



扫描二维码, 关注
华夏酒报官方微信



扫描二维码, 关注
中国酒业新闻网

专业·专注·建设性

全球烈酒T3首聚,白酒出海寻增量

随着未来峰会形成机制化,将成为具有全球影响力的IP,进一步夯实世界烈酒企业在市场、品牌、文化等领域的深入交流与互动,共同推动世界烈酒产业的健康、可持续、高质量发展。

本报记者 刘雪霞 发自北京

贵州茅台、帝亚吉欧与保乐力加,当三家烈酒巨头聚首,会产生怎样的火花?

9月29日,中秋之夜,贵州茅台、帝亚吉欧与保乐力加三大全球烈酒巨头在英国伦敦举行“全球烈酒T3对话”,并共同签署《全球烈酒T3对话国际合作共识》。

这是具有历史意义的一次对话,它是三家来自不同国家、拥有不同历史、具备不同文化的顶级酒企的首次聚合。

本次活动由中国酒业协会主办、贵州茅台协办。中国酒业协会理事长宋书玉在现场表示,此次T3对话是三大名酒企业迄今高规格、有前瞻、具有代

表性的历史性聚首,随着未来峰会形成机制化,将成为具有全球影响力的IP,进一步夯实世界烈酒企业在市场、品牌、文化等领域的深入交流与互动,共同推动世界烈酒产业的健康、可持续、高质量发展。

这场历史性聚首,或将为白酒出海带来新的增量。 A4

New
新视点

扩大直营,茅台上半年直销占比达45%

实际上,无论是大规模扩展自营渠道,还是近期频频推出跨界联营产品,都体现了茅台以直控应对行业新周期的考量。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

日前,在法国举行的一场茅台推广活动上,茅台集团党委书记、董事长丁雄军表示,要加快推进巴黎公司自营试点,为在欧洲主要城市建设终端门店、海外自营渠道探索更多可行经验。

这意味着茅台的自营渠道,或要在海外大规模铺开。2022年度,茅台直销渠道(自营和以“i茅台”为核心的数字营销平台渠道)取得了494亿元的业绩;今年上半年,茅台直销渠道销售314.19亿元,在709亿的总营收中占比45.15%,近乎一半。实际上,无论是大规模扩展自营渠道,还是近期频频推出跨界联营产品,都体现了茅台以直控应对行业新周期的考量。 A5



Headline
特别推荐

黄酒产业正迎来新一轮的机遇期

如何将文化资源融入到独特的酿造文化之中,建立好产区的文化品格,需要我们进一步思考。美酒产业的未来,必将走向体验式消费、服务式消费、综合式消费。 A2

为美好生活创造快乐 需提供更多的美酒

啤酒头部企业应该以推动中国啤酒高质量发展为使命,共同维护和拓展市场,为人民更美好的生活贡献力量。 A2

泛全省化布局 200~400元是关键

对于泛全省化酒企而言,目前其最大的痛点,除了没有一个超级品系外,就是在200~400元价位优势不突出。 A6

勃艮第VS波尔多白葡萄酒,谁赢?

勃艮第白葡萄酒有着来自天堂的声誉,其价格也与之相匹配。但在勃艮第和波尔多白葡萄酒之争中,价格会是最终的决定因素吗? A8

一张纸的背后...

节|约|用|纸 保|护|生|态

中宣部宣教局 中国文明网