%、13%，16-18EPS（每股税后利润）为 0.34、0.45、0.51，威龙股份由于负债财务费用较高、净利润下滑较多，上市后 2016、2017 年将逐步恢复正常，给予威龙 17 年 18 倍 PE（市盈率），股票目标价格为 8 元。

## 道农葡萄酒获"RVF 中国优秀葡萄酒 2016 年度大奖"

世界知名葡萄酒杂志《葡萄酒评论》(《la revue du vin de france》, 简称 rvf) 联合财经网举办的葡萄酒界重量级赛事——“rvf 中国优秀葡萄酒 2016 年度大奖”在京揭晓, 宁夏贺兰山东麓道农葡萄酒有限公司出品的道农精选赤霞珠干红葡萄酒 2013 荣膺“rvf 中国优秀葡萄酒 2016 年度大奖”干红葡萄酒银奖及最佳性价比奖两项大奖。

rvf 中国优秀葡萄酒 2016 年度大奖赛, 以在中国境内种植的葡萄为原料、在中国酿制并在市场销售的 2012 年以后(包括 2012 年)的干红葡萄酒、新鲜上市的干白葡萄酒以及起泡、桃红、甜酒和以葡萄为原料的烈酒进行评选。

此次大赛共汇集了 70 余家酒庄的共 198 款佳酿, 由国际国内顶尖葡萄酒专家、酿酒师、培训师和侍酒师组成评审团队, 以盲品的形式, 对这近 200 款中国葡萄酒展开品鉴, 并从中评选出干白葡萄酒、干红葡萄酒、桃红葡萄酒、最佳性价比等多个奖项。从大赛评选的规模和规格来看, 本次大赛全面、客观地反映出中国葡萄酒行业的现状, 帮助中国葡萄酒企业与世界葡萄酒版图上量身定位。道农葡萄酒凭借着精良的品质和出众的口感, 最终赢得评审团队的青睐, 并斩获干红葡萄酒银奖以及最佳性价比奖两项大奖。

就在刚刚结束不久的 2016 春季成都全国糖酒会上, 宁夏道农葡萄酒有限公司大获丰收, 其出品的道农赤霞珠美乐干红葡萄酒 2013 及此次获奖的道农精选赤霞珠干红葡萄酒 2013 双双获得“2015 中国优质葡萄酒挑战赛”金奖。此次, 道农葡萄酒再次摘得葡萄酒界重要赛事的奖项, 又进一步用实力证明了道农葡萄酒“安全、品质、高性价比”的产品品格。

## 内蒙古金沙葡萄酒荣获 2016 鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛银奖

在刚刚结束的 2016 年布鲁塞尔国际葡萄酒评比大赛中, 由内蒙古金沙葡萄酒业有限公司推送的“沙恩橡木桶陈酿霞多丽干白葡萄酒”荣获银奖。作为内蒙古本土的葡萄酒代表品牌, 金沙葡萄酒立足高原沙漠, 目前建成的沙恩国际葡萄酒庄园已经形成独具特色的大漠生态休闲旅游度假圣地, 内设高尔夫球场、养鱼池、垂钓娱乐、滑沙滑雪区、骑马狩猎等。

### 关于布鲁塞尔国际葡萄酒大赛

该大赛成立于 1994 年, 直到 2005 年, 赛事举办地一直都位于比利时首都布鲁塞尔。从 2006 年开始, 本着在寻找优质葡萄酒的同时也推广世界各地葡萄酒文化的目的, 大赛主办方开始跨出国门, 之后接连在里斯本、马斯特里赫特、波尔多、瓦朗斯、西西里、卢森堡、葡萄牙和斯洛伐克落户。与巴黎农业大赛等赛事不同的是, 它是目前唯一一个在不同的国家和城市举办的葡萄酒大奖赛。

该赛事由 Louis Havaux 倡导创办, 他是《比利时葡萄酒评论》(Revue Belge des Vins) 的创立者, 同时也是国际葡萄酒记者与作家协会(International Federation of Wine and Spirits Journalists/Writers) 的前任主席。意大利国际酿酒师联盟裁判委员会(International Union of Oenologists Committee of Denominazione) 前任主席 Ezio Rivella 曾在该大赛成功举办第一届后表示:“我敢断言, 布鲁塞尔国际葡萄酒大赛已经进入全球前 5 大葡萄酒赛事之列。”

每年有来自全球超过 6000 款的葡萄酒参加比赛，2013 年达到了 8168 款。评委则是由来自 40 多个国家的葡萄酒业专家组成。这些专家包括酿酒学家 (oenologists)、侍酒师 (sommeliers)、媒体人士 (journalists)、酒类作家 (wine writers) 以及国际葡萄酒采购商和贸易商 (international buyers & traders)，2013 年，人数达到 300 余名。

按照酒的类别，大会把参赛酒款分成 3-5 个系列：烈酒，果酒，红葡萄酒，白葡萄酒和起泡酒。为确保公平，盲品时，评委仅被告知出产年份，对酒的其他信息则一无所知，评委们根据每一款葡萄酒或烈酒的颜色、香气和味道给出一个总分。

该赛事采取百分制，为追求世界范围的认同感，每个参赛酒款由不少于 6 位来自不同国家的评委进行评判。由于文化、生活方式等的不同，评委之间存在差异，意见可能会尖锐对立，但在这种多元化的品评方式下，一旦评委们的意见趋同，那这款酒可能就是大赛所在寻求的，可能就是奖牌酒。

评选规则如下：在为期三天的比赛结束后，主办方将集中所有参赛酒款的总分后把评分排在前百分之三十的酒款列为得奖酒款，然后再根据具体得分高低排列出各奖项。得分位于 85-87.9 分之间的为银奖 (médaille d'argent, 即 silver medal)，得分位于 88-95.9 分之间的为金奖 (médaille d'or, 即 gold medal)，而得分位于 96-100 分之间的为大金奖 (grande médaille d'or, 即 grand gold medal)。评分结果一般在一周内公布，大赛由欧盟的监督员在现场监督，最终结果通过比利时相关部委申报，经由欧盟批准生效。

在评委方面，在每天的评分前，组委会会安排评委们先品一款“口径酒 (vin de calibration)”，帮助打开味蕾以适应酒的酸度和酒精度，更重要的作用是力求每一组成员的打分标准都尽量接近。同时，为了避免操纵比赛，或打分偏差，组委会会在评委不知情的情况下，把相同的酒放入同一系列中品鉴两次，以测试评委们能否在十几款葡萄酒里品出哪两款是一模一样的，并且给出相同的分数。此外，评委们在为葡萄酒打分的同时，组委会也在为评委们打分，大会的统计数据软件在同步记录和分析着评委打分的标准和风格。比赛结束后，评委们会收到组委会对自己打分结果的一个统计数据，从某种意义上来说，这也是此次大赛评委个人的一份“成绩单”。

## （四）进口酒行业

### 2015 年全球葡萄酒市场数据分析报告

综合 2015 年全球葡萄酒市场的多个数据信息源，结合主要葡萄酒市场统计数据，WineITA.com 意酒网完成了 2015 年度全球葡萄酒贸易数据分析报告，分享给中国葡萄酒行业。2015 年全球葡萄酒进出口贸易额为 314 亿美元，相对于 2014 年下降 8.4%。这种下跌受到了 2015 年美元兑全球主要货币升值的很大影响，从全球葡萄酒进出口贸易量的角度看，实际上全球葡萄酒贸易是呈现增长趋势的。

**全球瓶装酒市场贸易量增速放缓 新旧世界葡萄酒出口国各有所长**

2015年瓶装酒市场(不含起泡酒)的增速普遍放缓:贸易总额约为226亿美元,相对2014年下滑7.8%,这种下滑实际受到2015年美元兑全球主要货币汇率上升的趋势影响,瓶装葡萄酒的出口规模实际是在增加的。从销售总额统计数据看,法国依然是全球第一的葡萄酒供应国,意大利则是葡萄酒生产数量最多的国家。

在经历2014年的下跌之后,法国酒依靠波尔多产区加快了在亚洲市场的复兴步伐,同时意大利和西班牙也在稳健增长。

2015年出口增长幅度最大的国家是智利,得益于在亚洲、特别是中国和日本市场的自由贸易协定和打破税务壁垒的便利条件,智利葡萄酒发展的很快。

**新西兰葡萄酒在美国和远东地区也收到了良好成绩。**

**阿根廷和南非瓶装酒出口表现稳定。**

虽然在英国和美国市场有所下滑,但澳大利亚葡萄酒在中国和其他亚洲地区表现抢眼。

长期来看,2004-2015这个阶段要分成两部分来看,新旧世界都遇到了相同的境遇:从2004-2009年增长超过4%到2010-2015年仅增长1%。这实际上是跟随货币趋势而产生的一种减弱,并且即将迎来回暖。事实上,全球贸易增长率在这两个期间也从5%变成了2%。

从进口方面的统计数据看,由于美元兑欧元的利好趋势,美国市场仍然是瓶装酒进口的王者,2015年瓶装葡萄酒进口额超过41亿美元。英国则表现稳定,2015年瓶装葡萄酒进口额为29亿美元。与此同时,中国的进口市场也蓬勃发展,五年内增长了23%,超过德国成为全球第三大瓶装葡萄酒进口国。

**散装葡萄酒产量持续上升 新世界出口增长更迅猛**

2015年,散装酒在数量上创造了新的记录:主要生产国的产量达到363万千升,相比2014年增加了3%。依然受到美元汇率上升的影响,全球散装酒贸易额为31亿美金,相比2014年下滑13.7%。

西班牙是散装酒产业的领头羊,2015年散装葡萄酒产量增长了10%,散装葡萄酒产量为140万千升;其次是智利,2015年散装葡萄酒产量增长了15%,散装葡萄酒产量为37万千升;意大利2015年散装葡萄酒产量相比2014年下降了13%,散装葡萄酒产量为48万千升;法国散装葡萄酒产量在2015年下滑了9%。

不论从长期还是短期来看,新旧世界都呈现出多元化增长趋势,而新世界散装葡萄酒的产量呈现了更大幅度的持续增长趋势。2015年欧洲散装葡萄酒产量达到223万千升,相比2014年增长了1%;新世界国家散装葡萄酒产量为140万千升,相比2014年增长了7%。

从长期(从2003年开始至今)统计数据来看,澳大利亚、智利和阿根廷等新世界国家散装葡萄酒产量增长了10%,而欧洲散装葡萄酒仅增长了3%。

**汇率干扰起泡酒增长趋势 意大利继续领跑**

在2015年里,起泡酒的全球贸易继续保持增长,受美元汇率上升的影响,全球起泡酒贸易额为57亿美金,相比2014年下降了7.5%。而从贸易量看,全球起泡酒市场依然呈现增长趋势。

排名前十的进口国总进口量达到70万千升,相比2014年增长7%,销售额达到51亿美元,相比2014年下降了6%。销售总额的下降,与美元货币对欧元和其他货币的强势升值有关:除去汇率因素的影响,全球起泡酒贸易实际至少增长了10%。

**全球起泡酒贸易的三大巨头是意大利、法国和西班牙。**

得益于普罗塞克(Prosecco)起泡酒的持续的增长,意大利起泡酒交易量在2015年增长了15%,在10个主要市场中占有40%的市场份额。

在经历了2009-2012年的颓势后,得益于亚洲市场的增长,法国香槟(Champagne)产区在2015年增长不错,这也使得法国起泡酒产业重新复苏。

相反,经过了4年的持续增长,西班牙Cava起泡酒的增长在2015年则呈现出停滞状态,登记在册的出口量为17万千升。这与西班牙起泡酒主要市场比利时市场的增速放缓有关。

德国起泡酒在2015年也表现不佳,相比2014年下降了10%;南非起泡酒则渐入佳境,在2015年产量超过了1300万升,起泡酒产量相较2014年增长了35%。从长期(2004-2015年)起泡酒销售数据来看,尽管美元汇率的趋势长期处于对欧元不利的局面(美元兑欧元的汇率一直在增长),但意大利酒仍然获得了累计12%的增长,同期法国香槟和西班牙Cava只有3%的增长。

在进口方面,由于普罗塞克起泡酒的升温以及香槟发货量的恢复,美国和英国继续巩固了起泡酒主要进口市场的地位,在2015年进口额均超过20亿美元。日本则取代了正在下滑的德国市场,成为第三大起泡酒进口国,在2010-2015年期间,日本起泡酒进口量增长了6%。

## 争夺进口葡萄酒市场 或将是酒类电商发展的新趋势

据国际葡萄与葡萄酒组织(巴黎)公布的最新数据显示,中国2015年进口葡萄酒约5.5亿升,比2014年增长44%;进口额约为18亿欧元,增长60.7%,该组织称中国成为全球葡萄酒贸易发展的最大引擎。

中国2015年葡萄酒消费量达16亿升,比上年增长3.2%。2016年一季度进口葡萄酒继续保持高增长态势,数量同比增长35.33%,金额同比增长45.34%。在葡萄酒行业高增长之际,国内酒类电商巨头纷纷发力进口葡萄酒。

### 网酒网高低端产品搭配 构建“酒生活生态世界”

马云在意大利2016Vinitaly酒展上宣布,要将每年的9月9日打造为“天猫全球酒水节”。对此,网酒网营销中心总经理王健表示:网酒网全球化的视野,以及布局海外的战略选择和阿里是一致的;网酒网的战略目标是:将全球优质原产地葡萄酒带给中国用户,让用户体验到真正好的原产地美酒,中国的葡萄酒用户在消费习惯、品牌认知、口味选择上,更倾向于法国、澳洲、智利等原产地国家的美酒,而网酒网的全球化产业链整合将囊括以上国家。

据公开资料获悉,网酒网靠高端葡萄酒起家,同时红酒品类向下渗透,进入了中低端领域。在不久前的“京东国际红酒节”活动中,网酒网将原价429元的奔富BIN389干红葡萄酒,在累积各项优惠后最终购得价为269元,此举也印证了网酒网提出的生态补贴“红酒进入负利润时代”。网酒网牺牲了暂时的利润来换取市场份额,也出现了立杆见影的效果,活动期间销售额增长了1800%,结果是线上充值超4000万,线下签约金额超过2.3亿元。

事实上,网酒网CEO李锐在此活动之前,就已经在国外酒庄考察,以法国为起点深入德国、英国、美国、智利等产区腹地,探访、调研产业链上游和海外市场。

有业内人士表示，李锐长达一个月的考察，或许与收购酒庄有着直接关系，更大的目的可能是考察收购，目前包括奔富、干露等全球知名酒商，都与网酒网建立了战略合作。一方面与全球知名酒庄建立战略合作，一方面收购全球主产区优质的酒庄，网酒网这是两手都要抓、两手都要硬，强化在红酒领域的供应链优势，掌握更大的市场主导权。这是网酒网从全球产业链角度构建“酒生活生态”的关键战略部署。

