

G·R 官荣总评榜 华北地区产品品鉴

■ 红星二锅头·十年窖藏 |



度数:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:77.00 分
原料:高粱、玉米、大米、糯米、小麦
年份指数:2
原浆指数:0.5
甜爽度:2
产地:北京·红星酒厂
G·R 官荣酒评:此款酒属于红星的跨界产品,虽为低端产品,但也应力求做到完美。酒香飘忽不定,给人感觉微量成分比例失调,最突出的就是浓香,且带烧焦感。口感较为糙辣,欠绵柔,无大的异杂味。

■ 八达岭特酿 |



度数:38%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:75.00 分
原料:高粱、小麦、大米
年份指数:1.5
原浆指数:3
甜爽度:2.5
产地:北京·延庆·八达岭酒业
G·R 官荣酒评:淡淡的粮食香气让人闻着神清气爽,但是中间夹杂的不愉快气味让它的整体印象减少几分,论其味就甜的过分导致有点儿腻口了,但作为一款北方的浓香型低度白酒还是很不错的,宴请好友也可以将它考虑其中。

■ 丛台酒·1979 百年好合 |



酒度:53%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:69.00 分
原料:高粱、小麦
年份指数:0.5
原浆指数:1.5
甜爽度:2
产地:河北·邯郸·丛台酒业
G·R 官荣酒评:这款酒包装很喜庆,且具有中国特色的龙凤图案,是一款寓意呈祥的婚庆酒。该酒香气较纯正,自然感偏弱;该酒入口醇甜,滋味欠丰富,稍微有点糙,若将此酒放置一段时间,酒质应该有很大的提升。

■ 丛台酒 |



度数:41%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:65.00 分
原料:高粱、小麦
年份指数:0.5
原浆指数:0.5
甜爽度:1
产地:河北·邯郸·丛台酒业
G·R 官荣酒评:此酒包装具有本地特色,但不凸显。此浓香型白酒香气中规中矩无特点,有点类似于人造景观不能让人留恋,还有出格的地方,其中酯香气过于突出,破坏平衡之美,口味欠缺自然协调之感,整体风格不明显,不易让人记住其特点,香气在酒杯中停留的时间较短,总的来看不上档次。

■ 衡水老白干·蓝瓷瓶 |



度数:67%vol
香型:老白干香型
G·R 官荣评分:84.00 分
原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数:2
原浆指数:4
甜爽度:4
产地:河北·衡水·老白干酒业
G·R 官荣酒评:这款酒正如酒度,香气浓烈,开瓶即闻芬芳,粮香、糟香气突出,沁人心脾。入口舌尖有点丁的感觉,可能是由于酒度较高的原因,但酒体本身圆润柔和,丝丝润滑,自然回甜较好,唇齿留香,余味爽净。

行家论酒 | Expert on wine

中国白酒与新文化主张之 发现中国白酒鉴赏之美

■ 万兴贵 李敏

为什么说中国白酒的鉴赏之美?这与目前白酒消费市场的认知和逻辑有关。有人说:喝白酒不利于健康。试想,喝葡萄酒、喝啤酒就一定健康吗?其实不然,这里边有一个饮酒适度的问题客观存在。过度饮酒,不利于身体健康。这与喝什么酒?喝什么样的白酒?喝什么香型的白酒?并无实质性的联系。

适度,大概就是最为本质的白酒鉴赏之道所在。当然,并非只是适度,包括时尚、流行、意识等方面。不同历史时期,人们所处的生活环境不同,对饮酒的方式、场景以及口感需求等都不尽相同。

中国白酒源远流长,从古至今,从未中断过。中国白酒伴随改革开放,尽管因为洋酒、洋餐、洋时尚生活的引入,对中国传统生活方式,尤其是对 80 后、90 后、00 后等等的饮酒观念和酒饮方式带来了不少的冲击,但是白酒依旧是中国饮酒生活的选择之一。原因就在于我们不仅仅喝的是一种美酒,更多是摄取一段美好心情。这就是白酒与文化的逻辑。

中国白酒讲究文化的存在,是因为文化早已嵌入了人们的血液里去了。有人这样形容,只要有中国文化的存在,就会有中国白酒的存在。换言之,只要中国炒菜和米饭还在,白酒就还在。事实上,谈中国白酒文化,它跟我们的生活方式早已息息相关。但凡,人们围坐在一起,一盘中国菜、一碗米饭,足以唤起一杯美酒表达就餐这种仪式感的真实欲望。不就有这样一句话吗?“无酒不成席”。在中国,就餐的仪式感有两种,一种是满足身体对物质的需要,另一种则是满足心理对情感的需要,这便是酒文化的核心。

