

罗杰斯：我还会增持张裕 B 喝张裕爱斐堡

“在适当的时机，我还会增持张裕的股票”

“未来世界经济重心会向亚洲转移，中国会很快成为全球第二大经济体。”罗杰斯早在 10 多年前就开始在中国投资。他表示，投资股票最重要的有三点：一是买自己了解的公司，二是买自己看好的行业，三是谨慎选择购入的时机。他重仓持有的张裕 B 股票，因为中国葡萄酒业的高速成长、张裕持续的良好业绩而狠狠赚了一把。

据了解，罗杰斯看过英国《金融时报》一份研究报告，报告预测：随

“ 买中国股票，让女儿学中文，喝中国葡萄酒……全球著名投资大师吉姆·罗杰斯是美国人，却毫不掩饰自己的中国情结。10月24日，罗杰斯在“华山论剑·全球经济复苏与中国资本市场高峰论坛”上表示将继续看好中国经济，在适当时机还会增持中国股票。

着全球财富向东方转移，下一个可口可乐或星巴克可能会出现在亚洲。中国最大的葡萄酒生产商张裕有望成为新的全球品牌。而且，近期张裕在国内完成了 25 万亩葡萄原料基地布局，原料规模达到行业第一，同时张裕还联合全球范围内 7 大知名酒庄组建了国际酒庄联盟，

开创了全球化时代的品牌联合，这两大动作均引起了罗杰斯的高度关注。“张裕这样的优秀企业，将来一定会在全球市场打开一个很好的局面。”罗杰斯表示，目前中国的股市很坚挺，在适当的时机，“我还会增持张裕的股票。”

罗杰斯表示，他一如既往地看好



中国经济，暂时还没有卖出中国股票的打算，并打算将中国的股票留给自己的女儿，“希望孩子们在 2089 年的时候仍然拥有中国企业的股票，也就是说在那个时候只有中国股票才能以盈利。”

“张裕爱斐堡的赤霞珠非常棒”

“我自己是美国人这个事实无法更改，但我希望我的孩子能融入中国。”罗杰斯让两个女儿学中文，

“让她们了解中国，看到未来中国的更加强大。”对于中国的未来发展，罗杰斯充满信心。

罗杰斯透露自己很喜欢喝中国葡萄酒，“一直以来只要有机会我就会喝张裕葡萄酒，这段时间在喝张裕爱斐堡的赤霞珠，这酒非常棒。”

根据罗杰斯的投资理念，在做投资之前，首先要了解这家企业与它的产品。早在他第一次环游世界的时候，就在那里的草原上喝到了张裕葡萄酒。在那一刻，他便产生了投资中国股票的念头。

在此次高峰论坛上，罗杰斯收到一份特别的礼物——张裕爱斐堡北京国际酒庄 2007 年发行的中国第一桶期酒成熟后灌装的第一瓶酒（张裕爱斐堡大师级赤霞珠干红）。当得知这瓶酒的来历后，罗杰斯非常兴奋，“这瓶酒是我来到中国收到的最好礼物之一，我自己非常想喝，但又舍不得，所以决定把它带回家。”（刘晨）

祁连葡萄酒东渡日本的背后 < 八 >

六个百分百 成就祁连国际品质

当年，当祁连人在祁连山下的戈壁大漠上掘起第一铲沙，到今天登上国际金奖的领奖台，并东渡日本，其中诸多艰辛困苦不言而喻，然而祁连人没有被恶劣的自然条件所吓倒，他们始终如一耕耘着希望，追寻着梦想。

祁连人说，他们要生产品质优良、风味独特、天然绿色的人间佳酿，让自己放心，让消费者放心，让全社会放心。祁连人是这样说的，也是这样做的。祁连葡萄酒 100% 自产原料、100% 原汁酿造、100% 不打农药、100% 含糖分、100% 雪水灌溉、100% 放心产品，是祁连人对社会的庄严承诺，同时也成就了祁连葡萄酒的国际品质。

100% 自产原料，祁连葡萄酒所用的葡萄原料全部产自祁连葡萄庄园，葡萄植株的修剪、施肥、浇灌、挂果、限产、成熟到采收每个工序作业都达标；100% 原汁酿造，每一滴祁连葡萄酒均由祁连葡萄庄园的优质葡萄原汁酿造，喝祁连葡萄酒就如同品味祁连鲜美葡萄，水体中的水分完全是葡萄所含的生物纯水，水体颜色完全来源于葡萄皮，所含酒精，也是葡萄中的糖分经发酵转化而来；100% 不打农药，祁连人以预防为主，并利用独特自然环境实现葡萄生长期拒绝使用任何农药，呈现真正的绿色、环保、健康；100% 含糖分，得益于祁连葡萄庄园得天独厚的地域环境优势，使祁连葡萄酒糖分含量高，特别适宜酿造优质冰