### 酒仙网钟情波尔多 葡萄酒海外战略再上新台阶

5月11日，酒仙网董事长郝鸿峰率团队来到波尔多葡萄酒协会 CIVB 总部，与 CIVB 市场部总经理弗朗索瓦等就未来开展举行会谈，就“随时随地波尔多”的合作推广活动进行了具体磋商，并达成诸多共识。5月12日，酒仙网一行在董事长郝鸿峰带领下参观了法国 GCF 集团(法国大酒窖股份有限公司)，并与 GCF 集团达成深度战略合作，其对酒仙网供应的产品如香奈等深受国内消费者的喜爱。早在此前4月的时候，酒仙网团队曾到访多家澳洲五星级酒庄，并达成一些列战略合作。

数据显示，2015年法国波尔多地区生产的葡萄酒对中国出口大幅增长，中国再度成为波尔多葡萄酒第一大出口目的国。据统计，2015年波尔多葡萄酒对华出口量达4790万升，比2014年增长31%，占波尔多葡萄酒出口总量的24%；出口额达2.77亿欧元，比2014年增长25%，占出口总额的15%。而酒仙网启动的葡萄酒全球直采战略，现在已经快节奏大步伐的与众多名庄、五星级酒庄合作，加速发展红酒业务。

事实上，自2015年起，酒仙网大力发展葡萄酒板块，在全球范围内甄选高品质红酒，开启海外直采战略，以丰富自身产品线。此次法国波尔多之行后，酒仙网开展线上名庄特卖活动，以“周”为单位，每周推出一款名庄酒水，参选酒庄均为波尔多左岸或右岸列级庄。

郝鸿峰曾表示，2016年酒仙网红酒业务份额将增加到酒仙网整体份额的20%。未来，酒仙网将以葡萄酒全球直采战略为依托，通过全渠道战略、全会员战略等手段，助力波尔多葡萄酒在中国市场的销售及品牌推广；酒仙网将继续加强连接中国与波尔多的纽带作用，为波尔多葡萄酒教育及人才培养贡献力量。

### 1919 牵手嘉露酒庄 做有品牌的新世界葡萄酒

5月16日，嘉露酒庄与1919正式达成战略合作协议。记者了解到，根据嘉露与1919协议，嘉露酒庄4个系列产品在1919独家销售。这4个系列产品分别是：费雷兄弟、爱德莉、库博加州、红木湾加州，涵盖了高、中、低各价位的葡萄酒、起泡酒。嘉露年销量超过9千万箱，是世界最大的葡萄酒公司，在美国，消费者消费的葡萄酒中每4瓶就一瓶是嘉露，嘉露的产品丰富，并遍布全球。

1919玖酷供应链运营公司陈祯焜表示，1919的O2O平台将向嘉露全面开放，我相信在1919的打造下，未来在中国消费者消费的葡萄酒中每4瓶中有一瓶就是嘉露的。

1919酒类直供董事长杨陵江此前曾通过对1919的2015年进口葡萄酒增长率、进口葡萄酒的销售占比变化的大数据分析，进口葡萄酒的比重占到1919整个酒类销售的15%，未来进口葡萄酒的选品方向一定是品牌化的重要结论。

有业内人士表示，中国市场消费升级，作为高品质、优雅象征的葡萄酒产品受到越来越多中国消费者青睐，海外原产地葡萄酒尤为突出，越来越多的世界级葡萄酒公司，希望在中国寻找一个能够直面大众消费者、将产品快速覆盖到全国

市场、给消费者提供便捷的购酒渠道。酒类电商不约而同抢占国内市场、发力与海外葡萄酒企业的合作，或将是外来其行业的新的趋势。

## 关注进口酒四大趋势

2015年，中国葡萄酒进口金额20.4亿美元，比2014年增长34.3%。从去年的情况来看，进口酒量价齐升，恢复正增长。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日前表示，可以判断，未来一段时间，进口酒仍然是正增长，而以商业模式和价值平台容纳能力提升形成的市场放量，仍将保持。

自2016糖酒会至今，进口酒热度丝毫不减。应该说，随着行业步入深度调整期，向进口酒要销量成为诸多行业巨头的新选择。而进口酒行业也进入到了深层次、多角度、软实力的比拼阶段，由此引发进口酒销量达到了历史新高。看准趋势比努力更重要，有四大趋势值得关注：

第一，无论是从数据来看，还是从需求来看，进口酒增长大势已成。从数据看，进口酒已达到历史新高，2015年酒类累计进口额38.6亿美元，进口酒市场呈现非常乐观的增长态势，其增速达34.13%，这是2013年探底之后的最大反弹，一跃超过了30%。从需求看，进口酒正在进入朋友聚饮这一酒类消费最大的场景。

第二，进口葡萄酒已经成为酒业大鳄战略上的高度关注点。从数据看，进口葡萄酒已达到历史新高，2015年葡萄酒进口金额20.4亿美元，增速也高达34.3%。第三，品牌化是进口葡萄酒市场集中化发展的新特征。从数据看，原瓶装进口葡萄酒达到历史新高，2015年的原瓶装进口葡萄酒进口量达到了3.96亿升，金额更是达到了创纪录的18.8亿美元。这说明消费者更加成熟和理性化。

第四，进口啤酒是中国酒业的新、快、大风口，在前不久落幕的糖酒会上得到了验证。从数据看，进口啤酒也达到了历史新高，2015年的啤酒进口总额达到5.7亿美元，实现了42.5%的同比增长，并首次超过葡萄酒。（来源：糖酒快讯）

## （五）其它酒类

### 引入中药提取数字化技术 保健酒标准化生产始于劲酒

由于历史原因，中药虽然历史悠久，但与现代科技的结合历史相对较短，至今仍然存在中成药功能主治模糊、制药工艺粗放、质控技术落后、过程风险管控薄弱等问题，这些因素都制约着中药品种做大做强。这种困境也同样体现在以中药为基础的保健酒上，一个效果很好的中成药方，要如何计算效果最佳的每种药材的精确含量？用什么手段才能保证含量的精准？如何确保每一瓶品质和成分的稳定？

**中药混搭禁忌多，自行泡酒有风险**

谈及泡酒，不少人脑海中都会闪现出这样一幅画面：透明的玻璃容器里盛满或深或浅的褐色液体，枸杞、人参、蛇等各种药材沉于罐底。

作为酒类的一个重要分支，保健酒不但拥有传统白酒的那股让人“喝着过瘾”的酒劲儿，更依靠自身蕴含的中药成分，给长期饮用者带来诸多保健养生功效。

尽管保健酒市场近年发展迅猛，酿造技术日新月异，更出现不少如劲酒、竹叶青等在销量和品牌上独领风骚的杰出产品，但老一辈传下来的泡酒习惯依然在一些消费者中延续，人们依然乐于在家根据自身需求和喜好，泡制各种不同功效、口感的保健酒。

值得注意的是，市民如果缺乏对中药搭配及用量的专业和精准把控，不但泡酒的精髓不能发挥出来，操作不当甚至还会引发严重后果。

“自行浸泡保健酒禁忌不少，例如中药讲究‘君臣佐使’，特别是配伍禁忌，不能把自认为滋补的东西掺杂在一起放进去，这样不但不能达到最佳功效，一些相克的药材甚至会让彼此功效减弱，更甚者会产生有害作用。”劲牌有限公司的技术人员表示，薄荷、白芷等药材有效成分发挥性强，浸泡易损失；新鲜人参、山楂、乌梅置于低度酒中均容易变质，可能引起胃肠道不适反应；含有人参、黄芪的药酒相对而言更容易引起血压升高，血压升高会增加心脑血管意外的风险。

### 保健酒市场需求激增，中药提取工艺升级换代

回顾保健酒制造中使用的中药提取工艺，最早的是如今不少人依旧继续使用的浸泡方式。这种多以技术人员“经验”为标准的陶缸浸泡不但耗时费力，而且产量极低，对药材的有效成分提取极不完全，不同陶缸中的产物也难以做到品质稳定。

1999年后，劲酒、宁夏红、竹叶青、致中和等品牌形成了保健酒市场的基本架构，保健酒市场需求激增。在这样的背景下，浸泡技术的劣势越发明显。

上世纪90年末，一些企业开始使用低温渗漉技术逐渐代替原本的传统浸泡，将原本浸泡的完整药材适度粉碎，在渗漉装置中由上部连续添加溶剂，使溶剂在渗过药材层向下流动过程中浸出药材成分，渗漉法相对于传统的浸泡法形成了动态浸出，具有渗漉时间短，有效成分浸出更完全，溶剂利用率更高，并可直接收集浸出液等优势。

引入中药数字提取技术，保健酒实现标准化生产

不过，由于渗漉技术依然沿用了传统的大复方提取方法，还是存在提取条件单一、提取杂质多、不同药材纯度高高低不一、提取仍然偏慢等问题。

如何对保健酒中的中药材有效成分进行高效彻底的提取？如何确保酒品达到最精确的成分比例？如果保证每一瓶的品质能够稳定？这些都成为保健酒从业者们最想要探究和解决的难题。

9月，国内第一个将数字提取技术运用于中药保健酒生产的生物提取车间在劲牌有限公司建成，这种以具有国际制药企业现金水平的重要数字化提取工艺为基础的“保健酒中药提取数字化制造技术项目”，将中药中的不同成分用“数字化”手段精确控制，把药材成分的含量波动导致的产品品质差异降到了最低点，满足了不同药材提取的个性化需求，同时高效的利用了药材资源，不但将药材榨干取尽，而且降低了生产成本，提高了产品品质稳定性。这一创新项目通过了权威专家组鉴定。

“当国内其他保健酒企业基本还处于传统浸泡和低温渗漉的水平时，劲牌的中药提取数字化技术已经实现了药材提取的精确化、精细化和精准化，实现了产

品品质的跨越和提升。保健酒是酒与中药的完美结合体，保健酒的技术进步，是中医中药的进步，是真正的‘中国创造’。”中国酒业协会负责人表示。

2010年8月，率先运用数字提取技术生产的新一代劲酒正式上市，中国保健酒第一次实现了生产的标准化，标志着中国保健酒生产技术达到了国际先进水平，是中国保健酒行业发展的重大突破。

## 保健酒“亲民价”保文化塑主流

两年前的中国白酒业可能想不到，一个政策的实行会给全行业带来大的变化。而已经在快速发展道路上疾驰多年的白酒从业人员，将面对还不太习惯的价格下行压力。而从市场的角度，真正应该是市场消费主力的普通者却乐见这种变化。

与此形成对照的是，从90年代开始在市场上崭露头角的保健酒行业却始终保持了平稳的发展态势，即使保健酒全行业的发展始终以两位数的速度快速发展，而产品的价格却从未有过蹿升，长期保持以几十元至两百元以下一瓶为主。保健酒全行业未受波及的秘籍是什么呢？

在民间，将白酒作为身体保健的补品有悠久的历史，而将其工业化生产还不到20年，保健酒行业中的一些品牌在近年来也已经全国知名，如劲酒、竹叶青等。

多位业界人士指出，近年来，保健酒行业的发展始终以两位数的速度快速发展，而产品的价格却从未有过蹿升，长期保持以几十元至两百元以下一瓶为主。全行业长期保持的亲民价格使保健酒的形象真正成为了中国保健文化的重要部分，其清晰的产品定位带动和影响了更多的消费者。

### 实效和实惠为主流

与普通白酒不同，保健酒因其功能性而在中国酒市场上独树一帜。而如何看待它的价值与价格的关系，不同阶层的人士有不同的看法。

石践宇是金融市场资深人士，当问及他对保健酒的印象时，他描述了股市中白酒板块的表现。

他认为，中国股市白酒板块曾经在投资和投机拉动下，制造了离谱的价格与价值的背离，股市的白酒高价被投机所压迫，而市场上的白酒企业又被股市压迫，由此形成了一个密闭的、全力围剿名酒的恶性循环。白酒板块曾经有多年的牛市，尤其是2007年股市达到6000点时，股市中的白酒板块不断创出新高，这有一些特殊原因。消费品行业从股市的角度看是防守型行业，有刚性，在指数下跌时比较抗跌，而酒的渊源与市场走势对应，的确有些酒的股价几百倍地涨了，因为白酒在中国的文化历史很长，而这些历史故事与今天白酒的表现有直接关联，这一切的背后则是与国民的性格文化有关。

他说，酒是中长线投资品种，政策规定前，股市中白酒价格水分大，也有很多借机囤货的。酒的基本属性就是消费品，酒的著名品牌有多个属性，文化有价值，广告也有价值，首先肯定价值，这些附加值也不可忽视。不管什么酒，都有文化价值，但是不能任意夸大文化价值，也不能以单纯生产和流通等成本来判断一个产品的价值，也应充分考虑其他价值，否则也不符合市场规律。

谈到保健酒，他说，与股市中许多炒概念的白酒厂家不同，保健酒的形象一直比较稳健，这个行业中的公司几乎没有上市的，但保健酒行业肯定是朝阳产业，因为它的背后是中国的中医中药，其潜在价值无可估量。保健酒的概念直观地说就是酒加保健，凡是喝酒的人其实都是保健酒的潜在客户，一般的白酒产品有保健功能，但专业做保健酒就不一样了，肯定在功能上更有效，产品之间因功能也有差异性，在精神享受同时还能保健身体是很理想了。

石践宇在评估了白酒板块在股市中表现后，从个人角度评价了目前保健酒市场状况和未来前景，虽然看似两者关系不大，但从白酒未来发展的角度来看，两者却有很大关系。

对于市场和消费者来说，白酒其实是个普通消费品，饮用白酒，既有身体的生理反应，也有精神愉悦的文化反应。而保健酒在兼有这两种反应的同时，又增添了保健的功能，大大开拓了中国传统白酒的生存发展空间。

在近十年的消费浮躁期逐渐降温的今天，很多商品的价格与价值在逐渐靠拢，而长期保持稳健表现的保健酒在价值与价格上很少引起非议，因为其两个特点：实效与实惠，而长期得到消费者的喜爱和认可。

实效是什么？白酒入药已有千年历史，而中药材浸泡白酒中以达到调理身体的目的，在民间也有多年传承。在将简单的中药浸泡带入工业化生产，又经历了渗漉提取技术后，以劲酒为代表的中国保健酒行业开始进入到中药材的数字化提取技术阶段，使保健酒真正达到了安全有效的阶段，也使过去略显模糊的中药材与酒结合后功效具有可控性，而对人身体发生的功效则精细化、清晰化，让饮用者放心、安心。实效是保健酒对市场发出的最直接有效的信号。