笔者与贵州醇酒业有限公司总裁肖进春先生都是贵州白酒的“老兵”,近来热衷于探



中国白酒讲究文化的存在,是因为文化早已嵌入了人们的血液里去了。有人这样形容,只要有中国文化的存在,就会有中国白酒的存在。

讨关于白酒与趋势消费的问题,尤其是对新消费人群对白酒的看法,观点和偏好习惯等兴趣甚浓。

肖进春先生,作为贵州首届十大黔酒大师和酱香酒酿酒大师,对白酒的未来理解和思考,用一个词来准确形容,那应是“叛逆”。为什么这样说呢?第一,他认为白酒的香型不重要,消费者没有哪一个对白酒不同香型的特点有严格意义上的辨识。消费者从消费本质上看,对口感、消费仪式感和消费价值感的认识很深,但对香型基于工艺、原料和特点的东西,没有十分特别浓厚的兴趣;第二,他认为白酒的仪式感在于中国餐饮文化。中国餐配中国白酒,是天生绝配。自己端杯酒,配上下酒菜慢饮者,那是喝样酒的乐趣所在。真正意义上的白酒

仪式感,离不开中国餐的衬托,说通俗一些就是吃中国菜、喝中国酒。

“男人该换换口味了”,这句最早起源于贵州醇酒厂一款裹挟着高粱和葡萄酒精髓的“奇香贵州醇”广告语,对当前受西方饮酒时尚冲击过后的中国白酒消费市场来说,有些意味深长。“换换口味”,既是对传统的敬畏,也是对流行的憧憬。不变的是中国白酒,变的是中国白酒饮用方式和对饮酒适应性的需求。

笔者不大认同白酒的“鸡尾化消费”。中国白酒调出来的鸡尾酒是个啥味?我的确没有尝试过。从商业逻辑上看,白酒的“鸡尾酒疗法”有它存在的理由。因为,全球经济一体化的进程和中国消费全球化时尚是必然趋势,一方面让世界消费者喝到中国白酒的鸡尾酒,一方面让中国白酒的鸡尾酒融入全球消费,这或许是中国白酒国际化的一个弯道超车。但是,这已经不是白酒,而是以中国白酒为核心的鸡尾酒,准确意义上是不同的两个

让外国人从骨子里爱上中国白酒

■ 李瑞

最近,有朋友聚会,提出了一个尖锐的问题。Made in China 的东西打遍全球,为何白酒却干不过伏特加、威士忌呢?在世界著名的六大蒸馏酒(烈酒)中,英国威士忌的国际市场占有率最高,达到 30.25%;法国白兰地位列第二,国际市场占有率约在 11.5%-13%之间;伏特加排名第三,约为 4%,而我国白酒的 MS 值(MS 值=销售数量/客单量)不到 1%,只有 0.76%。

白酒圈粉,不能只靠降低度数

近年来,中国白酒纷纷试图在国际市场圈地,其中的一个“大招”就是圈粉,但效果并不好。

英国小伙儿在英国做了一个试验,测试老外们喝了中国白酒的反应。其中一位测试者就表示,味道很像地板清洁剂。当然,说是醋、汽油、伏特加、杜松子酒的也不少。总之,我们引以为豪的中国白酒香型,在老外的嗅觉世界里面却是异样的,认知也完全不统一。白酒国际化能不能只靠降低度数,度数低只是解决能喝的问题,而不能解决好喝的问题。

看看人家伏特加是怎么做的吧。

1933 年,皇冠正式在美国建立酒厂落地生根。令他们沮丧的是,美国人习惯饮用威士忌,因而对伏特加并不感兴趣。为了迎合市场,他们开始用威士忌惯用的木塞来封瓶,并打出了“白色威士忌”、“没有香气,没有味道”的口号。随后,销量开始蹭蹭往上涨。而且,他们很会借助名人打造品牌,皇冠伏特加创始人普耶特向沙皇推广伏特加,很快,皇冠真的成为了沙皇最爱,因此,皇冠伏特加名声大噪。

总之,降低度数并不是烈酒国际化的唯一法宝,通过口味、包装和品牌,适应市场才是关键。

欧亚经济论坛上,让外国人爱上中国白酒

与一厢情愿的降低度数的做法相比,中国白酒业最近也终于开了窍。例如,山西汾酒集团旗下的青花汾酒,就成为“一带一路”最高规格会议之一的欧亚经济论坛的官方指定用酒,从口味、包装和品牌上做起了文章,有望让外国人爱上中国白酒。

口味:相比单纯的低度数,淡雅的口感才是其他名酒畅销世界的关键。威士忌、伏特加

和金酒,甚至包括一些近几年风靡全球的果酒等,其主流口味都是“淡雅爽净”。汾酒是中国清香型白酒的鼻祖,也是“清香口感”的中国代表。因此,在欧亚经济论坛上,传统清香白酒——青花汾酒和竹叶青成为官方指定用酒并非偶然,而是它的口味最国际。

