

酒类品牌价值200强和 新中国白酒八大品牌揭晓

日前,由中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合举办的“华樽杯”第三届中国酒类品牌价值评议在北京举行,揭晓了酒类品牌价值200强企业名单和新中国白酒八大品牌。

据报道,评议从中国3万多家酒类生产和流通企业中评测出的品牌价值200强,茅台、青岛啤酒、长城葡萄酒、海南椰岛、古越龙山和朝批分别荣获中国白酒品牌、中国啤酒品牌、中国葡萄酒品牌、中国保健酒品牌、中国黄

酒品牌和中国酒类流通企业品牌价值第一名。六名“行业状元”的品牌价值分别为:茅台,品牌价值595.28亿元;青岛,品牌价值344.47亿元;中粮长城,品牌价值96.68亿元;海南椰岛,品牌价值55.91亿元;古越龙山,品牌价值50.06亿元;朝批,品牌价值37.95亿元。

同时揭晓新的白酒八大品牌分别为:茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、郎酒、西凤、稻花香和古井贡,其品牌价值分别为:595.28亿元、584.03

亿元、210.89亿元、152.06亿元、142.82亿元、141.48亿元、140.71亿元、140.68亿元。新八大的名单与1963年第二届全国评酒会的八大白酒相比,洋河、郎酒和稻花香是新入榜品牌,38%的变化率显示了中国白酒市场的新动向。

作为“2011年度华樽杯保健酒品牌价值第一名”的海南椰岛(集团)股份有限公司,是继2010年后连续第二次获得此项殊荣。海南椰岛公司同时还获得“2011年度华樽杯中国酒类十大最具全球竞争

力品牌”奖项,其董事长张春昌还荣获“2011年度华樽杯十大品牌建设功勋企业家”称号。

如今保健酒行业的发展日趋稳定,形成了以椰岛、劲酒为领军的几大知名品牌,整个行业正在上演一场良性的升级运动。目前,保健酒市场可能开始洗牌,未来两三年,中低端保健酒市场将淘汰一批杂牌产品,高端保健酒市场或将出现名优品牌。

沙辰

消费者需警惕

啤酒瓶“生产日期”2年内最安全

近日,湖南省工商局针对啤酒瓶的一项检测报告又将公众的目光聚焦到了啤酒瓶的安全性上。在湖南省工商局公布的2012年第三季度流通环节食品抽样检验情况中,啤酒瓶抽检合格率为75%,啤酒品牌蓝带(慕尼黑)、金威(金喜)、芝华士(芝华士冰纯)等都上了黑榜。消息称不合格啤酒瓶存在爆炸危险。(据《潇湘晨报》)

近年来啤酒瓶爆炸伤人事件屡见不鲜,常见的啤酒瓶为何存在这样的安全隐患,市民在购买和储存瓶装啤酒时应注意哪些事项?

购买:注意啤酒瓶的“生产日期”2年内最安全

我们知道啤酒

有生产日期,啤酒瓶的生产日期在哪儿呢?国际食品包装协会专家表示,啤酒瓶的生产日期位于靠近瓶底的位置。

在走访中记者发现,啤酒瓶的生产日期与瓶身一体,位于瓶身靠近瓶底的位置,以英文字母B为开头后接生产年份与月份,不少厂家还设置了盲文。

据了解,多数瓶装啤酒都是回收啤酒瓶的,正规厂家在回收后会进行检测,将符合回收标准的消毒再利用。而经过多次灌装及运输,啤酒瓶可能出现肉眼看不到的“内伤”,变脆弱,所以两年以后啤酒瓶的质量就可能得不到保证。也就是说,市售品种啤酒瓶生产日期至少在2010年之后。

储存:阴凉通风勿冷冻

除了现喝现买,爱好“喝两口儿”的朋友常喜欢在家中备些啤酒,方便自己“小饮怡情”也方便招待朋友。需要提示您的是,啤酒储存也有讲究。

啤酒应置于阴凉通风的环境中储存,储存在阳光直晒、不通风的环境里或者存于冰箱冷冻室内冷冻都是不安全的储存方法。“啤酒内有气体,阳光直晒或不通风的环境会导致温度过高,导致啤酒质变造成瓶内气压过高。冷冻也存在同样的危险,冷冻会让瓶内液体体积变大造成爆炸。”专家表示:“一般来说夏季是高发期,秋季昼夜温差大,此类事件也屡见不鲜。”