实惠是什么？首当其冲是价格。在观察中，保健酒企业基本没有在“历史”上大做文章的，也没有将诉求放在饮用者的身份等级上，没有用价格或文化的内容包装让自己高大上，而是一直以低姿态亲民，以普通消费者可以接受的价格去面市，没有成为策划什么事件成为被关注的社会热点。因此，中国保健酒文化内涵里最大的内容是中医中药基础上的保健，不用或不屑用其他手段去包装自己的保健酒在白酒市场下滑中屡屡逆袭，并逐渐扩大了消费市场。实惠两个字真实地反应了目前市场的保健酒的价格和价值，它也被广大消费者的事实购买和经常饮用证明了保健酒的真实价值在哪里。

### 让保健酒成为主流

如今，被股市绑架的一些白酒品牌为了投资商的利益还在绞尽脑汁制造炒作题材，此举与其真实的生产情况和市场表现关系甚远。

一瓶酒到底值多少钱？很难有一个确切的答案。从生产流程看，原料的采购、酿造过程、灌装包装过程、包装材料的使用及各种管理成本，包括知名度和品牌塑造过程中的多种形式的广告投入、各种促销活动的投入，而流通环节又包括运输、仓储、超市卖场的投入和相应的管理成本。所有这一切，各个白酒厂掏出的都是真金白银。而在品牌知名度和在消费者的心目中，除了价格，知名度、美誉度、忠诚度则构成了价值的主要部分和重要部分，而决定这一切的则是产品的品质，没有产品品质，其他一切都将是空中楼阁。

过高的估计“价值”是对白酒这种普通商品本质的背离，因为价格与价值应该同比同升，而不是完全相悖，差距过大。毕竟白酒是由粮食做的，而不是由钻石做的。

进入新世纪的第二个十年，随着经济发展的速度渐缓，理性消费观念逐渐上升，消费者对于消费行为的认识、对于自己文化遗产的认识，都比过去那个十年更趋于理性，这也是保健酒未来的发展基础。在白酒消费上，对于品质的追求，将成为生产者、销售商和终端消费者共同的心理需求。让价格更趋合理，使所有白酒像保健酒一样，成为老百姓所关注的“民酒”，让价值回归，让消费者能够真切地感受到白酒制造商所传递实惠和此基础上价值观，认可这种价值观，并将口感和身体健康相互融合，都决定了未来的方向，这也将成为中国白酒业未来的主旋律。

白酒企业修补价格与价值的关系，也是修补全行业与普通民众的关系，在这一点上，保健酒应是榜样和未来的主流。（来源：重庆晨报）

## 考古证明中国五千年前酿啤酒：中西结合的产物

美国斯坦福大学科学家5月23日报告说，在中国北方一处考古遗址发现的陶器中保存着大约5000年前的啤酒成分，而且在这个啤酒配方中同时含有东方和西方的元素。

英国广播公司网站5月24日报道，发表在《美国国家科学院院刊》上的研究报告说，米家崖遗址提供了中国啤酒制造的最早证据，表明人们在那个时代已经掌握了“先进的啤酒酿造技术”。

考古学家在陶制漏斗和广口陶罐中发现的黄色残留物表明，在一起发酵的多种成分包括，黍米、大麦、薏米和块茎作物。

报告主要作者、斯坦福大学学者Jiajing Wang说，大麦的发现令人惊讶，这是中国考古材料中发现的最早的大麦痕迹。

他说，这样的啤酒配方显示了中国和西方传统的结合，大麦来自西方，黍米、薏米和块茎作物来自中国。

这项研究结果显示，大麦传入中国的时间比先前认为的时间早了1000年。研究报告说，大麦也许首先被用作酿造啤酒的原料，过了很久才成为大宗农业产品。

米家崖考古遗址位于中国北方渭河的一个分支旁边，包括两个公元前3400年到公元前2900年的挖掘坑，发现的文物有似乎用于啤酒酿造的过滤器和储存器，还有可能用于加热和制浆的炉子。

Jiajing Wang在猜测啤酒可能的味道时对记者说，“啤酒的味道很可能有点酸甜，酸味来自发酵的谷物，甜味来自块茎作物。”大麦被认为是从西方传入中国的。（来源：参考消息网）

## 行业数据

### 中国酒业十三五发展 2020 年酿酒业销售收入预计达 12938 亿

中国酒业协会近期发布了《中国酒业“十三五”发展指导意见》，预计到 2020 年酿酒产业销售收入达到 12938 亿元，比 2015 年 9229.17 亿元增长 40.19%，年均复合增长 6.99%。

酒业专家表示，当前我国酒行业仍面临库存高、城镇居民消费饱和、消费群体年轻化等一系列问题，实现酒业“十三五”规划仍存在挑战。不过在资本市场看来，白酒市场未来将出现分化，龙头企业有望实现两位数增长。

自 2012 年底以来，白酒尤其是高端白酒销售严重下滑，市场进入深度调整期。根据中国酒业协会公布的最新数据，2015 年酿酒行业亏损企业达 299 家，累计亏损额 54.37 亿元，同比增长 18.8%。近日，茅台发布的 2015 年度财报称，公司实现净利润 155.03 亿元，同比增长仅为 1%。而五粮液 2015 年公司实现净利润 61.76 亿元，同比增长仅 5.85%。专家认为，目前酒业仍处在恢复性增长阶段，白酒行业的复苏最快也要等到 2017 年底。

中国酒业协会理事长王延才表示，目前酒类行业的发展已经进入“新常态”，即我国城镇居民酒类产品消费量已经达到高点，农村居民消费量目前处于相对稳定状态。未来行业整体消费总量将趋于稳定，增速将自然回落。

面对酒业外部环境的变化，王延才认为，我国酒行业存在产能增长过快但市场应变能力滞后的问题。行业高速发展时期企业产能大量增加，国内外资本大量涌入，地方政府的政策性保护等，加剧了酿酒规模的扩张。但在行业进入深度调整期后，库存压力过大、销售渠道不畅、消费能力不足、利润空间降低等危机开始凸显。

针对此次酒业“十三五”规划，资本市场表现出一定信心。根据相关投资调研显示，白酒行业调整三年来，回暖迹象明显。其中，高端白酒率先复苏，茅台、五粮液等最为受益。中档酒企持续分化，区域扩张龙头弹性最大。

### 占全国 5% 贵州酒业利润全国排名第一

近日，省统计局发布贵州省酒业发展报告显示，2015 年贵州省共有酒类制造企业 1207 户，占全国的 5%；全省规模以上酒类行业实现利润总额排全国第 1 位。

据统计，2015 年末，贵州省共有酒类制造企业 1207 户，按酒的类别分，白酒企业 1053 户、啤酒企业 25 户、葡萄酒企业 21 户、黄酒企业 8 户、其他酒企业 86 户；按规模分，规模以上（年主营业务收入在 2000 万元及以上）酒类企业 135 户，其中，大型企业 1 户（茅台集团），中型企业 24 户。规模以上酒类企业数占全国规模以上酒类企业数的比重为 5.0%，企业数在全国排第 5 位。分别比四川省、山东省、河南省、安徽省少 265 户、162 户、101 户和 11 户，预计我省规模以上酒类企业数将超过安徽排全国第 4 位。

2015 年全省规模以上酒类行业主营业务收入为 561.43 亿元，比上年增长 11.5%。2015 年，我省规模以上酒类行业实现利润总额排全国第 1 位，为 240.44 亿元，分别比四川省、山东省、湖北省、河南省多 46 亿元、149 亿元、179 亿元和 202 亿元。白酒产能超过 60 万千升，全省规模以上白酒产量 42.79 万千升，比上年增长 11.1%，产量保持在全国第 11 位。

## 上市酒企披露业绩预算 2016 年分化成长或成行业趋势

近日，茅台、山西汾酒、口子窖、酒鬼酒等多家上市白酒企业都披露了 2016 年财务预算、营收目标。酒鬼酒在 12 日的股东大会上表示在经历了塑化剂和三公消费业绩下滑之后有信心往 10 亿、20 亿、30 亿冲刺，同时预计中粮入主后在 2016 年将为酒鬼酒实现关联销售额 3 亿元。

除了酒鬼酒之外，在前几日茅台也发布了 2016 年财务预算，茅台预计 2016 年度实现销售目标 340 亿，营业收入较上年同期增长 4% 左右，并表示增长原因是公司推动营销精细化管理，构建一体化的卓越市场管理体系带动销售增长。还有山西汾酒披露称力争到 2020 年实现营业收入翻番，据佳酿网了解，汾酒 2015 年营业收入 41.29 亿元，到 2020 年则需实现营收 80 多亿，预计每年平均增长 8 亿多。

此外，安徽口子窖 2016 年度的财务预算显示，2016 年度预算税后白酒销售收入 27.5 亿元，比 2015 年增长 8%。而伊力特也在发布的公告中称，2016 年争取实现营业收入 16.5 亿元，争取实现利润总额 4.1 亿元，而其 2015 年营收为 16.38 亿元。水井坊也发布 2016 年业绩目标为净销售额和净利润与 2015 年相比增长比均不低于 15%。

有业内人士表示，财务预算白酒企业经营战略中市场业绩的直接体现，预算确定了预计产品的数量和成本，明确了短期内的作业活动，是酒企在行业进一步发展的战略评价。财务预算由市场驱动，同时也是对企业愿景、发展目标的体现。

上述白酒上市公司的财务预算纷纷呈现增长趋势，体现了其对未来市场业绩增长的良好信心，对白酒市场发展充满期待。对此，有业内人士指出，2016 年经济增长下行压力仍然很大，白酒行业未来将呈现弱复苏、低增长、不平衡的新常态。有分析报告认为 2016 年全国白酒价格总体有望继续企稳，但还难以全面反弹，预计不同定位的白酒走势仍将出现分化。其中，高端白酒价格体系在平衡阶段性完成，预计价格稳中有涨；地方酒价格上有压力，下有支撑，预计价格稳中略降；基酒价格面临去产能、去库存压力，预计价格稳中略降。

同时国泰君安也发布调研报告认为，白酒行业目前处于分化成长时期，分化成长本质上是市场调节下的供给侧改革，具品牌、产品、渠道力的企业未来市场份额将持续提升，高端白酒全年业绩无忧，而缺乏竞争力的企业将逐渐消亡。而对于 2016 年及未来白酒产业的发展，前瞻产业研究院分析报告指出，未来应大力进行供给侧改革，逐渐化解白酒行业的过剩产能，使控量保价转化为量价合理增长。应加强市场消费引导，培育成熟的层级消费群。应促进白酒企业线上线下融合，有针对性的调整研发、生产和销售。这样才能使白酒行业走上正常发展的轨道，才能带动白酒行业量价整体回升。

## 酒业利润排行榜出炉

贵州省统计局发布贵州省酒业发展报告显示, 2015年贵州省共有酒类制造企业1207户, 占全国的5%; 全省规模以上酒类行业实现利润总额排全国第1位。

据统计, 2015年末, 贵州省共有酒类制造企业1207户, 按酒的类别分, 白酒企业1053户、啤酒企业25户、葡萄酒企业21户、黄酒企业8户、其他酒企业86户; 按规模分, 规模以上(年主营业务收入在2000万元及以上)酒类企业135户, 其中, 大型企业1户(茅台集团), 中型企业24户。规模以上酒类企业数占全国规模以上酒类企业数的比重为5.0%, 企业数在全国排第5位。分别比四川省、山东省、河南省、安徽省少265户、162户、101户和11户, 预计贵州省规模以上酒类企业数将超过安徽排全国第4位。

2015年全省规模以上酒类行业主营业务收入为561.43亿元, 比上年增长11.5%。2015年, 我省规模以上酒类行业实现利润总额排全国第1位, 为240.44亿元, 分别比四川省、山东省、湖北省、河南省多46亿元、149亿元、179亿元和202亿元。白酒产能超过60万千升, 全省规模以上白酒产量42.79万千升, 比上年增长11.1%, 产量保持在全国第11位。

## 协会动态

### 中国酒类流通协会部署10项工作推零售及连锁业发展

5月19日, 中国酒类流通协会国家级放心酒示范店授牌大会暨中国酒类流通协会零售(及连锁)专业委员会第一次会员代表大会在成都大邑举行, 会上中国酒类流通协会、四川酒类流通协会以及上海、河南、浙江、江苏等省市酒类行业协会领导参会。会议期间披露了中国酒类流通协会零售(及连锁)专业委员会的工作总结和下一步工作计划。

#### 中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会2016年上半年工作总结

1. 完善了组织架构, 广泛吸纳会员。在广泛征求意见的基础上, 确定华致酒行、歌德盈香、北京市糖业烟酒集团、酒仙网、1919酒类直供、华龙酒直达、名品世家、广东中外名酒专卖行连锁、吉林白山方大、吉林四方商贸、中酒网、浙江久加久、北京观流网络科技、山东百老泉酒业集团、酒龙仓、哈尔滨华天酒业、酒便利电子、河南大河酒城、上海欢雁控股、四川百酒堂、元一连锁品牌策略机构、辽宁锦州恒天连锁等22家企业为副会长单位, 同时确定了常务理事单位、理事单位和会员单位。目前, 专委会共有会员单位156家。同时, 专委会还聘请了浙江商源集团副总裁印锋、北京多悦行商贸有限公司总经理齐共伟为专委会副秘书长, 协助专委会各项工作的开展。

2. 积极开展调研工作。在不断吸纳会员的同时, 我们还进行了大量的走访调研工作, 先后对北京、山东、河南、黑龙江、吉林、四川、安徽、上海等省市的部分酒类零售业进行了调研, 到1919、华龙酒直达、酒便利、酒运达、百老

泉等酒类连锁企业的门店对商品品类、商品价格、商品陈列、店员服务技能、店员专业知识、店面形象等方面进行了考察和了解，广泛调研市场情况、征求意见和建议。

3. 建设资讯传播平台，为酒类零售管理者和从业者服务。我们于4月26日创建了官方“酒类零售与连锁”微信公众账号。酒类零售与连锁微信公众账号全面服务于酒类流通业，及时传递国家政策、法律法规、专委会工作动态、行业标准、产品标准、专业知识、行业信息、品牌动态、真假鉴别、销售技巧、门店管理、商品陈列、团队建设、顾客管理、促销方法、会员发展、售后服务、行业趋势等方面资讯。