包装:不论是绝对伏特加的特色玻璃瓶设计,还是可口可乐的红罐或玻璃瓶。具有特色的包装往往能够让国际消费者识别出饮品的特色。青花汾酒的包装,不同于市面上大多数白酒的现代玻璃器皿,而采取了能领略属于中国真正的青花瓷瓷具与书法筋骨,具有强烈的中国风范。

品牌:皇冠伏特加征服了沙皇,赢得了俄罗斯的认可。而作为欧亚经济论坛的官方指定用酒,清香四溢的青花汾酒,将为每个第一次接触中国白酒的世界政商领袖带来最具中国品味和仪式感的饮酒意趣,很有可能因为一个人影响一个国。

好喝有品才会赢,这是征服世界酒友的关键

不想成为世界级品牌的品牌,不是好品牌。对于中国白酒业来说,放下过去,才能成就未来。

事物,这是基于中国白酒的不同饮酒仪式感而已。

什么是“奇香”?从贵州醇的涅槃中,我们不难找寻到关于“奇香”一词的完美诠释,即“万妙无香、尚品滋味”。从哲学的高度,可以窥见真正意义上的“奇”,便是“无”。这也完全印证了贵州醇酒这些年一直潜心于传统与创造的辩证发展中的价值取向,也完全道出了贵州醇酒业有限公司总裁肖进春先生对贵州醇与未来营销的思考,即“无香胜有香,消费认同是王道”的新营销观点。

贵州醇的工匠们为了这个“奇”,依旧沉醉于消费者对白酒价值认知逻辑的揣度和创新。“浓香”、“酱香”、“奇香”——这几个原本与白酒酿造工艺、产区、地理和产品相关的名词,在贵州醇酿酒工匠们的艺术感召和创造下,将裂变为一滴让消费者只能依靠唇齿与酒杯的亲密感触,才能获取心情依偎和情感释放的液体精灵。让人饶有兴趣的是这个“香”字,在不同饮酒仪式感上的个性解读,这个贵州醇香的价值是“奇”,馥郁融合其中,自然成就于我。这大概是未来新消费人群所翘盼的新“贵州醇”。

白酒的“香”,从酒中来,到心中去。这种“香”,与酒的“开瓶十里香”有关外,更多是消费者陶醉的理由和美好心情的渲染。中国白酒饮酒仪式,集中于餐饮。中国生活方式不可或缺餐饮,是两个不同场景和仪式的完美组合,即“餐”和“饮”。一方面,我们可以解读为餐是饮的场景;另一方面可以诠释为饮是餐的仪式。“饮,于酒香,并于酒香四溢的美好心情”。“饮酒”,在中国餐的仪式感中,既是情感的释放,也是场景的渲染。此时的酒香,不仪仅是酒味的浓郁,更多是心情上的陶然满足。

中国餐,讲究“场景”和“仪式”。“回家吃饭”,这是团圆的餐、家人的菜,是中国人对“家”的情感表达之一;“聚会宴请”,这是心情的餐、朋友的菜——一道菜,折射出一道美好心情。

在 1915 年,中国处于半殖民地半封建时期,文化上毫无对外输出可言,然而在旧金山举办的巴拿马万国博览会上,山西的汾酒、直隶官厅的高粱酒、河南官厅高粱酒都获得了赛会最高奖——甲等大奖章,这三种酒还都位于清香型白酒的主要产地,为什么会出现这样的情况呢?

当时的外国人对中国知之甚少,更无须讨好中国,给大奖的理由就是因为好喝,而好喝就是白酒作为食用饮品的本质属性。不同的文化之间有着很深的隔阂,但人类的味蕾是几乎没有隔阂的。白酒是用来喝的。清香型白酒“清字当头,一清到底”,喝起来入口绵、落口甜、饮后余香、回味悠长,口味本身就是国际化的。当年,以清香为代表的中国白酒就已经获得了老外的最高认可,如今更加成熟的清香型白酒依然是白酒国际化的首选。这是清香型白酒走向国际的天然优势,让国际化从“口感”出发,用清香“俘获”国外酒友。

虽然中国白酒在国内市场已经赚得钵满钵满,但在国际市场上,不论是口味还是品牌的认知都是空白。唯有放下对国内成绩的执着。从更大的视角去观察全球市场,才是正解。所以,再也不要怪外国人不感冒中国白酒,如何让他们从骨子里去品味中国、了解中国白酒的真正奥义,清香白酒,才是正解。