此外,在聚餐时啤酒被放置于饭桌下踢来踢去,造成液体晃动也存在安全隐患。

饮用:“个性”开瓶不可取 开瓶器最安全

造成啤酒瓶损伤、引起爆炸可能有如下四个原因。一是在运输过程中造成的磕碰,二是灌装啤酒液体时压力过大,三是暴晒,冷冻等不当储存,四是非法厂家生产的非“B字瓶”或超期服役的酒瓶。此外,专家特别提示消费者,不当的开瓶方式也是造成啤酒瓶爆炸的原因之一。

据《沈阳晚报》报道,“十一”长假期间,家住沈阳的一名男子就因用牙起啤酒瓶盖被瓶子炸伤下巴。专家提示消费者,在开瓶时最好用起瓶器,用牙起、两瓶啤酒互起或用桌角起等起瓶盖方式都是不安全的。且在开起前应注意不过分摇晃酒瓶,“啤酒不是香槟,摇晃喷沫非常危险”。

综合

好酒， 就要让人放心

我的酒店是从2005年开始上架密州春的,这七年,眼看着密州春酒在潍坊越来越得到消费者认可,我也很为之高兴。这不仅是因为合作关系,更重要的是,密州春酒一直为消费者着想,是值得信赖的。

我经营酒店十四年了,现在主营的酒店里有十种左右的白酒,其中销量最好的还是本地酒。景芝、云门、密州春都是消费者经常点的酒水,密州春在其中的反响相当不错。有不少顾客来吃饭,都会专门点密州春酒,并且频率越来越高。

潍坊的消费者有一个很显著的特点,就是忠诚,他们一旦认准了某一个酒水品牌,就很难再做改变。不少顾客是密州春的忠实粉丝,我与其中一些交谈过,大家的反映是,密州春酒质很好,味道香醇,又不会上头,而且价格实在。

密州春很为消费者着想。我们酒店有一个系统,其中会有顾客消费酒水的记录。如果顾客连续两次消费密州春,第三次密州春就会相应赠送消费者酒水。密州春售后服务也很好,会经常有工作人员主动询问消费者对密州春酒的评价,并做出回应。总之,合作这么多年,我的感受是,密州春是让人放心的酒,值得信赖。

衡水台酒店管理有限公司
总经理 王宗行
本报记者 于潇潇 整理

调查： 2012全球葡萄酒贸易 总体不乐观

法国食品协会Sopexa对全球12个主要国家的1300个葡萄酒机构、进口商、批发商、超市及葡萄酒专营商进行了网络采访。结果发现,仅57%的人表示,2012年葡萄酒销售有望高于2011年,而去年67%的商家预增。

目前,只有德国、俄罗斯和香港三个市场的葡萄酒贸易与去年持平,其中日本70%的贸易商表示,2012与2013年销售额有望上升,而2011年福岛危机时期,仅43%的商家预增。

Sopexa对加拿大、美国、比利时、丹麦、芬兰、英国、瑞士及中国八大主要市场(八大市场占法国静酒出口的85%)调查显示,今明两年葡萄酒贸易总体不容乐观。

不过,虽然欧洲市场2012、2013年葡萄酒销售前景看跌,北美与中国市场还可以。

就全球而言,法国葡萄酒贸易前景不及其它竞争对手,如意大利市场前景乐观,智利、葡萄牙、奥地利等国都对传统葡萄酒国家法国、意大利和西班牙带来很大威胁。

从整体形象评分(5分)来看,法国与意大利分别获得4.4与4.3分,智利、阿根廷和美国只有3.9分。

Sopexa认为,法国可以通过优质葡萄酒生产商、专注打造节日产品与生活方式,来加强其在全球市场的形象。

就需求而言,葡萄品种与入门级产品最受欢迎,尽管不少研究指出,高端产品需求上升,但这都是相对于经济衰退时期的消费而言。未来,高端葡萄酒可能不是那么受宠。

同样,有机葡萄酒在中短期内销售也不会增长,今年共有29%的商家预增,去年35%的商家报告有机葡萄酒销售增长。