4. 积极与商务部沟通，争取政策、资金支持。为了更好地服务于会员企业，支持会员企业发展壮大，我们认真学习国家有关促进流通和消费的政策，积极与商务部沟通，商务部流通产业促进中心主任路政闽表示，将参与并配合、支持中国酒类流通协会所做的为广大会员企业服务的有积极意义的活动，近期将就千商万店店长培训计划商讨共同推进方案，并将积极协调商务部有关部门，为酒类流通业争取扶持政策和资金，促进酒类流通业变革创新、转型升级、健康发展。

### 中国酒类流通协会零售及连锁专业委员会 2016 年下半年工作要点

1. 继续完善组织架构，把全国较有影响力的酒类零售连锁企业、有实体店的商贸公司负责人纳入组织机构；广泛吸纳会员，使会员具有广泛性、代表性。

2. 向各省市酒类流通（行业）协会建议其成立零售专委会，便于上下统一，方便活动以及其它工作的协调与开展。

3. 与零售业实战研究专家、吉林大学、浙江大学、北京商学院等相关高等院校联系合作，编写针对酒行业的零售店长、店员培训教材，开展教育培训等工作。

4. 组织开展全国酒类流通业首届金牌店长、优秀店长评选活动。

5. 适当时机组织召开酒类零售及连锁发展论坛。

6. 大量开展酒类零售业的考察调研，掌握情况，发现问题，总结经验。

7. 与1919、华龙酒直达等具有一定规模的流通企业和相关职业技能学校联合开展“酒类零售明日之星培养计划”，加大酒类零售业专业人才培养和储备。

8. 与商务部流通产业促进中心联合开展“千商万店”店长培训计划。

9. 年底组织召开零售专委会年会，通报专委会工作情况，表彰先进企业和个人。

10. 聘请专职人员编辑“酒类零售与连锁”微信自媒体，及时报道酒类零售及连锁方面动态信息、会员资讯、终端调查、行业人物、经营管理、经典案例等，为行业及会员单位搭建传播平台。

会议前，中国千商大会组委会办公室主任熊玉亮表示，中国千商大会组委会力争打造中国酒业的博鳌论坛，并将于今年6月在乌镇举办中国千商大会乌镇酒业峰会。“峰会由中国酒业协会、中国酒类流通协会和中国副食流通协会三大协会主办。准备邀请20%生产企业、50%经销商、30%平台商。”

## 国家级放心酒示范店授牌 106 家企业获此殊荣

5月19日，中国酒类流通协会国家级放心酒示范店授牌大会在成都大邑县召开，来自全国各地共106家企业从众多企业中脱颖而出，获得了国家级放心酒示范店的荣誉称号。

中国酒类流通协会执行会长王新国；专职副会长刘员；常务副秘书长秦书尧；副秘书长赵禹；以及来自上海、浙江、江苏等全国各省市酒类行业协会代表和企业代表参加了会议。

### 第二批国家级放心酒示范店名单

北京市食品供应处 34 号供应部

青海互助青稞酒销售有限公司虎台专卖店

青海天乐行商贸有限公司

青海添盈商贸有限公司

西宁高原玖城商贸有限公司

西宁金泉贸易有限责任公司

辽阳醇香糖酒有限公司

辽宁广利祺商贸有限公司

武汉永利行酒业有限公司

武汉永隆酒业有限责任公司

广西翠屏酒业有限公司

广西广糖酒业有限责任公司

南宁施马贸易有限责任公司

广西尊和实业有限公司

福安市津福酒业有限公司

福建明玖酒业有限公司

福建金晶酒业有限公司

莆田市永盛世纪贸易有限公司

福建吉马经贸有限公司（少年宫店）

华夏五千年（厦门）葡萄酒有限公司

吉林省蓝绿酒业有限公司

辽源市一鸣商贸有限公司金帆名酒行  
吉林省洮南香酒业有限公司长春旗舰店  
通化市广润商贸有限公司  
通化一八九商贸有限公司通化新站店  
吉林省榆树钱酒业长春旗舰店  
吉林省誉海经贸有限公司誉海酒博汇  
河北国控糖烟酒副食品有限责任公司  
邯郸市赛超商贸有限公司  
衡水华鹏酒类有限公司  
德州臣良商贸有限公司  
青岛琅琊台集团酒道馆  
临清市大家庭糖酒茶副食品有限公司  
山东九州商业集团有限公司开发区名酒店  
青岛大有酒业有限公司名酒专卖店  
青岛盛客隆购物广场有限公司铁山路名酒店  
泰山酒业集团五岳独尊酒定制（销售）中心  
天地缘集团洞藏旗舰店  
山东鲁供糖酒有限公司旗舰店  
内蒙古五一九酒易购商贸有限公司海中路分公司  
佛山市吉利贸易有限公司  
广州南玥行商贸有限公司  
广州市富隆酒窖酒业有限公司  
广东酒检酒业连锁有限公司  
广东粤强酒业有限公司  
深圳市酒易购商贸有限公司  
深圳市桂星糖烟酒有限公司  
海口辰辉商贸有限公司  
海南福源灏实业有限公司海航葡源店  
海南中外名酒贸易有限公司  
河南省德臻酒酷商贸有限公司  
林州红旗渠酒业销售有限责任公司  
河南天朝上品酒业有限公司

新县名酒鉴赏馆

新乡市糖业烟酒有限责任公司

安庆市名门酒业销售有限公司名门酒城

铜陵市狮子山区皖江八宝烟酒店

芜湖酒运达电子商务有限公司

宣城市裕丰糖酒有限责任公司

北安市天元酒业

哈尔滨北大仓酒类销售有限公司

哈尔滨金都酒城

哈尔滨市南岗区玉泉方瓶专卖店

黑龙江瑞桐飞花红酒贸易有限公司

佳木斯丰源糖酒有限责任公司

齐齐哈尔金利世纪经贸有限公司

哈尔滨鸿俊祥商贸有限公司

哈尔滨小酒喔经贸有限公司鸿翔路分公司

黑龙江省华龙酒直达供应链管理有限公司

杭州华商糖业烟酒有限公司

桐乡市糖业烟酒有限公司

浙商糖酒集团浙江酒业有限公司惠民路店

诸暨天天乐贸易有限公司

1919 酒类直供

成都市糖酒有限责任公司

天津市大天津商贸有限责任公司

天津市骧君悦商贸有限公司

天津正泰旗舰烟酒销售有限公司

抚州振航贸易有限公司

渝水区北湖中路尊华精品酒业商行

陕西恒丰尚品商贸有限公司

咸阳天诚酒业有限公司

延安市糖酒副食公司

兰州旗帜商贸有限责任公司

临夏州玉峰糖酒副食有限责任公司

甘肃汉武酒业有限责任公司  
甘肃聚福商贸有限公司  
甘肃莫高实业发展股份有限公司农民巷店  
甘肃紫轩销售有限公司嘉峪关专卖店  
金徽酒兰州销售有限公司雁滩直营店  
甘肃张南商贸有限公司  
常熟市荣康商贸有限公司  
常熟市糖烟酒有限责任公司  
常州市好品商贸有限公司  
江苏省华茂贸易有限公司  
昆山开发区嘉年华商贸发展有限公司  
南京金陵春酒业有限公司  
苏州苏糖名酒销售有限公司  
南京荣氏商贸有限公司  
南京中道好爵酒业有限公司  
贵州致优汇贸易有限公司  
贵州省糖业烟酒有限公司

## 中国酒类流通协会零售（及连锁）专业委员会第一次会员代表大会在 成都大邑县举办

5月19日，中国酒类流通协会零售（及连锁）专业委员会第一次会员代表大会在成都大邑县举办。中国酒类流通协会会长王新国；副会长、秘书长刘员；常务副秘书长秦书尧；副秘书长赵禹；以及来自上海、浙江、江苏等全国各省市酒类行业协会代表和企业代表参加了会议。

中国酒类流通协会会长王新国在会上表示，与酒类生产和批发企业相比，整个酒类零售业的供零关系、竞争态势、运营水平、盈利方式还存在很多问题，无法适应与融入互联网时代的商业生态链需求。

“为适应形势需要，我们成立了零售及连锁专业委员会。零售及连锁专业委员会的宗旨是广泛团结全国酒类零售业界人士，积极开展酒类零售市场的调查、分析，大力推进模式创新，加强行业自律，组织培训酒类零售业从业人员，提升酒类零售业整体经营管理水平。”王新国表示。

随后，中国酒类流通协会零售（及连锁）专业委员会秘书长赵禹做了工作总结报告与2016年计划报告。

“零售专业委员会充分发挥行业平台作用，在国家商务部和中国酒类流通协会的指导下开展相关调查研究、政策建议、行业公平、业务培训、业务交流、展览活动、行业评定等。向消费者宣传普及酒类知识，为会员单位提供多种国际交流、经营管理和技术支持、资讯、网络平台等多项增值服务。”赵禹介绍道，“接下来，将与商务部流通产业促进中心联合开展‘千商万店’店长培训计划，上下联动评选出一线的技术能手。

营销专家铁丁在会上以《消费升级促进政策下的酒类流通发展机遇》做了主题分享，传授了未来流通九字经：抓产品、管会员、放渠道。

“未来的核心流通企业本质上一定是一个大数据公司，未来的核心渠道仅仅是一个发挥夫妻店优势的体验终端，未来核心消费者一定是以终端组织到一起的消费者俱乐部，未来的生产企业一定是围绕消费者俱乐部需求的研发加工中心。”铁丁说道。

## 中国酒类流通协会与酒圈达成战略合作

5月19日，中国酒类流通协会零售（及连锁）专业委员会第一次会员代表大会在成都召开，会上中国酒类流通协会与杭州酒圈信息技术有限公司签署战略合作协议，二者将共同打造“中国酒业垂直社群综合服务平台”。

据悉，中国酒类流通协会已于近日入驻酒圈 APP，并在酒圈中开设专属频道。中国酒类流通协会将把酒圈作为官方信息、行业资讯、重大活动的发布平台，同时协会会员可以通过酒圈 APP 享受“找产品”“找客户”“混圈子”的服务。

中国酒类流通协会秘书长刘员表示，酒圈，是一个互联网资源的整合平台。它既给了行业协会一个发布信息的专属平台，又使酒商能够更好地宣传产品品牌，可以有效解决产业链条的信息不对称问题。

“此次战略合作协议的签订，为我们协会和广大酒商搭建了一个相互交流、合作的创新发展平台，我相信这是一次符合行业发展需求的有意义的尝试。各协会、酒商用户之间实现资源的互通与共享，为行业的发展打开一片新的领域，共同推动酒行业的创新发展。”刘员说道。

过去的两三年时间，酒行业的互联网+发展势头迅猛，全民拥抱互联网已经成为不可避免的发展趋势。在互联网趋势下，未来，属于具备传统企业经验，同时又具备网络优势及互联网思维的企业。

酒圈董事长朱跃明在酒行业摸爬滚打二十多年，深深地感受到中国酒行业之传统，流通环节之繁冗，企业转型之艰难。

“中国酒行业的变革与创新，任重而道远。互联网工具的出现，对整个行业产生了全方位的影响，一定程度上，为行业的变革创新插上了翅膀。”朱跃明表示，“我相信，互联网精神必将颠覆酒业的传统商业规则、产业价值链、业务模式和竞争格局，打破过去不容置疑的市场规则和管理模式，从本质上推动酒行业的创新发展。”

据酒圈 CEO 印锋介绍，酒圈秉持“开放、整合、包容、共享、平等”的互联网精神，致力于打造“中国酒业垂直社群综合服务平台”。通过这个平台，用户可以参加不同的圈子，也可以自建圈子，在圈子里互动交流，整合资源，开发商业合作机会；用户也可以在酒圈发布产品供求信息，以及通过资讯入口了解行业最新资讯。

### 酒圈，汇聚圈子的力量

杭州酒圈信息技术有限公司成立于 2015 年 5 月，公司开发的酒圈 APP，是一款服务于中国酒行业的移动应用软件。用户在酒圈可以实现“找产品、混圈子、看资讯”三大功能：

酒圈整合了近十万个全球各类酒产品，“酒圈找酒，应有尽有”。用户可以在酒圈发布供需信息，所有人都可以在这里找到需要的产品，找到想要的经销商。

酒圈有近十万经销商，在酒圈混圈子，谈的不仅是交情，更是生意经，每一个垂直社交圈子就是生意圈子，在这里，没有“群规”，没有“群主”，广告，想发就发。

酒圈资讯，由中国酒类流通协会主办，在这里，用户能看到最全面、最真实的酒业新闻资讯，还有最真性情的酒类文化、历史、健康等生活资讯。

酒圈致力于打造成为中国酒行业垂直关系链的移动服务平台，希望汇聚全行业从业者，实现资源的整合与共享，进而推动整个酒行业的整合与创新。

## 全国各省市酒类行业协会共谋酒业“十三五”

5月19日，全国各省市酒类行业协会工作交流会议在成都大邑县召开，中国酒类流通协会会长王新国；副会长、秘书长刘员；常务副秘书长秦书尧；副秘书长赵禹；以及来自上海、浙江、江苏等全国各省市酒类行业协会的会长、秘书长参加了会议，共谋酒业“十三五”。

会上，中国酒类流通协会会长王新国表示，为适应大环境的发展，酒行业应该有“十三五”的指导思想。今年协会将把“十三五”规划和行业标准的制定作为重点工作之一。

针对中国酒业的“十三五”规划发展意见，刘员表示协会将与行业专家和企业共同商讨如何适应大环境的发展。“协会2016年规划了九项重点工作，其中包括放心酒工程，白酒鸡尾酒项目，流通行业大数据项目等，这些工作都是为了行业更健康的发展。去年举办了一个关于中国白酒如何走向世界的高峰论坛，很多人提出用鸡尾酒的形式进入国际市场。我们已经开始筹备举办中国白酒鸡尾酒大赛，希望以鸡尾酒的形式让西方人认识并喜爱白酒。”刘员说。

中国酒类流通协会副会长赵禹简要介绍了“中国酒类流通行业千商万店店长培训计划”与“2016全国酒类零售金牌店长评选活动”。“现在有培训的初步方案，商业服务方面的教材已经编好，专业技能和基础知识方面的教材还在准备，等培训之后就可以做店长的评选。上下联动评选出一线的技术能手。”赵禹说道。

随后，各省协会代表就酒类流通行业发展展开了热烈的讨论。

贵州省酒业协会会长陈泽明认为，当前所有酒厂的生产都没有实现规模化生产，建议对酒的生产行业实现兼并重组整合，实现规模经济。

河南省酒业协会力争打造中国酒业的博鳌论坛，并将于今年6月在乌镇举办中国千商大会乌镇酒业峰会。河南省酒业协会会长熊玉亮介绍了乌镇酒业峰会的基本情况，“峰会由中国酒业协会、中国酒类流通协会和中国副食流通协会三大协会主办。准备邀请20%生产企业、50%经销商、30%平台。”