葡萄酒，在酿造过程中不外加糖源，从而保证了葡萄酒原汁原味；100% 雪水浇灌，祁连山的冰川、积雪融化后渗入地下，然后从地下抽上来浇灌葡萄庄园，水质纯净，富含多种对人体有益的矿物质，这是祁连葡萄庄园所独有的资源和优势。

面对“中国绿色食品 A 级标志认证”、“ISO19001-2000 国际质量体系认证”、甘肃省唯一一家通过“HACCP 中国食品质量体系认证”，并通过了“食品卫生量化分级 A 级管理”等无数质量认证，获得了出口食品卫生注册证的祁连葡萄酒业，如今能登上国际金奖的领奖台，并东渡日本，实现甘肃葡萄酒出口零突破，这些殊荣和业绩与祁连人始终坚守“六个百分之百”的庄严承诺是密不可分的。

随着社会的进步，经济的发展，人们对健康越来越关注，对高品位的生活越来越向往，葡萄酒也越来越受到人们的喜爱和推崇，祁连酒正以其高贵优雅的品质，冰爽宜人的口感，浓郁芬芳的香气，一流优质的服务成为葡萄酒行业中的真正贵族。

本报记者 李庆芳

“布局 2009”系列报道之三

精心布局 搅热旺季

名酒陇酒各领风骚

进入 2009 后半年的白酒市场，基本上可以说是外地酒和陇酒各领风骚。在兰州市场上，参与竞争的外地酒基本都是名酒，如“五粮液”、“泸州老窖”、“茅台”、“剑南春”，以及今年在兰州市场上势头迅猛的“汾酒”系列、“郎酒”系列，都占有一定的市场份额；另外，占据兰州部分市场份额的还有一些名厂的“二线名酒”，如五粮液酒厂生产的“五粮醇”、“五粮春”；茅台集团生产的“茅台王子”、“茅台液”等因为各有各的销售渠道，在兰州的销售都很不错。

甘肃滨河集团副总经理王海分析认为，从整个行业来说，目前甘肃酒市场的竞争主体还是以“茅五剑”和地方强势名酒为主，高端市场近 60% 基本被外地酒垄断，即使中低端酒市场的 50% 也被外地酒占领。

陇酒品牌领衔发力

进入旺季以来，许多市场现象表明，今年老牌陇酒凸显出一定的强势。金徽“藏”系列、“滨河粮液”、“古河州”、“九粮春”、“陇派”、“汉武御”星级系列等市场攻势明显。“世纪崆峒酒”针对餐饮渠道做的促销活动，对餐饮经营主来说很有吸引力。此外，皇台酒业的“金皇台”、“银

据统计，甘肃全省白酒的年销量一般在 11 万—12 万吨之间，其中本地酒占 50%，外地酒占 50%。2009 年在名酒陇酒各领风骚的状态下，陇酒品牌领衔发力，在酒类商家的精心布局和谋划下，共同搅热旺季市场。

皇台”新品系列、天祝的“中华藏酒”系列、庆阳的“九粮春”、成县的“成州老窖”也以各自的招数在市场进行铺货。武酒集团主营的“武酒”、“凉都老窖”等系列，也在兰州市的许多餐饮终端上货，并在城关区开设了一家专卖店，老牌地产酒开始大面积反扑兰州市场，传递出“兰州白酒市场的缺口仍然存在”的信号。

甘肃滨河集团副总经理王海告诉记者，今年甘肃酒市场出现了一个新的特点，就是随着消费水平的提高等宏观政策的出台，“茅五剑”提价后，导致价位在 200—300 元之

间的中高价位酒出现了很大的市场空间，这一市场变化立即引发了一场“二线名酒”和地产名酒之间为弥补这个市场空缺的激烈争夺战，所以近期这个价位的酒数量激增。

精心布局搅热旺季

日前，记者在国芳综超、亚欧超市等商超看到，进入旺季以来，不少酒类的促销活动正在红红火火的开展中，从外埠到本地，从红酒到白酒，3—15 元的返现现金，买一送一、买二送一的促销活动正在红红火火地展开。许多酒类品牌不但在各自的商品宣传单上介绍各类酒品的品名和优惠价格，还在原有的销售酒品的专柜基础上，增加酒品的销售陈列档口，以便顾客选购。其中，本土滨河集团的“陇派”、“滨河粮液”、“国瓷九粮春”阵容强劲，金徽“藏”系列、古河州“中华牡丹”等新品陈列醒目。

据工作人员介绍，现在白酒销售区的客流量明显增多，原本是安静的白酒销售区，经常在下班前迎来大量客人。业界分析认为，随着酒类销售旺季的到来，消费者的消费能力将得到进一步上升，同时也将助推高端白酒景气度的恢复，而酒类商家的精心布局和谋划，也将带动旺季里的热销局面。

