

G·R 官菜总评榜

新疆第一窖古城淡雅



度数:46%vol
香型:清香型
G·R 官菜评分:78.00分
原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数:1
原浆指数:3
甜爽度:4.5
产地:新疆·昌吉州·新疆第一窖古城酒业

G·R 官菜酒评:酒液无色透明,清香较纯正,但闻香稍微显闷,带有特别的玫瑰花香气,蜜香稍欠舒适,但入口绵柔,甜净,后味干净且无后苦感,总体来讲是一款味好子香、的清香型白酒。

达坂城



度数:52%vol
香型:浓香型
G·R 官菜评分:75.00分
原料:高粱、玉米、大米、小麦、大麦
年份指数:1
原浆指数:1.5
甜爽度:3
产地:新疆·乌鲁木齐达坂城酒业

G·R 官菜酒评:这是一款很具民族特色的酒品。该款酒瓶身背面有王洛宾先生谱写的“达坂城姑娘”的维吾尔文歌谱,有典型纪念意义,也很好地展现了新疆的民族文化。该款酒品放香较大,香气舒适一般,虽说是2014年下半年灌装,但酒体的融合度还是比较高,酒体也比较柔顺,味甜,爽口,略欠醇厚感。

华北地区产品品鉴

牛栏山典藏·十二年陈酿



酒度:46%vol
香型:清香型
G·R 官菜评分:83.00分
原料:高粱、大麦、豌豆、小麦
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3.5
产地:北京·牛栏山酒厂
G·R 官菜酒评:此款酒具有典型的清香型酒风格,清香爽朗,尤其是无邪的高粱香气让人本能的食欲油然而生,香中带陈,但“烧锅味”还未完全脱去,这一点从侧面说明此款酒原浆指数高。入口醇,不黏辣,回味干净,带自然的苦味是此酒味觉上的最大特点,只是酒体稍显单薄。此款酒在低价位酒中属于上品。

牛栏山·净爽型



度数:53%vol
香型:清香型
G·R 官菜评分:75.00分
原料:高粱
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:3
产地:北京·牛栏山酒厂
G·R 官菜酒评:这款酒从香气上符合麸曲清香型白酒的风格,闻香有舒适的麸皮味,但香气较小。入口干净,回甜,酒体单薄,一杯可以一饮而尽,可千杯不醉,是比较符合年轻人喜爱的一款酒,但从白酒应有香味来讲,不敢恭维。

百年牛栏山清香白酒



度数:58%vol
香型:清香型
G·R 官菜评分:79.00分
原料:水、高粱、大麦、小麦、豌豆
年份指数:1
原浆指数:1.5
甜爽度:3
产地:北京·牛栏山酒厂
G·R 官菜酒评:这款酒继承了牛栏山传统精湛工艺,酿制白酒醇甜甘美,入喉凉爽,饮后尾净,但由于酒体层次的欠缺,丰满度显不足,属于一款中规中矩的白酒,若考虑其价格和酒度因素,具有不错的性价比。

行家论酒 | Expert on wine

十几块和几百块的白酒 究竟有什么不同

吴铭

白酒的价格,上到几千元,下到几块钱,同样是酒,它们的区别究竟在哪里?甚至有人说,无论是多贵的酒,成本都在几十块钱?

98度的食用酒精,一吨6500元;如果酿38度的酒,大概要加1.57倍左右的水(有良心的加蒸馏水,没良心的干脆就是自来水),出来的酒成本是1.26元一斤;但,这样的酒味道不好啊,酒厂专业名词叫“固态感不强”,怎么办?好办!加香精,各种各样,你听都没听说过的:酸、酯、醇、醛、酮、香精、化学试剂……加香精的成本需要多少钱呢?

加最好的香精香料,每吨酒的“改造成本”大概四百块钱左右,这个成本加到酒上,每斤酒的成本就变成了1.46元左右……如果不加粮食酒,这就是成本了。呜呼哀哉!

这样的酒,这样的成本,白酒质量等级,怎么能卖得贵些呢?包装呗!炒作呗!所以,内行都知道一个顺口溜——

喝酒不喝瓶,简装最聪明!
喝酒不喝盒,环保需要我!
喝酒喝广告,不如捐学校!

白酒质量等级,也会有酒厂狡辩——加是加了!但我符合国标!