广西省酒类协会张洪建认为目前市场假酒存在没人管的状态，制假售假现象比较猖獗。张洪建呼吁成立专门的打假机构，打击假酒。

会议承办方成都蜀之源酒业有限公司董事长尚红光认为，“当前酒行业处在一个整合期，行业及时召开会议，对行业把脉、对企业做出指导，作为厂家也希望有更多这样的机会沟通交流。”

## 会员咨询

### 古越龙山年内第三次提价 称因产品成本不断上升

黄酒“一哥”古越龙山发布公告称，由于受原辅材料、人工等上涨因素影响，产品成本不断上升，同时根据目前市场情况，公司全资子公司女儿红公司决定自2016年5月起上调产品价格，提价幅度为5%-15%不等。

其中，五年陈系列及以下大众化产品提价幅度为 5%，该部分产品 2015 年销售额约为 1.2 亿元；五年陈以上到十年陈系列产品提价幅度为 10%，该部分产品 2015 年销售额约为 4500 万元；部分定牌产品提价幅度为 15%，该部分产品 2015 年销售额约为 3500 万元。

记者了解到，这是古越龙山今年第三次对旗下产品提价，在此之前，古越龙山分别对传统型三年陈和传统型五年陈等产品进行了不同幅度的提价。

有业内人士分析，目前的黄酒行业消费不振、成本上升，中低端产品竞争加剧，古越龙山数次对旗下产品提价是为了提升公司利润，但或牺牲短期销售业绩。

古越龙山对此表示，女儿红公司本次涉及调价的产品去年全年销售额共计约 2 亿元，此次提价将对公司今年经营业绩产生一定影响。（来自：北京商报）

## 泸州老窖提价 1573 最高卖到 2588

涨价了，涨价了！近期泸州老窖传来提价的消息，记者致电泸州老窖，得到了公司的证实。

据了解，此次涨价幅度为 15% 左右，涨价后 38 度的国窖 1573 中国品味零售价为 1888 元，团购价为 1450 元；52 度的国窖 1573 中国品味零售价为 2588 元，团购价为 1980 元。对于国窖 1573 经典装是否会随之提价，公司表示暂时还没有得到消息。

### A. 国窖 1573 中国品味提价 15%

今年春季糖酒会期间，五粮液率先举起了 2016 年的涨价大旗。五粮液宣布自 3 月 26 日起，五粮液核心产品 52 度水晶瓶五粮液（俗称“普五”）出厂价提高 20 元到 679 元；五粮液 1618、低度系列等产品也将根据市场供需情况，适时出台调整措施。

这是自去年 8 月涨价以来，五粮液第二次提价。对于五粮液此次提价的举措，虽然市场反响不一，但酒企是争相跟随。洋河、红花郎、古井贡酒等纷纷应声涨价。

泸州老窖也按捺不住。五一刚过，泸州老窖超高端产品系列国窖 1573 中国品味就传来提价的消息，而且一次性提价 15%，同时还传出公司正在研究讨论，国窖 1573 经典装或将随之提价 15%。

为此，记者专门致电泸州老窖，公司证券部一位工作人员表示：“国窖 1573 中国品味确实是有提价了。”而对于国窖 1573 经典装将随之提价的消息，上述工作人员表示：“暂时没有听到消息。”

对于泸州老窖的提价，白酒营销专家晋育峰认为，国窖 1573 现刚刚恢复正常，但其出货并不十分理想，泸州老窖应从市场需求角度出发，谨慎对待价格的调整。

但在券商看来，国窖 1573 已具备提价的客观需求和条件申万宏源证券指出，一方面国窖 1573 定位浓香型白酒高端品牌，品牌定位一直与五粮液看齐，历史出厂价大部分时间高于五粮液，去年 8 月前，五粮液出厂价 609 元，国窖 1573

出厂价 620 元。但五粮液去年 8 月 3 日提价 50 元反超老窖，今年 3 月 21 日再次提价 20 元，差距拉大到 59 元，且五粮液后期还有提价预期。差距逐步拉大，这就与国窖 1573 长期以来的品牌战略不符。另一方面，1573 近期销售很好，渠道实现控盘，这就为提价提供客观基础。

### B. 老窖提价底气何在？

泸州老窖之所以敢一次性提价 15%，显然也是有自己的底气。从公司刚刚披露的年报和一季报来看，成绩相当亮眼。

2015 年泸州老窖实现营业收入 69 亿元，同比增长 28.89%；实现归属上市公司股东的净利润 14.73 亿元，同比增长 67.42%。今年一季度实现营业收入 22.15 亿，同比增长 16.01%；实现归属上市公司股东的净利润 5.94 亿，同比增长 10.01%。

值得关注的是，泸州老窖的高端酒系列销售回暖 2015 年公司高端酒恢复性反弹，销售额同比增长 71.62%，占比提升 5.57 个百分点至 22.35%。从经销商市场调研来看，2016 年春节期间，国窖 1573 销量同比增长超过 100%。

未来，泸州老窖高端酒放量也是值得期待。4 月 20 日，泸州老窖因筹划非公开发行股票事宜停牌。4 月 28 日，公司公告称，拟以子公司泸州老窖酿酒有限责任公司为主题，投资 74.14 亿元实施酿酒工程技改项目，旨在淘汰落后产能、发展固态酿造、降低生产成本。预计 2020 年 12 月完成一期工程，项目完成后将形成年产优质基酒 10 万吨、曲药 10 万吨、储酒能力 30 万吨的现代化产业基地，为中高端产品放量增长奠定基础。

现在券商对泸州老窖都是赞誉一片华融证券预计 2016 年泸州老窖有望实现较快的营收增长。从一季报数据来看，公司营收和净利延续 2015 年恢复增长的态势。一方面理顺五大产品体系，国窖 1573 性价比更加突出，将受益行业集中度提升；另一方面，公司新管理层在市场策略制定和执行上更加有效，集中优势资源营销，有利于有效发挥品牌效应和维护终端的营销势头。

最后不得不说一句，一季度一大波基金已对泸州老窖建仓。同时，2015 年年报显示，泸州老窖获得 27 家基金管理公司抱团，合计持股数量为 7266.55 万股，合计占流通股比例 5.15%。（来自：金融投资）

## 洋河进军啤酒行业：5 年内建啤酒私酿基地

据洋河旗下多个官方微信账号披露，洋河股份持股 69% 的电子商务公司宅优购与德国奥堡啤酒正式签署战略合作协议，意味着洋河股份正式涉足啤酒领域，这也再度引起对进口啤酒市场是否会重蹈预调酒覆辙的关注。

### 洋河筹划 5 年内建啤酒私酿基地

根据洋河股份官方公开信息，宅优购与德国奥堡啤酒的协议共达成了三项 5 年战略性计划：第一，在未来 5 年内，宅优购将坚持原瓶进口德国奥堡啤酒；第二，中德双方将携手在中国南京建立一套德国工艺 4.0 与电商相结合生产流水线；第三，德国奥堡将辅助宅优购在中国建立啤酒私酿基地，将德国啤酒生产工艺引入中国。

宅优购是洋河股份于 2015 年携手柯莱特集团旗下宅客公司成立，在今年 4 月 26 日洋河股份公开的年报显示，公司已于 2016 年 4 月 12 日完成工商变更登记手续，苏酒集团贸易股份有限公司在股权正式受让后，直接和间接持有江苏宅优购电子商务有限公司 69% 的股权，形成非同一控制下的企业合并。

酒业家 2015 年 7 月曾率先撰文《洋河斥资 6660 万成立“宅优购”互联网探索再下一城》报道洋河股份收购宅优购股份一事。文中提到，宅优购将利用互联网平台结合洋河股份所在的苏酒集团渠道优势，构建新型 F2R2C 的商业模式，而洋河方面对宅优购的发展寄望很高，洋河集团董事长张雨柏甚至将宅优购视为未来可能达到百亿级的企业。

携手德国奥堡啤酒是宅优购上线以来的最大动作之一。据洋河官方消息，此次合作，将集合洋河股份旗下的 260 万家门店资源优质资产及 100 亿的线上渠道资源，为德国奥堡啤酒在中国迅速打开市场。

### 并不那么乐观的进口啤酒

在大部分人的概念中，洋河股份是一家生产并销售白酒的企业，但显然其自身并不仅仅满足于此。洋河股份品类发展部负责人江家明曾公开发言，洋河股份逐渐要实现品类平台化，即利用公司现有的资源做平台，根据平台的特点，嫁接不同的品类和产品。而宅优购作为洋河股份力推的线上平台显然拥有实现此战略的天然条件。

在进口啤酒之前，洋河股份也先后涉猎葡萄酒、预调酒领域，由其主导生产的葡萄酒星得斯爱未停系列葡萄酒已经成为中国市场上最大的智利葡萄酒品牌。

不过，洋河也曾筹备进军预调酒领域，在预调酒最火的时候，洋河也筹备进军预调酒，一度受关注的预调酒产品甚至已经打出了小样，但迄今没有正式面世，直至如今预调酒市场库存严重、品牌繁杂的问题显现。

本次联手德国啤酒企业开辟啤酒领域，意味着洋河即将成为拥有白酒、葡萄酒、啤酒三种酒类产品，并且拥有白酒、啤酒两类生产基地的大型综合酒类生产企业。

在 2016 年春糖会期间，进口啤酒成为新的热点，酒商与酒厂对其关注度空前，酒业家联手中粮茗庄荟主办的首届中国进口啤酒论坛人气爆棚。

“进口啤酒会是中国酒业中下一个新、快、大的风口”春糖会上，海纳机构总经理吕威逊曾就进口啤酒做过预测，他认为进口啤酒市场空间大、价格毛利高，特别是口感利益可被消费者明显感知，不需要消费者教育，“对于酒商或者酒厂，这是不可忽视的优势与机遇。”

吕威逊今日接受采访时表示，他看好洋河引进德国工艺线建设私酿啤酒厂，他认为，“‘综合酒品+渠道平台化’正在成为酒厂、酒商供给侧增长战略的重要组成部分，而洋河股份用电商平台合作德啤眼光独到，因为(进口)啤酒是难得符合 O2O 连锁‘低价、高频、刚需’的酒品”，但同时他对国产啤酒高端市场的未来表示担忧。

据记者了解，3 月份糖酒会之后，有经销商甚至分两期打款 3000 万进货。据官方数据显示，2015 年我国进口啤酒消费占比大约在 1%，增幅在 35%，而增幅过快的主要因素在于消费升级的需求以及原本基数很小的基础之上。无论如何，业内对于进口啤酒的热情度持续上涨。公开数据显示，2015 年 1-12 月，中

国进口啤酒 53.8349 万千升，同比增加 59.4%。2016 年 1-3 月，中国进口啤酒 10.039 万千升，同比增长 34.2%；金额为 1.11397 亿美元，同比增长 36.8%。2016 年进口酒出现了恢复性增长，特别是进口啤酒业务，2015 年的进口啤酒总量是 2010 年的 11 倍之多。

不过，进口啤酒市场也有隐忧。据记者在成都了解，某高端住宅小区去年新开了 5 家啤酒馆，但现在只有一家还在开业，其他几家都陆续关门，尚在开业的这家也处于亏损状态。

对于进口啤酒在中国的走势，目前也在通过 B2B 方式全力进军进口啤酒的品尚汇 CEO 张辉军也曾发表了个人观点：进口啤酒大战越来越浓，零售价格也会进一步走低，谁能够笑到最后？不是价格最低或者品牌价格最高的，而是有很强的销售通路及懂得啤酒运营规律的公司，我判断今年做进口啤酒的 80% 会亏钱。

“洋河联合德啤还有待观察，二者属于电商层面合作，苏酒有可能是看重啤酒消费的高频特点以弥补电商的订单。”啤酒营销专家方刚认为白酒企业进入啤酒领域，虽然具有天然的渠道互补优势，但也存在许多隐患，毕竟“啤酒是快消费品，保质期不长，渠道库容不大，在服务上必须扭转白酒传统思维，及时跟进进口啤酒的市场特点。”

进口啤酒会成为真正的行业大风口还是重蹈预调酒覆辙，酒业家将继续关注。（来自：酒业家）

## 景阳冈酒厂联合教育部门为全县中小學生开展“中国酒文化之旅”体验活动

4 月 25 日，景阳冈酒厂联合县教育部门为全县中小學生开展的“中国酒文化之旅”体验活动全面启动，全县中小學生将分年级、分批次到景阳冈酒厂参观学习，感受传统文化，体验酿酒工艺。

山东景阳冈酒厂在发展主业的同时，先后投资建设了景阳冈酒道馆、千座窖池酿酒基地、陈年酒庄、现代化灌装车间、水浒英雄谱文化长廊、科普文化长廊等工业文化旅游场所。企业于 2011 年被评为“山东省文化产业示范基地”；2013 年元月被授予“省重点文化产业项目示范点”；2013 年 11 月又被评定为“山东省工业旅游示范点”；2015 年 12 月被授予“德耀齐鲁”道德示范基地。全县中小學生将通过对这些场所的参观了解，体验一次传统文化、历史文化、地方文化、科普文化、英雄酒文化的教育。这对于拓展全县中小學生的知识面，增强他们社会实践的能力，加深对传统文化的理解和认识将具有十分重要的意义。

## 浙江省酒类流通协会监事长徐幼霖：诚信不是义气而是契约精神

在杭州，买名酒去哪儿？华商糖酒是许多杭州人的第一选择，究其原因，两个字——放心。

华商糖酒，一家经营酒水十余年的名酒店，在杭州城北大关，在城中万象城专柜，在历史悠久的高银街都可以找到它的身影。

在中山中路294号的华商糖酒总部，记者见到了华商糖酒的董事长、浙江省酒类流通协会监事长徐幼霖。

### 变思路谋出路

华商糖酒的前身是杭州市烟酒公司，九十年代初，杭州烟草与糖烟酒公司分家，身为业务科长的徐幼霖经历了从计划经济到市场经济的变革。

2001年，华商糖酒正式成立，独立出来的徐幼霖带着几十个人、一堆债务和积压的库存商品，可谓是“上无片瓦，下无寸土”。

“最大的困难是资金，改制前，资金根本不是问题，假如今年浙江省分配给我两万吨糖，需要多少资金，部门一审批，马上银行就批下来了。”经过多方筹措，徐幼霖终于突破了资金瓶颈，华商也一步一步走上正轨。