本报记者 李庆芳

莫高葡萄酒：又获殊荣 再添光彩

莫高葡萄酒荣获中国葡萄酒行业十大质量品牌、中国质量放心品牌、中国质量 500 强企业、中国绿色食品 2009 烟台博览会金奖

本报讯（记者李庆芳）日前，在 2009 年度“中国质量放心企业（品牌）”消费者投票调查大型公益活动中，经过广大消费者投票，“莫高”牌系列葡萄酒荣获“中国葡萄酒行业十大质量品牌”、“质量放心品牌”和“中国质量 500 强企业”三项大奖。同时在中国绿色食品 2009 烟台博览会上，“莫高”干红葡萄酒荣获金奖。

2009 年莫高喜事连连，精彩不断，4 月“莫高”被认定为中国驰名商标，9 月荣获“华樽杯”三项大奖，入选中国酒类十大最有价值品牌、中国葡萄酒五大品牌，成为甘肃省唯一代表性品牌。刚过去的一个月，莫高葡萄酒再一次捧回中国葡萄酒行业十大质量品牌、中国质量放心品牌、中国质量 500 强企业和中国绿色食品博览会金奖。标志着莫高葡萄酒的产品质量不仅赢得市场认

可，奠定了莫高股份在葡萄酒行业的重要地位，也标志着莫高葡萄酒的品牌影响力跃上了新的台阶。

由中国质量领先企业调查组委员会主办的中国葡萄酒十大质量品牌、质量放心品牌和中国质量 500 强企业的评选活动是国内高规格的产品质量评选活动，享有极高的知名度。评选活动采取了组委会专家评选和消费者投票相结合的方式共同完成本次评选活动。与以往评选活动不同的是，本次评选活动引入了质量评选中介结构，由中介结构全过程参与评选，使评选过程更加科学、评选结果更加权威，成为本次评选活动的最大亮点。而当选企业不仅要求有较高的品牌知名度，更要求产品质量过硬、口碑较佳，经得起市场考验。“质量无小事，品质高于天”是莫高的质量观，把质量管理贯穿于种植、生产、销售整个产业

链，贯穿于全过程管理，产品质量均达到国际“AOC 级”标准，通过了 ISO9001 质量管理体系认证和 ISO14001 环境管理体系认证。严格的质量管理保证了莫高葡萄酒高贵的品质，市场广泛认可，“质量好”深入人心。莫高葡萄酒来自全国上千家企业中脱颖而出，荣获全国质量大奖，既是意外惊喜，又在情理之中。这是对莫高葡萄酒多年来严把质量关的最佳回报。

几乎在莫高葡萄酒荣获全国质量大奖的同时，烟台又传来喜讯，在中国绿色食品 2009 烟台博览会上，“莫高”干红葡萄酒荣获中国绿色食品金奖，是甘肃省唯一获此殊荣的企业。这一枚沉甸甸的奖牌与全国质量大奖相得益彰，共同见证着莫高“种植健康，酿造和谐”的最高理念。

“金徽东进”系列报道之三

金徽比肩名酒 共舞全国酒市

随着金徽酒在华东市场战略布局的完成。标志着金徽酒再次进入全国白酒市场格局，成为率先进入全国市场的甘肃地产名酒，与全国名酒在全国白酒市场上共舞，彻底打破了陇酒走不出甘肃的白酒怪圈。

当初，金徽在兰州市场占有一定市场份额后，迅速将营销重心下移至二、三级市场，致力于打造多渠道深度营销模式，直接服务于销售终端，尽力减掉渠道中间环节，以降低运营与销售成本，把最大的实惠让利给消费者，为消费者提供品质与价格相对等的“品质酒”。二、三级市场的开拓与提升，使金徽酒在兰州市场地位更加坚固，进而在全省范围内形成了全渠道全价位的高额市场占有率，进一步加强了在全甘肃白酒市场的领导地位。

2008 年金徽隆重推出“金徽·藏系列”白酒，该系列白酒由三位国家级酿酒大师精心调制而成，基酒全部采用产自百年老窖，木制酒柜

封存多年完全老熟的陈酒，其香味淡雅，入口绵醇，回味悠长，且具有良好的保健和调理功能。上市后因品质和口感符合消费者需求，立刻受到消费者的热捧，高档产品“典藏”、“珍藏”在兰州商务、政务宴会成为必不可少的白酒产品；中档产品“金徽”、“银徽”凭借“一生幸福藏起来”的幸福主题理念和个性的瓶形受到热恋男女的喜爱，已成为兰州婚宴市场上的首选产品。

真正的好酒藏不住。金徽酒一心只酿好酒，从不高调炒作，续写着“酒香不怕巷子深”的国酒传统，让日益理性的白酒消费者见证了金徽的诚信。当三百人的“金徽酒华东助威团”从兰州启程，乘坐“金徽专列”赴华东五市，为金徽酒华东市场的全面启动加油助威时，金徽酒代表陇原白酒走向全国的这一重大历史时刻更为陇酒写下了浓墨重彩的一笔。

本报记者 李庆芳