没错,这也是我们要抱怨的地方——国家标准的确允许“液态法”的存在。

我们并非反对国标!也不是反对液态法!而是要有知情权!为什么所有的酒的包装上,都统统标注的是“高粱、小麦、水、豌豆……”?既然添加了食用酒精,加都加了,为什么不能标出来?!既然添加了几十种“酸、酯、醇、醛、酮”,加都加了,做都做了,为什么不能坦然地标出来?!既然是“液态法”,为什么不能直接、明确地标出来?!为什么“纯粮固态发酵”的标志,就都在瓶子上印着?!液态法,为什么就不能印?!为什么要这么讳莫如深?!为什么不能坦率的让消费者知道真相呢?!比塑化剂更猛百倍的是低端酒的酒精香精香料……白酒质量等级,比香精香料可怕一百倍的是“隐瞒消



白酒的成本

首先,当然要来算算成本了。第一个成本,也是最重要的成本——酒本身。

酒是什么东西酿出来的?现在白酒的生产主要有三种方式:

1、配制型白酒:就是食用酒精经过降度和使用正常的勾兑技术进行调兑而成。而食用酒精现在的可用原料很多,像薯干、玉米、糖蜜、秸秆都可以发酵蒸馏酒精。

2、酿造型白酒:即纯粮固态酿酒,其原料标准很高,必须是高粱、玉米、小麦、大米、糯米、大麦、荞麦等谷物(不包括薯类与果蔬类),要求颗粒均匀饱满、新鲜、无虫蛀、无霉变。

费者”的默契和习惯。

当然,从正常情况来说,差别有以下几个方面:

谷物的出酒率大概是40%-45%,而大米高粱的价格大家心中有数,折算下来,第二种生产方式只算原料成本大概也是第一种方式的2倍及以上了。

3、第三种方式,即固液结合。吸收固态法白酒的丰富口感,液态法白酒的纯净,扬长避短。

第二个成本——劳作成本。液态酿酒,相对简单:蒸酒-除杂-复蒸-增香……更有一些酒厂直接购买食用酒精,进一步简化了造酒步骤。这中间的硬件成本、时间成本和人力成本,是相对较少的。

固态酿酒,生产工艺那是真的复杂啊,只能简单说一:原料处理-泡粮-初蒸-闷水-复蒸-摊凉-下曲培菌-发酵-蒸馏……每个酒厂酿造规程不同,多次回沙、反复蒸酒的酒厂多了去了。这中间的硬件成本、时间成本和人力成本可想而知,非常高。

第三个成本——时间成本。真正贵的酒成本就在这里了。

这个时间成本与劳作中的时间成本不同。好酒是需要陈酿的,刚生产出来的新酒,有辛辣味,不柔和,只能算半成品,一般都需要经过一段时间的存贮,让其自然老熟,使酒体绵软适口,醇厚香浓,口味协调。

一位90后眼中的白酒

甘小奔

我,是一个真正的90后,同时也是酒城泸州的一份子,从小目睹着关于白酒的一切。而要说起对白酒更进一步的了解,则始于身在酒企的这一段经历。从各位酿酒大师对行业的坚守、从世代传承的匠心、从纵横捭阖的历史逐渐“明心见性”。惊艳于白酒文化绚烂的同时,我也深感惋惜。

放眼当今白酒市场,随着国家经济快速发展,人民生活水平的不断提高,消费者对于白酒产品需求趋向多元化、个性化,健康理性的消费理念逐步形成,尤其是对低度白酒的需求近年来呈现出快速增长的态势。因此,产业发展和市场消费的需求对白酒产品提升和产品文化创新提出了更高的要求。

这不仅源于在年轻人消费群体中白酒比不上花样繁多的洋酒那般受宠;更因为白酒低度化和文化创新是破解中国白酒走向世界这一大课题的关键着手点。

年轻人论白酒,自有年轻人的角度。在此,我将众多观点归纳为以下三点,浅谈90后对白酒的看法,以期提供不一样的视角作为参考(仅代表个人观点)。

白酒的“标签”

白酒在我们的印象中多见于叔父辈酒桌之上。许多人和白酒的接触始于大人们拿起筷头,蘸蘸杯中酒在舌尖上点的那么一下子。瞬间绽放出火辣辣的味觉伴着回甜就是第一次白酒体验,这也成了我们打破对白酒神秘感的重要经历。