与当初从计划经济到市场经济的转变一样，目前的供给侧改革依然是摆在经营者面前的一个课题。

“我们要引导消费，要生产适应市场需求的产品，比如手机，消费者怎么会知道这部手机是第五代还是第六代？只有生产者把第六代的产品生产出来了，在第五代上做了提升，创新市场上其他手机没有的功能，在消费者没有概念的时候创造出概念，让消费者使用的更方便，这才是我理解的供给侧改革。”

“不是说现在好的东西就真的没有更好的可以替代了。互联网给我们提供了信息，我们也要利用这个平台把自己推出去，只要有好的机制，没有做不到的。”

据了解，目前华商糖酒主要经营品牌名酒，而在品牌名酒的选择上，徐幼霖也下了一番功夫。

“现在高端酒的市场在逐步恢复，我们针对高端品牌着力打造个性化产品，茅台本身就是白酒品牌中的高端产品，现在着力做的个性化的茅台，已经拿下了猴年的纪念版茅台，现在我们逐渐放开手脚，做茅台里面的高端酒，近一段时间的方向都会在集中在个性化的高端酒上。”

### 差异化闯市场

徐幼霖认为，未来酒消费的随意性会逐步增强，“现在自带酒水就是为了便宜，等到酒店里便宜的幅度到了你能够接受的程度，你一定会消费的。随着消费观念的变化，消费者追求的消费体验也会变化。”

“我提出要改变观念，比如十三小时服务制，从早八点到晚九点，人家要酒水，我就能送，别人做不到，我做到了就是差异化。在婚宴市场上，率先提出在不影响二次销售的情况下全部退掉，并且承诺免费送货。”徐幼霖谈起当年的举措依然难掩兴奋。

从计划经济到市场经济的几十年中，华商通过改制、学习、调整，不断适应市场，以更好地为消费者服务。

在服务上的差异化竞争让华商在消费者心中树立起了品牌，“对信誉好的客户，先送货后收款，比别人多一点方便，下次人家买酒自然就会选择你了。”徐幼霖说道。

### 诚信方能立百年

“做人要诚实，做生意要诚信，诚信不是义气，而是契约精神。”徐幼霖力求把华商打造成一个百年企业，而立足的根本就在于诚信二字。

“华商卖出的酒，没有质量不放心的。从我管理公司开始，我们就坚持信誉第一、质量第一、我卖我负责。曾经有一段时间，假货横行，很多人靠卖假货赚来了第一桶金。我敢保证我这一生，在质量上面绝对能够负责。”徐幼霖的眼里闪烁着坚定。

1995年，激光防伪技术刚刚出现，华商就制作了自己的激光防伪标，卖出的每一瓶酒都会贴上一个专属的防伪标。通过登记标签上的号码，就可以知道这瓶酒卖给了谁。“只要有我的标签的，我就会对我的酒负责的。”就这样，这个标贴了二十多年，对消费者的承诺也始终未变。

“比如说今天我答应六百块卖他两箱酒，明天市场涨到六百二，我还是会按六百块卖给他。谈好的事是不能变的，有时候会吃点亏，但是长久来讲是好的。如果不讲信誉，一次两次可以，第三次别人就不愿意跟你打交道了。”

目前，华商糖酒在杭州大关开起了杭州市第一家名副其实的名酒走廊式商场，茅台专卖店、五粮液旗舰店、剑南春专卖店、华商糖酒专门店四家门店店面长达38米。

对于白酒的未来，徐幼霖保持乐观，他认为，到了一定的年龄在一定的社交圈里，会逐步适应白酒的，喝酒的人是会减少的，酒档次是会不断提高的，特别是现在提出供给侧改革，只要你有好的东西拿出来，就会有相应的人来消费。

## 企业动态

### （一）国内企业

#### 也买酒最新规划：线下加强门店建设 线上调整主打期酒

近日，从也买酒全球副总裁栾大伟处获悉，歌德盈香与也买酒将在战略发展，组织运营，品牌与渠道建设等方面充分协同，在酒品、客户、渠道等方面互补运作。而完善o2o布局为歌德盈香上市加分依然是也买酒的工作重心，在也买酒最新的战略规划中，线下业务被大大加强，线上战略也有所调整。

目前，线下主要为门店建设，由酒老板团队负责，线上则将与各国酒业协会联手推出一系列活动，以进一步提高也买酒在葡萄酒领域的权威性和专业性。线下门店建设，5月上海再开19家新店。

据悉,在也买酒最新战略调整中,最为瞩目的就是加重了线下部分。依托于歌德盈香斥资收购的酒老板团队,也买酒今年开始了在全国范围内的高频率开店。仅在上海地区,也买酒3月份就已新开12家门店,4月新开18家门店,而本月还将新开19家门店。此外,在新开的各区域中心还专设顾客体验店、增加消费场景与社群活动等各类环节,以为更好地满足移动互联网时代的购酒所需。目前线下门店已在上海、成都、长沙、温州、北京等城市相继落地,每个月都会有一批门店在全国各地开张,新员工的培训工作也在紧锣密鼓地进行中。“在大本营上海,我们已经开始全面推进‘下楼买个酒’工程了。”据透露,也买酒计划今年年底前在全国开店1000家,基本能实现在主城区与郊区(中心地段)每隔2-3公里范围内的全面覆盖。“下一步是通过“样板效应”将上海这种门店与线上协同运转的模式复制到其他市场。”

据悉,也买酒的线下门店是参照线上销量榜单来选择热销产品的;此外,还有一定比例的当地地采产品。“我们门店自营产品的数量优势明显。这样,除了直采直供的价格优惠,利润空间也较良好。”

### 线上提升专业性和权威性,近两月主打期酒牌

随着调整的和最新战略方针的出台,也买酒线上将加大和各国大酒商和名酒厂的合作。也买酒和TWE独家合作的“南澳小奔富”也即将上市,此外,也买酒近期还紧跟着法国波尔多酒庄报价的脚步,独家上线了2015年份期酒,并将期酒作为近期重点。

据悉,为进一步塑造和强化在葡萄酒领域的权威性和专业性,也买酒将与波尔多协会、美国葡萄酒协会等众多专业协会携手举办一系列活动。6月还将与新西兰葡萄酒协会合办“长相思”月,让消费者不仅可以买到性价比更高的长相思葡萄酒,还能了解更多与此相关的专业知识。

## 继中粮入主、摘星脱帽、业绩看涨后,酒鬼酒2016最新战略动作披露.....

“日前,酒鬼酒举行的2015年度股东大会是中粮集团成为其实际控制人之后的行业首秀,继中粮系入主、酒鬼酒成功摘帽、业绩涨势明显之后,酒鬼酒高层在近期的酒鬼酒投资者交流会上,详细披露了更多内容。”

### 酒鬼酒是否涨价?

在价格问题上,酒鬼酒方面表示,对于有些偏离了“酒鬼”品牌形象和定位的产品价格需要做调整,当然会在核心消费者认可的价格范围内,把酒鬼酒价值体现出来。今年来整顿、稳定了核心产品的市场价格,保障实现顺价销售。同时,酒鬼酒公司正在加强对贴牌产品的管理。

### 酒鬼酒产品布局

目前,酒鬼酒有多个千万元级的单品。一亿元级体量的有红坛酒鬼酒、50度酒鬼酒和内参酒。对于内参、酒鬼、湘泉三个品牌,酒鬼酒都要努力去做,但核心品牌是酒鬼。对于湘泉,价位将适当拉高一点。要突出酒鬼,用酒鬼品牌来推动内参、拉动湘泉向前。资源会相对聚焦、突出于主导核心品牌酒鬼酒。

### 酒鬼酒的战略打法

从战略上来讲，一方面是把现有市场做深，同时也要丰富营销团队，需要营销团队成长的同时需要合适的经销商，但不能急于求成，不会为了上规模而盲目扩大经销商队伍，防止后续服务和维护跟不上。对于招商要精挑细选，现在要发动更多力量，让中国食品的经销商参与进来跟竞争对手拼经销商，把任务细分。把不好的业务和太乱的品牌砍掉，实现渠道下沉是目前公司营销主要工作。要做费力但省钱的事，要丰富营销团队，让经销商更贴近市场。品牌建设方面，让品牌诉求更加清晰、聚焦。

### “中国食品”的渠道角色

在销售团队上，酒鬼酒和中国食品的销售队伍必须分开，中国食品的队伍不能又做葡萄酒又做白酒，对白酒销售要借助葡萄酒经销商现有渠道。

在渠道布局上，原有酒鬼酒销售渠道占比较大，以后只是在市场上有一些划分，有一些空白市场让中国食品的渠道跟原来的渠道进行嫁接，采取互补方式。做得好的原有市场区域，中国食品渠道不会涉及。

### 中粮对酒鬼酒的未来定位

据悉，酒鬼酒供销有限公司和中国食品有限公司将在渠道协同方面进行合作。酒鬼酒希望借助中粮集团、中国食品的渠道对销售有很好的正向支持。

在管理上的基本原则，酒鬼酒公司经营团队能够做好的事情，尽量不要去干预，下面能干好的事情，上面尽量不插手，以提升市场竞争效率。但在有些环节上，原有团队厚度和力量不太充足的情况下，中粮集团会结合自身某些优势，从管理和人才上给予酒鬼酒公司支持。

## 青青稞酒、劲牌、奇正藏药成立合资公司，运作健康青稞酒项目

已经传闻一个多月的青青稞酒与劲牌、奇正药业成立合资公司共同研发青稞药酒的传闻有了官方的正式回应。

5月19日晚间，青青稞酒（002646）发布关于全资子公司与他方共同投资设立新公司的公告。公告称，公司董事会同意公司全资子公司西藏天佑德青稞酒业有限责任公司（以下简称“西藏天佑德”）与毛铺健康酒业有限责任公司（以下简称“毛铺健康酒业”）、西藏天麦力健康品有限公司（以下简称“西藏天麦力”）共同投资设立西藏纳曲青稞酒业有限责任公司（以下简称“西藏纳曲”，暂定名，最终以工商行政管理部门核准为准）。

西藏纳曲注册资本1亿元，其中：西藏天佑德以自有资金出资4,500万元，占出资总额的45%；毛铺健康酒业出资3,500万元，占出资总额的35%；西藏天麦力出资2,000万元，占出资总额的20%。

### 出资方现劲牌、奇正藏药身影

华夏酒报（微信号：huaxiajiubao）记者注意到，毛铺健康酒业有限责任公司注册资本1亿元，法人代表为王楠波。全国企业信用信息公示系统显示，毛铺健康酒业有限责任公司大股东为劲牌有限公司，毛铺健康酒业还对外投资5700万元收购贵州台轩酒业有限公司。

而西藏天麦力健康品有限公司注册资本5000万元，公司法人为雷菊芳。该公司股东为甘肃奇正实业集团有限公司，法人同样为雷菊芳。公开资料显示，甘

肃奇正实业集团有限公司创建于1993年，现已发展成为拥有1家上市公司奇正藏药（002287）、10多家子公司，涉足藏药、中药材、医疗、健康品、装备制造、文化产业等领域的集团公司。

### 青稞+劲牌+奇正合力或再造毛铺苦荞式成功

对于三方的合作，公告称基于对青稞价值及白酒健康化趋势的认同，西藏天佑德与毛铺健康酒业及西藏天麦力三方共同出资成立新公司运作健康青稞酒项目。新公司将致力于为消费者提供安全、优质、生态、健康的酒类产品，传递健康饮酒文化，引领健康白酒市场。

1、优势互补：毛铺健康酒业为劲牌有限公司的控股子公司，是一家专业化的健康食品企业，在健康白酒领域有多年营销经验；西藏天麦力为奇正实业集团的子公司，主营青稞米、青稞β-葡聚糖以及麦片、胚芽油等青稞深加工产品，在青稞综合深加工方面具有非常丰富的经验及很强的技术实力。西藏天佑德在青稞酒生产制造方面具有雄厚实力，三方优势互补，有利于健康青稞酒项目的运作与推广。

2、此次三方合作符合白酒健康化趋势，市场前景广阔。健康青稞酒项目亦能够提升消费者对于青稞酒的认知，有利于青稞酒品类影响力的整体提升。

对于三方的合作，特别是劲牌旗下毛铺健康酒公司的投资进入，业内认为三方发力的健康青稞酒项目或将再造毛铺苦荞酒的成功。

劲牌公司推出的毛铺苦荞酒，自2013年8月上市以来，仅仅用了短短一年多的时间即达到了3亿元的销售规模，2015年上半年度销售额为3.92亿元，同比增长167%，2015年全年保守估计在8亿元左右的销售规模。

毛铺苦荞酒围绕配料“苦荞”深挖健康概念，核心诉求“毛铺苦荞酒，健康饮酒新体验”，成为一个新的“超级单品”。

### 健康白酒，风口还是阵风？

值得关注的是，近年来越来越多的酒企投身健康白酒。截止目前，洋河已推出微分子酒、双沟蓓清；泸州老窖旗下养生酒业推出了泸州老窖·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；五粮液旗下保健酒公司推出了“贵泓国荞酒”；古井贡酒推出了37°毫菊酒……

2015年，一篇《喝白酒相当于服57种中药，喝白酒更健康》的文章刷爆朋友圈，也再次引起了公众的关注。

据此，江南大学副校长、酿酒科学与酶技术中心主任徐岩表示，在其团队的研究中发现，葡萄酒中3大健康活性成分——萜烯类、吡嗪类和多酚类化合物，在纯粮发酵白酒中均存在，而且前两种健康化合物含量还高于葡萄酒，说明两种酒都有健康因子成分。

健康白酒已经成为一个全社会共同关心关注的焦点话题，让消费者喝上高品质健康白酒是企业不变的宗旨。现在，所有的人都看到了饮酒健康的重要性，健康酒也成为了很多酒企的重要战略方向。

需要注意的是，尽管不少企业开始发力健康白酒市场，但对于什么是“健康白酒”却没有准确定义，国家目前也没有相应的标准体系，是不是在酿造过程中加入健康食材或药材就能称为健康白酒呢？

## 五粮液华东营销中心宣布挺价 670 元

“普五(52度水晶瓶五粮液)挺价 670 元/瓶”!5月20日,五粮液七大营销中心之一的华东营销中心在安徽省区商家联谊会上透露。

华东营销中心此次在会议上挺价的决心来自此前五粮液对普五的挺价决定。3月26日,五粮液在成都春季糖酒会期间,宣布将普五出厂价提高20元到679元。此后,五粮液高层也在不同的场合表达了对核心产品的挺价决心。业内人士指出,五粮液一季度业绩增长达预期,减轻了企业的业绩增长压力,而经过一年多的去社会化库存,极大的消耗了经销商库存,普五从去年下半年的580元/瓶,到目前的市场630-660元/瓶的价格,市场供求形式转好为五粮液通过调控供给提价创造了可能,同时与飞天茅台之间的价格拉大,以及国窖1573等销量换价格的举措使得与普五价格之间缩小,促使五粮液做出提价决定,从未来看行业调整依然在深化,普五和飞天茅台做为高端白酒的价格标杆,提价有一定的市场支撑,但市场压力之下,提价服务不宜过高,否则各区域经销商将存在极大的挺价压力。