新品新貌 | New product

“加持”青稞酒:微甜、温润,具有苹果的清香

■ 九评

旅行对不同的人来说有着不同的意义。有人是为了畅游美景饱览河山,有人是为了追寻历史探寻古迹,有人是为了陶冶情操净化灵魂,而旅行对笔者来说,更多的是换个地方喝酒,并了解当地酒和当地人的那点事儿。

去过藏区的酒友,相信对路边、湖畔、山脚、河边那一堆堆、一丛丛人为堆起的石堆印象深刻。这些石堆高低不同,大小不一,有些石块上还刻有文字和图案。据当地人介绍,这些石堆叫做玛尼堆,藏语称“朵帮”,就是垒起来的石头之意。

玛尼堆的石块、石板或卵石上大的文字、图像多是藏传佛教的经文、佛尊、动物保护神、六字真言及各种吉祥图案等。每逢吉日良辰,人们一边煨桑,一边往玛尼堆上加石子,并虔诚地用额头碰它,口中不停祷告。日久天长,一座座玛尼堆便拔地而起,愈垒愈高。

青稞是青海、西藏地区的主粮,这是一种和内陆小麦同属“禾本科”的高寒作物。与小麦不同,青稞的芒很长,内外颖壳分离,籽粒裸露,因此又叫做大麦、元麦、米大麦。因其富含比平原作物更多的淀粉、蛋白质、纤维素和硒元素,其中β葡聚糖、多酚类物质成分含量甚至超过平原农作物几十甚至上百倍,青稞被人们形象地比作农作物中的“维生素片”。

除了被当地人用来作糌粑,青稞还主要被用来酿酒。一般家酿的青稞酒并没有复杂的程序,在藏区,几乎家家户户都能制。而在重要时刻饮青稞酒也是当地非常盛行的一种文化。

今天给大家介绍的不是普通家酿的那种只经过发酵的青稞酒,而是市场上更流行的



● 品牌:天佑德加持系列青稞酒 香型:清香 度数:42度 容量:500ml

青稞白酒,也就是青稞经过发酵后再进行蒸馏、陈酿的清香酒。

大约从明朝起,随着青藏地区与中原文明的联系越来越紧密,青海省互助县、湟中县、平安县、贵德县等青海省的农业区,成为了汉藏文化交流的主要地区,也是青稞酿酒最发达的几个地区,而这款名为“加持”的青稞酒就来自青海互助酒厂。

之所以选择这样一款酒,是因为它非常具有代表性。无论是名称“加持”,还是瓶型“玛尼堆”,亦或是原料“青稞”,都显示着浓郁的当地特色和文化。

外包装盒采用的是主色为白色的手工盒,精致却不奢华,大气而且稳重。摆在桌子上虽然夺目,但绝不喧哗。纸盒一侧凸印的酒瓶形象,更增加了盒子的档次感。打开一次性

断裂式封口贴,便可取出酒瓶。

这款酒瓶采用的是晶白料玻璃,通体透亮。外形像极了藏区用鹅卵石堆起来的“玛尼堆”,瓶身饱满,憨态可掬,握在手里,似乎也能像玛尼堆那样,给饮者带来吉祥如意。

“加持”是佛教用语,谓互相加入,彼此扶持。原意为站立、住所,后转为加护之义。又译作所持、护念。佛菩萨以不可思议之力,保护众生,称为神变加持。通俗的理解便是,有德行的智者、仁者、贤者可以通过某种方式为他人庇护、提升——总之觉得满满的都是文化。

观色:不同于酱香和浓香酒,清香酒的酒花随着酒液注入酒杯而随生随灭,没有片刻停留,然而在挂杯方面却丝毫不逊于酱香和浓香。酒体清澈透亮,光泽度很好。

闻香:相对酱香酒的细腻、持久和浓香酒的浓郁、热烈,这款清香酒的香气非常雅致、幽远。以至于如果菜肴非常丰盛会完全掩盖酒的香气。如果你非常在意香气的话,那么这款“加持”青稞酒可能不会立刻打动你,尤其是在酒杯放置一段时间之后,香气很淡,若有若无。但如果细心嗅之,你会惊喜的感受到甜甜的花香,和一些苹果的清香——这在酱香、浓香酒中一般不能轻易感受到。

品味:然而,好的清香酒魅力也恰恰在此,重在口感,从不以香气袭人。轻啜入口,当酒液布满口腔和舌头,会非常明显的感受一种清甜,对,就是这种甜而不腻的感觉,进而酒香直奔鼻腔,但丝毫没有干辣、刺冲感。相对于老白干的甘冽,“加持”显得很温润,42度的酒精度数,完全可以不用佐餐,纯饮没有任何压力。咽酒下喉也很清爽舒适,口腔中会有淡淡的香。呵气回香,有点苹果的味道。