新品新貌 | New product

白酒行业首次引进周易文化 温河富贵道酒上市发布会在山东临沂举行

唐快

8月28日,纪念山东温和酒业集团荣获布鲁塞尔世界金奖25周年庆典暨温河富贵道酒上市发布会在山东省临沂市临沂宾馆隆重举行。此次正式亮相的温河富贵道酒是继青瓷、红瓷产品与温河大王系列的又一款高性价比美酒。该款产品首次引进周易文化,择黄道吉日生产,挑时辰灌装,必将再度掀起温河美酒的新风暴,缔造中国白酒行业文化的新传奇。

临沂市工商联副主席玉石启,临沂市中小企业局副局长、临沂中小企业协会会长王新端,临商研究会会长王振国,四川省政协委员、四川省工商联常委、四川省山东商会会长、临沂市人大代表、四川蒙顶集团董事长、山东温和酒业集团董事长韩东,临沂市中小商超协会会长张斌文颖,临沂市万家旺食品董事长张兴吉,临沂市政协委员、临沂市工商联总商会副会长、山东温和酒业集团总经理肖竹青,国家级名酒评委、山东温和酒业副总经理吕月明,世界500强企业高管、集团副总经理赵锐等领导出席发布会。

引领白酒发展黄金期 缔造传奇震撼业界

纵观中国酒界的发展,白酒行业经历四年的深度调整后,去年开始销售额逐渐走出

市场低谷,进入恢复性增长阶段。今年的白酒行业保持了回暖和景气势头,继续呈现稳定和健康发展。尤其是近段时间,贵州茅台股价再创新高,盘中突破500元大关,这被业内人士看作白酒行业的标志性时刻,折射出白酒行业的景气度已柳暗花明。

身处风云变幻的新环境,传统白酒行业如何整合优势白酒资源,把握中国酒业“新黄金十年”的发展机遇,成为酒界人士关注与探讨的焦点。值得注意的是,白酒风云人物韩东重出江湖并以2.28亿元控股温和酒业后,山东温和酒业集团用了短短两年的时间,凭借媲美一线名酒的酒质、无缝隙的品牌传播和精心的市场服务,实现年销售额从一亿到四亿的跃升。

作为中国白酒届的领军人物,韩东曾任职多家国内企业高管和上市公司总裁,成功运行五粮液、酒鬼酒、西凤酒等著名品牌。为了让父老乡亲喝上好酒、喝上性价比更高的老酒,在外闯荡多年的韩东带领团队义无反顾地回到家乡,凭借着对白酒行业的敏锐洞察力,缔造了“大王来了”的行业传奇,震撼了中国白酒市场。

秉承着为人民酿好酒的历史使命,让消费者用中档酒的价格喝到高档酒的品质,用大众酒的价格喝到中档酒的品质是山东温和酒业始终如一坚持。“同分担、共分享是温和酒业成功的法宝,而市场经济更多的是资源互补。”山东温和酒业集团董事长韩东在发

词,反而向个性鲜明的我们传达着“严肃、庄重、应酬”等使人感到敬畏、拘谨的潜台词及隐形文化,这在一定程度上造成喜好自由的年轻人从心理上有些抵触。

上述不难看出,在90后眼里对于洋酒的概念是“我想喝就喝,爱怎么喝就怎么喝”,而白酒则成了“为喝酒而喝酒”。因此白酒显得没有洋酒来的那么“随心所欲”。

白酒的“面子”

关于面子。白酒行业间常言“做酒如做人”,而一个“人”在当今社会中,仅仅拥有“满腹经纶”的学识和“舍我其谁”的自信是不够的。在这个“看脸”的社会,你穿着“中山装”、别着“钢笔”只会让别人以为你在“cosplay”。

身边90后告诉我,他们喜欢“精致好看的小包装”。您可别误以为一个小玻璃瓶外面围一圈花哨图案的纸就能打发了90后的“审美”,“精致好看”在于兼具着易识别的东方元素与时尚元素,画面要极简,要么大胆用色,瓶体还得用料精致。拥有好看时尚不失传统元素的包装是白酒让年轻人“拿得出手”的决定性因素。

关于里子。白酒属烈酒,而烈酒低度化趋势是打造中国白酒国际化产品,更好的与国

陈酿的方法一般是把生产出来的新酒放在陶、瓷等具有轻微透气性的容器内,随自然界温度、湿度的变化而变化,而不是人工的调整。

时间本身的消耗就是一项非常高的硬成本。茅台酒每年只能生产一季;每年产出的酒要封存三年以上才能勾兑,勾兑后又要存放一年以上才能出厂,其中加上投料、发酵、烤酒的时间,酒龄至少都在五年以上。

在时间的流逝中,酒还会挥发的。装酒的器具本身需要成本不说,而且还有渗漏、破碎的风险。综合起来看,成本高得吓人。

白酒的品牌

其次,我们来说一说品牌,白酒的品牌到底值不值得我们买单。

白酒行业的品牌形成与许多行业的品牌形成不同,比如服装行业、电器行业,品牌大都在于商,而并不在于厂。白酒品牌却恰恰相反。为什么?