国海证券研报则对此前五粮液的提价举措分析称,提价可能会导致部分需求流失,其提价是否能够抵消对市场需求的不利影响,尚有待观察。

挺价成五粮液华东营销中心核心工作

据酒说报道,在此次商家联谊会上,五粮液华东营销中心主任严昌龙从全国、中心、商家的数据分析出发,强调市场价格提升的重要性和必要性,并强调品牌和价格提升是2016年五粮液华东营销中心的核心工作。

而为了让挺价落地,五粮液华东营销中心也表示将推出一系列的措施来维护价格。包括:在春交会后,开展终点基础、货源、陈列、竞争产品等情况调研,一个月调研2700多家,通过沟通交流,强化团队执行力;监控客户的进销存情况,加强客户的计划管理,并对问题客户进行通报等处理;华东营销中心对前期市场秩序管理进行分析,剖析问题原因,进行清查,加强市场秩序管理;通过提升KA供货价、标准KA销售价等措施,加强在市场终端营造价格提升的氛围;按照公司要求,做好大小品鉴会、嵌入式品鉴会以及品牌营造等,切实做好品牌提升的基础工作;将会对样板市场打造、跨平台合作等方式进行积极探索。

“主要就是合理控制经销商库存,树立终端价格标杆,加强终端价格检查和经销商考核管理,同时通过向大客户的品牌推广以维护产品形象和知名度”,一位不愿具名的分析人士指出,华东营销中心的挺价举措符合一贯的酒业挺价举措。

“首先掌握经销商库存,避免经销商库存过大,产生较大的销售压力,其次在商超等标志性渠道树立好价格标杆,以树立价格形象和为经销商保留好利润,第三就是加强对串货和低价促销的经销商以及终端的查处和处罚,第四就是加强对大客户的宣传推介,避免竞争产品因价格优势造成的抢客户形式”,该人士分析。

据了解,五粮液华东营销中心在会上也要求经销商,统一思想、统一品牌高度、统一行动;要求与会经销商遵守公司近期发出的《关于加强市场秩序管理的通知》相关规定,按照坚持全国一盘棋的方针,加强省区之间、城市之间、城市内部的低价跨渠道销售产品的清理。

### 五粮液挺价有信心

对于五粮液的提价，业内人士分析一方面是五粮液的业绩向好与市场库存压力减少，另一方面则是与竞品的价格之间的竞争关系，2016年五粮液工作重心逐渐转移到控量提价上来。

五粮液2015年实现收入216.59亿元，同比增长3.08%，净利润64.10亿元，同比增长5.81%。2016年Q1第一季度则实现收入88.26亿元，同比增长31.03%，实现净利润30.08亿元，同比增长31.37%。业绩的向好使得五粮液保增长的压力减少。

五粮液普五经过一年的多低价去库存已经卓见成效。从五粮液2015年报中账面预收款项为19.94亿元，同比增长132.36%，排除年底白酒销售旺季因素来看，经销商打款积极性有所提高，对未来价格走势有好的预期。而普五从去年下半年的580元/瓶，到目前的市场630-660元/瓶的价格走势，也让企业对终端提价和挺价有了一定的信心。

除此之外，则是竞争品牌核心产品对普五的价格造成了巨大的由来。一方面，据4月份茅台经销商交流会的官方数据，飞天茅台一批价已稳步回升至850元至860元，与五粮液普五的价格差正在拉大，而作为竞争品牌的国窖1573提价15%，洋河也对有关产品提出了涨价措施，从而对普五的价格也造成了压力。

为此，五粮液的涨价挺价也开始提上日程。自提出涨价举措以来，五粮液也不遗余力的进行挺价，一方面企业提出了严格的经销商和终端价格考核与处罚机制，加强了与品牌电商的合作，以规范大量的渠道串货造成的电商价格低下，另一方面则是通过“耀世之旅”全球文化巡展、高端消费者品鉴会的召开、高端消费者酒厂游等活动以期维护产品在消费者中的市场地位与形象。

“五粮液在高端白酒的地位暂时无可撼动，飞天茅台之下就是普五，从品牌、价格等方面来看都有优势，因此五粮液综合企业和市场的态势，有一定的涨价底气”，业内人士指出。

值得一提的是，五粮液围绕企业业绩增长和市场方面的举措正在拓展，包括与全球最大的特卖网站唯品会等合作推出产品等形式，都有望对企业的业绩提供支撑，从而减轻核心产品的业绩增长压力。

### 白酒业核心产品密集提价

对于茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖的提价与挺价，业内人士分析，不出意外，年内茅台、五粮液等一线品牌仍然将继续推进提价和挺价举措，其中飞天茅台将继续向900元/瓶挺进，而五粮液普五则也将有望突破700元/瓶。此前，根据公开报道显示，除了五粮液普五出厂价由659元/瓶涨为679元/瓶，洋河股份“海之蓝”“天之蓝”出厂价上调2元和4元，以及国窖1573提价15%左右，此外，牛栏山酒厂、红花郎、古井贡酒、剑南春、口子窖等企业也加入到涨价行列。

“从目前来看，涨价基本上都是各大企业的核心产品，也就是各大企业所说的“大单品”，一方面是市场供求造成了提价的可能性，另一方面则是企业出于维护企业核心产品形象与市场占有率的举措，而且核心产品才具有涨价的基础。”业内人士指出。

该人士同时表示，因为白酒企业密集的提价，白酒行业经历过一波“腰部运动”(指提高白酒企业中端产品竞争力)之后，随着未来一线品牌密集提价，二线和区域品牌将在300-500元/瓶的价位中进入深度厮杀，而核心产品往往是企业

最大的业绩来源，深度竞争之下，缺乏竞争力的部分白酒品牌的中端产品将被市场淘汰，最终导致企业被收购或者退出市场。（来自：酒业时报）

## （二）国外企业

### 宾利集团酒业总裁荣获中国优秀进口酒商代表

2016年5月19日中国(昆山)进口酒交易会的开幕,2016年首届中国进口酒优秀营销商暨“金葡100”中国优秀进口酒商代表人物颁奖典礼也在昆山花桥国际博览中心隆重举行。本次颁奖典礼由“中国酒类流通协会进口酒市场专业委员会”主办。国家商务部、各行业协会(商会)、各省“酒协”、世界华人企业家联合会等组织机构领导人员应邀参加。这次评奖颁发,不仅是对近年来进口葡萄酒逆势飞扬的一次嘉奖,也是对杰出酒商的一次检验,被评出的企业代表都可算是进口葡萄酒届的风云人物,如:卡思黛乐(CASTEL)酒业集亚太区总裁毕杜维先生、建发酒业总经理陈旭光先生、酒仙网董事长兼总裁郝鸿峰先生、1919酒类直供CEO杨陵江先生、上海卡聂高国际董事长林小芬女士、浙江商源酒业总裁朱跃明先生、宾利集团股份有限公司控股子公司宾利投资管理股份有限公司执行总裁曾贤明先生、中粮集团进口酒事业部总经理李士祎先生、原法国CASTEL中国区CEO、法国卡斯特中国区CEO、现欢雁国际酒业董事长潘汝显先生、法国百特酒业董事长李昌银先生、天鹅酿酒集团董事长李卫先生等。

其中,特别引人瞩目的是来自英国宾利集团股份有限公司旗下控股子公司宾利投资管理股份有限公司执行总裁曾贤明先生!这位有着多年国际贸易经验兼闽南商业气息的年轻人,还是一位俊朗的80后!得益于对葡萄酒的痴迷与世代闽商的海外背景,加上与世界知名品牌宾利家族的合作,他将百年世界品牌宾利葡萄酒引进中国,而经过8年的艰苦谈判与渐入合作,从局部区域销售到现在的全国推广,为中国进口葡萄酒的品质化、品牌化进程作出了巨大贡献。

宾利股份总裁曾贤明也是唯一同时受到法国国会议员、政府主席:安德雷书兹内先生,法国政府副主席、副省长亨利卡巴内先生,农业部部长、外事局局长等7个部门同时接待进口酒商。

宾利葡萄酒首创以进口葡萄酒品牌命名的连锁酒庄“宾利酒庄”开设单品牌葡萄酒专卖店,截止2015年12月31日开设宾利酒庄徐州店、宾利酒庄张家港店、宾利酒庄保定店、宾利酒庄英林店、宾利酒庄、宾利酒庄龙港店等73家宾利酒庄专卖店,是2015年度连锁店增长速度的进口葡萄酒品牌。

宾利葡萄酒2016年首次参加全国糖酒会更是被业内人士和主委会评为“唯一单品牌单系列”葡萄酒品牌,是94届唯一单品牌单系列酒类展厅,是本届最品牌化葡萄酒展厅。

宾利股份总裁曾贤明首创的纵横营销术也是为欠缺品牌化运营的进口葡萄酒行业引领葡萄酒行业品牌化进程作出了贡献和提供了可参考的样本。

宾利股份总裁曾贤明提出的品牌共享、公司共有的组织架构更让很多不愿意做嫁衣的经销商和团队融入到宾利品牌,也为中国酒行业品牌代理权频频易主的厂商矛盾提供了化解方案。

宾利葡萄酒深入人心的消费者认知、高大上的时尚形象、伟美醒目的 LOGO 标识、简洁易记朗朗上口的名字、独特的瓶体瓶标、酒庄装瓶原瓶进口的质量保证、纯粹浓郁的口感品质，严格保护的代理模式，长期支持重点协助的分销服务，一次一次的受到经销商的追捧！被行业内经销商评为：品牌认知度最高、品名记忆力最深、口碑传播率最快的进口葡萄酒品牌。

宾利股份驾着“宾利”的翅膀，这一跨界世界品牌，运用跨界的营销思维和跨思维的组织架构，在中国酒业里翱翔，为中国进口葡萄酒品牌化进程奋勇前进。

（来源：星辰在线）

## 联沃农业助力佳沃葡萄酒“英图计划”，联想系第三家上市公司加速孵化

联想控股旗下佳沃葡萄酒“英图计划”迈出重要一步。5月19日，“联沃农业&联想佳沃战略合作发布会”在联想控股公司举行，发布会上，佳沃葡萄酒总经理孙俊、北京联沃农业科技有限公司董事长周长国、总经理张嘉林、佳沃旗下西班牙尤金家族酒庄全球销售总监 JORGE TRUJILLO 出席签约仪式并介绍了双方的业务及合作模式，也对双方的合作前景做出展望。

此次合作标志着北京联沃农业科技有限公司将作为佳沃“英图计划”在北京地区的战略合作伙伴，在当地全面开展联想佳沃全系列葡萄酒及相关产品的销售和服务等相关业务。双方将快速搭建起佳沃葡萄酒在北京地区的运营平台，共同将佳沃打造为中国进口葡萄酒的领先品牌。

作为联想控股成员企业，佳沃葡萄酒自2013年11月18日跨界启航以来，与全球7大精品酒庄强强联手；并利用自身的业务优势，快速进行市场和渠道布局，经过2年的快速发展，2015年销量已突破120万瓶，年销售额达到1.5亿元，较去年同比增长50%；400多家合作伙伴遍布全国各省市；同时，佳沃葡萄酒也非常重视葡萄酒的推广和普及，今年将在全国范围内累计举办品鉴会600余场，并且越来越多地深入到地级市和县级市，各种大师班、酒庄游、粉丝活动等精彩纷呈。

### 尤金家族酒庄全球销售总监 JORGE

本次签约发布会上，佳沃旗下西班牙尤金家族酒庄（SIERRACANTABRIA）全球销售总监 JORGE 表示作为一家1870年创立，五代传承，在西班牙和全球荣获诸多荣誉的酒庄，在合作伙伴的选择上是非常严谨的。而选择佳沃是双方经过了多次考察和长期了解，是建立在为佳沃公司及其团队的充分信任的基础上，而佳沃在市场的表现和优秀业绩也进一步加强了双方合作的信心，他并表示酒庄一定会不遗余力地支持佳沃及其合作伙伴在中国市场的业务开拓。包括本次的中国之行，JORGE 还将支持佳沃葡萄酒在华北、华南及华东地区举办多站的路演活动。

### 佳沃葡萄酒总经理孙俊

2015年11月18日佳沃正式发布全新的业务战略“英图计划”。彼时，佳沃葡萄酒总经理孙俊在接受华夏酒报（微信号：huaxiajiubao）记者采访时表示：在合作模式上，佳沃将与合作伙伴一起成立一家新平台，准备在三年内实现国内主板上市，其中合作伙伴可以通过不同数量的股份进行众筹加盟、价值共享而成为新公司的合伙人。“目前，联想已经有两家上市公司，联想集团和联想控股都

在香港上市，对于佳沃而言，我们也是可以从联想控股中分拆出来实现独立上市。”孙俊表示，与前两者不同，新公司计划在国内主板上市。

在业务模式上，除继续在原有的成熟业务模式上精耕细作，同时将大力推进 O2O 的业务模式，三年内建成上千家线下实体店面，以线上、线下紧密结合的方式满足消费者的需求，全面进军葡萄酒大众消费市场。

此次联沃农业携手悠雅科贸，强强联手，作为高端农产品闭环生态服务商加入佳沃“英图”计划，成为佳沃又一战略合作伙伴。

北京联沃农业科技有限公司是一家典型的从 IT 行业起步，逐步多元化并全面转型现代农业和食品领域的公司。依托从事联想电脑行业客户代理多年所积累的优秀团队和广泛的客户基础，北京联沃自 2013 年开始率先与佳沃集团开展合作，历经三年，在葡萄酒、鲜果、茶叶、鲜果制品等多个领域进行探索与发展，依托在企业端的深耕细作，已经为众多 500 强企业提供优质、安全的食品整合服务。悠雅科贸发展（北京）有限公司是悠然谷农业旗下企业，悠然谷农业以现代农业基地为基础，提供安全、可持续的高品质农产品，同时在北京市场进行了广泛的终端覆盖，涵盖餐饮、酒水专卖、自营体系等多个通路。随着佳沃葡萄酒“英图”计划的发布和推进，联沃农业与悠雅科贸结合各自业务优势，强强联手，将在行业团购、餐饮、零售终端各通路全面发力，以更全面地为消费者提供葡萄酒产品和服务体验。

对于此次加盟佳沃“英图计划”并成为佳沃葡萄酒战略合作伙伴，张嘉林表示主要有以下几点原因：

1：品牌优势：佳沃集团作为联想控股的成员企业，依托联想集团的综合实力，在品牌推广、管理运营等方面都有着很好的优势与经验，具备好的品牌信誉和影响力，是可以为消费者所信赖的品牌。

2：产品优势：佳沃的每一款葡萄酒均为精选优品，并已经得到了业界和市场的认可，合作的七大国际酒庄皆为全球知名产区精品酒庄，全部产品均为国际权威大赛获奖产品及得到全球权威酒评人高分，是完全能够让消费者信赖的产品。

3：业务模式：佳沃葡萄酒所推出的“英图计划”正是与让所有加盟者能够有效的进行资源共享和价值分享，获得更大的收益和发展空间，也能让联沃农业的业务优势得以充分发挥。多年在 IT 的业务发展和积累，联沃农业积累了大量的优质客户资源和渠道资源。而联手悠雅科贸，又大大加强了联沃农业在葡萄酒领域多通路的覆盖能力和对提高客户体验服务的能力。

4：业务愿景：“出自联想，必为精品”，“像推动电脑的普及一样推动葡萄酒在中国的普及”，佳沃葡萄酒这样的理念与联沃农业为消费者提供高品质农产品，提高消费者生活品质的理念不谋而合。基于这样的基础，双方的合作发展前景非常值得期待。

据悉，近期佳沃还将与各区域战略合作伙伴联手，在全国范围内开展“寻找中国合伙人”的大型招商活动。不难看出，佳沃葡萄酒将携手众多“英图计划”合作伙伴，以线上、线下紧密结合的方式满足消费者需求，为用户提供全面的葡萄酒服务方案，也体现了佳沃全面进军葡萄酒大众消费市场的决心。

## 成功企业案例

### 凯威酒业：本土品牌成功“逆袭”

近日，从坐落在锦屏镇的连云港市凯威酒业有限公司传来喜讯，该公司成为“江苏省老字号企业协会”首批会员单位，我市仅有三家企业获此殊荣。凯威酒业通过对技术、设备和管理的改进，有效盘活闲置资源，让花果山山楂酒这个连云港本土品牌成功实现逆袭。

1958年，连云港市葡萄酒厂建厂，家喻户晓的花果山山楂酒面世了。花果山山楂酒品完唇齿留香，回味无穷，曾获得过国家优质产品银牌、中国食品博览会金奖、全国酒类质量大奖赛金奖、国家优质产品等奖项，是连云港市最具特色的物产之一。然而，由于管理不善，几经重组的酒厂最终在2009年停产，随后破产倒闭，港城人喝了几十年的花果山山楂酒也消失了。

2011年，销声匿迹两年之久的花果山山楂酒重新出现在市场上，包装还是原来的样子，但细心的人会发现，玻璃瓶上有凯威酒业字样。原来，连云港市凯威酒业有限公司在2009年花费300多万收购了原酒厂，并通过改进技术、设备、管理，让花果山山楂酒重现江湖。

“我父亲曾经是花果山山楂酒的经销商，得知厂子停产后觉得很可惜，毕竟这已经是个成熟的品牌，无论是质量还是市场认可度都非常高。”凯威酒业有限公司总经理张超说。为了有效盘活闲置资源，凯威酒业收购了原酒厂的技术、设备以及“花果山”的品牌，原厂房和土地则通过运作来还清债务和安置工人。

在收购原酒厂后，凯威酒业首先研究市场需求，从技术上进行改进。原来的山楂酒口感偏甜，糖分偏高，凯威酒业通过技术创新让山楂发酵得更彻底，生产出低糖型产品，更适合现代人的养生观念。同时，引进意大利、德国、美国的全套生产线，大大提高了生产效率，降低了人力成本。原来，一条生产线需要30多个人，现在仅需要十几个人。此外，在管理上实行产销结合，成立了自己的销售团队，并拓宽销售渠道。除了传统商超外，还开设了天猫旗舰店，如今电商销量占总销量的10%~15%，在全市电商大赛中获得第二名。原来的厂子有100多名工人，年产值仅600多万，如今凯威酒业仅有十几名生产一线工人，年产值达到了1000多万，从2013年起就实现利润10%。

为了满足不同消费者的需求，现在的花果山山楂酒有十几个品种，价格从十几元到上百元不等，既有原来的经典大肚瓶，又有一些中高档品种。“我们专门去深圳请设计师设计了十几种酒标，包括对经典包装的升级和迎合年轻人的手绘酒标，我手里这种蚂蚁酿酒的图案就是手绘的。”张超指着酒瓶介绍。

如今，投资2000多万、占地30亩的新厂房正在建设中。据了解，一期投入使用后，产值将比现在翻三番。“我的目标是有山楂酒的地方就有花果山山楂酒。”31岁的张超踌躇满志。

推进供给侧结构性改革的重点举措之一是有有效盘活闲置资源。花果山山楂酒作为连云港的老字号，经历了从辉煌到败落再到重获新生的过程，同时也见证了一个企业从兴盛到倒闭再到重新崛起的过程。凯威酒业抓住有利时机，在收购已有品牌的同时，没有安于现状，而是不断适应市场需求，激发企业创新活力，通

过技术创新、管理改进等一系列措施，降低成本，不断满足消费者的各种需求，从而让企业焕发了生机，也走出了一条本土品牌的复兴之路。

## 专家评论

### 酒业生态圈不是简单的“1+1”，你可以热追，不可以不知道关于生态圈的这些事儿

什么是生态圈？生态圈与传统价值链模式的区别是什么？酒业生态圈的核心是什么？作为时下热门的生态圈概念，酒行业人要明白，生态圈一定是基于自己的核心能力，通过外部的整合资源，让自己内部核心能力变得更强。

#### 生态圈与传统价值链模式的区别在哪里？

生态圈是指以各种不同组织——包括产品提供者、供应商、分销商、顾客、互补产品提供者、竞争者、政府及其它利益相关者——相互作用为基础的经济联合体。生态圈与原有的商业价值链模式最大的区别在于，价值链模式强调如何利用企业已经拥有的，即内部资源形成竞争优势，而生态圈则强调企业如何通过建设一个价值平台，通过平台借助、撬动圈内其它企业的能力，而形成竞争优势。实际上生态圈这个词是互联网时代下的互联网语言。在某总程度上看“生态圈战略”的实施与传统商业语言“全产业链运营”有异曲同工之妙，但是也有明显不同。“生态圈”的互联网语言的运行思考是围绕互联网进行的，所以他在整个产业链运营整合的组合是开放共享的，实际上是利用自身平台价值和平台影响力去开放并共享其他合作伙伴的核心资源，然后通过共生、共融、共享、共创放大平台价值并创造价值，而这个过程“生态圈的打造”企业核心资产并不都是由一个企业独资、独立完成的。

而传统的“全产业链”在传统商业思维的的指导下，打造的是完全独立的平台，企业经营思想封闭性比较强，整个产业链的构建都由企业自身投资建设完成，例如中粮的全产业链运营。

#### 生态圈建设的三大硬性支撑条件

既然生态圈与原有的商业价值链模式有着不小的区别，那么酒业在建立生态圈的时候，又该具备哪些硬性支撑条件呢？

##### 1. 生态圈建设需要产业规模支撑

阿里和乐视提出的生态圈战略都是基于其在各自的领域里面拥有绝对的行业地位和产业规模支撑的，生态圈建设需要进一步完善产业支撑才能安全推进。

##### 2. 生态圈建设需要社会影响力支撑

行业影响力指数对于生态圈的建设至关重要，譬如说华泽集团吴向东董事长发起的“中国酒业英雄联盟”是酒类行业一个具有绝对社会影响力的“生态圈建设模板 1.0 版本”。

##### 3. 生态圈建设需要在业务单元设置上有机组合支撑

其实生态圈战略的建设非常像“全产业链运营”模式，所以生态圈的建设在业务单元的组合上一定要杜绝“简单组合”几个业务板块。酒业生态圈建设一定是核心业务单元的相互有机组合，相互支撑相互互补的生态效应。譬如阿里、百度、

腾讯的生态圈建设本身都是基于自身核心业务的主流生态建设；其整个生态圈都是基于大平台打造但也支撑大平台业务发展的。

### 酒业“生态圈”的三个要素

对于当下热门的酒业生态圈，和君咨询集团合伙人李振江告诉记者，其实，生态圈并不是什么新鲜的词汇，过去是叫“抱团取暖”，现在叫酒业“生态圈”。不论概念怎么变，我觉得有三个要素是不能改变的。

首先，基于酒行业现状来说，整个酒水行业正面临着营销升级、模式升级，新的业态正在出现。无论是厂商，还是各个大中小企业都在经历急需摸索一个道路的过程。这时候必然会有企业结合各方的资源和力量。为当前的困局找出一条新的道路。

其次，基于整个大的互联网的社会形态来说，当前的环境是一个开放性的互联网化的大生态平台。如果你不在这个生态平台里进行多方合作，你很可能就会被抛弃。电商只是这个生态当中的一部分。在酒水行业，目前说到生态圈的大部分企业都带有一些互联网基因。其实这并不是说互联网公司与其他传统公司相比有什么更厉害之处。原因在于它们对当下的整个社会液态、产业形态可能会更敏感一些。因为今天整个产业形态以及动态正处于一个互联网环境下。各个企业必须要按照这样一个逻辑和生存法则去完成自己的使命。

再次，基于大家的生存状况，整个酒水行业进入到一个调整期，所以现在的时代不再是一个单打独斗的年代。需要我们把各方的力量，资源整合起来。任何一个成功的企业都是关键资源的有效整合者。关键资源和有效整合本身就是一个生态圈的概念。我们需要更多的整合力量来完成新一轮的产业升级。

生态圈的核心是抱团取暖，整合有效资源是方式和手段。不少企业都提到生态圈，但是每家的生态圈又是不一样的。他们一定是基于自己的核心能力，通过外部的整合资源，让自己内部核心能力变得更强。就我个人的理解来看，任何一个企业要想成功，就要扮演一个重要的角色——组织者的角色。无论是大企业还是小企业都有它的生态圈。原来的酒业生态圈是自上而下的供应产销，而今天的生态圈会变得更加开放。大家都能在这个生态圈共存，和谐相处并可以合伙去挣钱，可以将自己的核心资源开放出来供别人使用，这就是来源于分享精神。

## 郝鸿峰：酒仙网为什么要把全兴打造成“互联网爆品”？

对于打造“互联网爆品”，酒仙网堪称酒业当中的绝对高手，事实上，对于一家垂直类电商公司，打造互联网爆品也是其生存和发展的必然选择。

酒仙网董事长郝鸿峰从未掩饰他对“互联网爆品”的浓厚兴趣，早期，他曾津津乐道于“水晶骷髅”等产品的个性元素和超高人气，到后来的“三人炫”，则是在寻求酒类“互联网爆品”的制造模式。而日前，酒仙网旗下 B2B 平台酒仙团宣布，其成为全兴酒业刚刚推出的两款新品“全兴 1963”和“全兴古酿”的独家首发，这也意味着，曾经引爆中国白酒市场的全兴，成为酒仙网打造“互联网爆品”的战略合作对象。

为什么选择全兴？对于酒仙网的“爆品”战略，这又意味着什么？郝鸿峰无疑是最有发言权的人。

所谓“互联网爆品”，其实并没有一个严格的界定标准，究竟销售额或销售数量达到多少才能称为“爆品”，也都没有定论。但从感性层面来说，“互联网爆品”往往是那些抓住消费者精准需求，或者说是用户“痛点”的产品，通过一定的创新迭代，产生巨大的体验价值，从而占据目标市场。

但白酒终究是白酒，与手机、服饰不同，一些互联网爆品所主打的“颜值”或“概念”，绝非白酒用户“痛点”，而从产品本身来看，其核心技术创新所带来的超前体验也很难实现。看似不起眼的“传统”，却能够真正打动白酒消费者——由传统所赋予的品质、风味和情怀，才能挑动起人的身心感受。

“全兴 1963”和“全兴古酿”，便是具有这种特性的产品，相比于我们通常想象中的“互联网爆品”，这两款全兴产品实在有些“朴实”，只是力求把传统和传承做到极致，比如对原料产地的挑剔，采用川南糯红高粱和富含优质矿物质的雪山水，而在工艺上，则沿用古法，由手工制曲和纯粮酿造，一切技艺环节都是传统的沿袭。

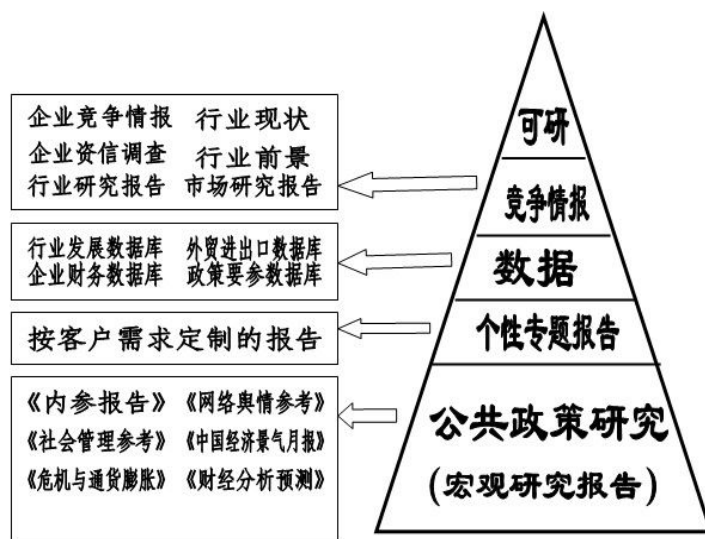
由此，酒仙网+全兴的组合，就成为如何以互联网推送传统价值与体验的一个命题，如果把这个问题解决好，则不仅能造就新的互联网爆品，更是白酒品类实现互联网突破的一个重大成就。

正如郝鸿峰所说，基于长期积累的大数据资源和敏锐的产品“嗅觉”，酒仙网之前与众多知名酒企成功打造了一系列的互联网专销爆款，可以说是深谙互联网产品研发之道，关键是把好的品牌故事，差异化的产品，以及极高的性价比水平三者相结合，才能打造出“让消费者尖叫”的爆款产品。

主打传统价值的“互联网爆品”，对白酒未来的示范意义有多大？这是难以考量的，而如果全兴成为这个爆品，那对于郝鸿峰，则可能意味着在白酒与互联网之间找到了一条新的高速通道。（来自：酒闻联播）

## 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