1、白酒酿造及品牌形成需要独特的地域环境

在白酒的酿造过程中,有五个要素尤为重要——水、土、气、气、生。

酿造好的白酒,一定需要一块好的风水宝地,也就是今天白酒讲的“产区”。我们常说:“离开茅台镇就产不出茅台酒。”这句话是真的。

因为多年前茅台收购习酒厂,就曾实验能否复制茅台,结果是:始终未见复制的茅台,习酒却依然以浓香著名。

2、不可复制的窖池

好酒一定是在好的窖池中酿造而成的,但窖池是需要“养”和“护”的。

一位行业内的资深技术专家说,浓香型白酒的窖池通常需要25年左右才能出好一点的酒,而酱香型白酒的窖池也非常苛刻。如今好的,能够使用的窖池已经越来越少了。

所以,浓香酒的年份是根据窖坑来算的,而酱香酒则是根据基酒存放时间来算。酿造工艺、出身血统、品牌背书也都会增加白酒的品牌价值。

际接轨的方式。特别是中国白酒在走出国门开拓国际市场的道路上,如何更好的把中国白酒推向世界,开创中国白酒国际化进程是我们当前迫切需要解决的大问题。

据了解,那接近半百的度数和不大柔和的口感是让年轻人和外国人“高山仰止”“望而却步”的重要原因。打造度数较低、口感柔和的“轻度白酒”是年轻人及国际友人群体的真实“诉求”。

结语

多元文化的碰撞为传统文化带来冲击与改变,白酒文化亦无可避免。纵然洋酒不及我国白酒文化的深厚庄重,更遑论那千百年来先辈世代传承下来的工艺智慧。但如今的白酒市场正面临一场消费新常态,如何在保留传统白酒文化“精华”的同时塑造出更加饱满、多样化且具有娱乐性的白酒文化,设计更具新意的白酒包装、打造度数较低口感柔和的“轻度白酒”是这个时代白酒行业所面临的挑战与课题。

可见,在新形势下推动白酒行业转型升级意义重大。当前从国际国内消费大势、产业演变规律、行业战略布局等多维度考量,大力发展低度优质白酒前景广阔,潜力巨大,必将成为酿酒工业转型发展的重要突破口。

婚宴聚集、商务宴请聚集与礼品酒消费聚集的阶段,这给中国商业带来了重大的机遇。”

此外,从渠道与网络可以看出,临沂更讲究人情生意,即资金充足未必能够成为白酒代理商,而多年来所积累的信任与信赖是渠道代理商所具备的服务品牌。山东温和酒业集团董事长韩东表示,温和酒业集团之所以把温河富贵道酒这块“金字招牌”交给万家旺,也是基于万家旺董事长张兴吉几十年如一日的商场诚信。

据悉,温河富贵道酒由国窖1573的设计师万宇大师亲自操刀产品包装设计,由国务院津贴专家、中国酿酒大师李克明教授亲自操刀酒体设计,选用传统工艺纯粮固态酿制,经过长期储存的五粮原酒精心勾调而成。这是一款浅醉型的高性价比白酒,醉得慢醒得快,饮后愉悦,具有香气淡雅、绵甜柔顺、自然协调、圆润回甜、余味爽净的产品特点。

周易文化在中国传统文化中占据着重要地位,而温河富贵道酒是山东温和酒业集团针对婚宴等喜宴所开发的一款老百姓的喜酒。值得一提的是,山东温和酒业集团是首个将周易文化引进白酒品牌建设的企业之一,更是中国酒业中唯一拥有“择黄道吉日生产,挑时辰灌装”版权的企业。“富贵道拥有历史文化的浸润、新温和人的智慧和高质量的酒品,既符合大众的消费心理,又符合大众消费价格口味,一定能赢得市场,赢得未来,赢得广大消费者。”