

G·R 官荣总评榜 西南产区产品品鉴

■我是江小白 |



度数: 52%vol
香型: 清香型
G·R 官荣评分: 79.00 分
原料: 水、高粱
年份指数: 1.5
原浆指数: 2.5
甜爽度: 3
产地: 重庆·欣盛白酒有限公司
G·R 官荣酒评: 这是一款辨识度比较高的酒,因其香气和口感都跟我们常见的小曲清香型白酒有很大的区别。香气上小曲清香那种特有的糟香减弱了许多,且复合陈香较为突出。口感上减弱了清香型白酒固有的甘冽感,但整个酒体较为柔和、绵、回味干净,酒体包容性好,是一款比较适合年轻酒友的产品。

■邵氏茶酒·信阳毛尖 |



度数: 50%vol
香型: 茶香型
G·R 官荣评分: 78.00 分
原料: 茶叶、有机鲜米、葡萄糖
年份指数: 0.5
原浆指数: 1.5
甜爽度: 2
产地: 重庆·星湖茶酒厂
G·R 官荣酒评: 淡黄的颜色,茶叶的清新伴上熟悉的大米香气,让人难忘。强劲的甜度难免让人觉得甜得略过分,回味稍带一丝糊味,若此酒的味能再干净一些,定能更受大家的追捧。

■诗仙太白·小诗妹 |



酒度: 45%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 81.00 分
原料: 高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数: 1
原浆指数: 2
甜爽度: 4
产地: 重庆·万州·诗仙太白酒业
G·R 官荣酒评: 毕竟为国有大厂之产品,能将中低端酒做得这样也显示其技术水平。闻香虽香气较单一,但粮香掩盖了其香气上的不足,干净、无异香、不具有侵略感。入口口感柔和,刺激感小,前香较弱,回味较长,酒体甜度较高,清爽感好,较净,只是略有涩口,回味短。

■金江津·十年典藏 |



度数: 50%vol
香型: 清香型
G·R 官荣评分: 85.00 分
原料: 高粱、水
年份指数: 4
原浆指数: 5
甜爽度: 2
产地: 重庆·江津酒厂
G·R 官荣酒评: 这款酒出自重庆地区,风格上有别与云南、湖北以及川北等地区所产小曲白酒,其特点体现在净:香气净,口感净,尾味净。单论这瓶酒,则是舒适陈,入口的醇和度和甜净度很好,回味长,风格雅,适合饮用。

■藏羚羊·冬虫夏草酒 |



度数: 52%vol
香型: 复合香型
G·R 官荣评分: 72.00 分
原料: 高粱、大米、糯米、小麦、玉米、青稞
年份指数: 2
原浆指数: 1
甜爽度: 2
产地: 西藏·香巴拉工布江达酒业
G·R 官荣酒评: 概念很好,虫草,高端大气上档次,但感受不到酒的变样。这是一款馥郁香气较小,不够浓烈的酒,但是酿造时间较长,喝起来口感比较舒服,入口香味比较冲,回味起来时间短,酒体甜度较低,没有典型的风格特征。

行家论酒 | Expert on wine

刘立清:消费者更愿意为情感和品质买单

■ 凤凰

中国已经迎来了新时代,经济的高速发展使得人们追求更美好的生活,品质一词成为焦点。消费升级背景下,消费者不再像以前一样从众、看重价格,更多的是理性消费、注重体验、追求品质。中国白酒想要适应新时代潮流,必须怀有世界格局而又接地气的与消费者交流,打造真正属于消费者的白酒品牌。11月8日,中国高端酒发展研究高峰论坛会于重庆秋糖举行,内蒙古河套酒业集团销售有限公司总经理刘立清先生接受了凤凰网酒业采访,通过诠释河套酒业“平凡英雄”理念,透视新时代消费者特质,畅论酒企如何讲好消费者的白酒故事。以下是采访实录:

程万松:刘总已经是我们的老朋友了,河套其实我们一直挺关注的,我们觉得现在河套是一个典型的,与新中国的历史同步成长起来的一个企业,和中国很多民族企业是一样的一个轨迹。现在十九大提了一个新的说法,叫我们到了一个新的历史方位,那么河套酒业与新中国同步成长,是不是也到了一个新的历史方位?在这个历史方位之上,我们对自己自身的优势和未来的前景是怎样的一个打算?

刘立清:是的。河套酒业是1952年建厂,比新中国也就晚3年,现在走过了65个年头了,这次习主席提出来的新方位非常好,我认为整个白酒现在也处于一个十字路口,在新一轮的复苏当中。虽然现在高端品牌表现比较好,但是同时我们也看到低端品牌两头热,除了高端之外,低端的升级也非常明显。河套酒业这65年来一直坚持用心做好每一瓶光瓶酒,我们用的是百分之百纯粮固态发酵这样一个传统中国白酒工艺。

我认为在之前20多年白酒的发展当中,应该说在低端这一块我们存在着很多的不正当竞争,也就是说大量的液态法白酒、固液结合法白酒在占领市场。我们消费者的消费水平、消费理念、消费习惯等等我认为并不成熟,对白酒的认识也是比较浅显。

而现在随着我们30多年的改革开放,我们现在整个国家的经济水平、消费水平,还有人们的消费观念、消费的升级是非常明显的,所以我想整个中国白酒行业从去年开始的这一轮复苏应该说是因为消费升级带动的,不像2012年之前是投资驱动所带动的。那么在这样的一个前提下,我们河套酒业这个时候为什么要推出来河套老窖英雄系列?我们是有自己的一个判断的。

首先经济基础决定了上层建筑,从经济基础上来说,首先消费在升级,消费升级带动了我们的低端酒市场的升级,包括品质的升级、品牌的升级。所以我想我们的纯粮固态发酵的优势将会彰显,我们是做不了20块钱以下的,原来12块钱、6块钱升级到12块、18块,这些产品我们企业一致是不做的,我们只酿造纯粮固态发酵的美酒,所以之前我们在这个市场是没有竞争,我们就没有介入这个市场。

所以,我认为第一,现在因为消费升级带来的人们对高品质的要求,少喝酒喝好酒的这种要求,我们现在有了用武之地了,我们有了经济基础、消费的基础,我们有这种美酒基础,我们企业现在有将近七万吨的够年份的原酒,所以说我认为可以施展的时候到了,我们有好酒,现在消费也上来了,人们现在也理性了。

第二,就是光有好酒还不行,我觉得在当

消费升级背景下,消费者不再像以前一样从众、看重价格,更多的是理性消费、注重体验、追求品质。中国白酒想要适应新时代潮流,必须怀有世界格局而又接地气的与消费者交流,打造真正属于消费者的白酒品牌。



下这个时代,我们必须给我们的品牌赋予一定的时代精神,我们要给它差异化的品牌价值,能占领消费者心智的一定是品牌。所以我们现在认为酒升级以后,未来的天下已经不是像以前一样,就是我通过中端人海战术从县乡村、人人通、路路通、挂条幅、铺货,然后搞促销、开瓶对盖,这些模式我认为随着消费者的觉醒,随着消费者的升级,随着年轻消费群体,尤其是80后90后这些消费群体,拿过了老一代的自饮式的中度消费群体的接力棒以后会逐渐淘汰,这些新人类他是讲品质的、讲品牌的、讲个性的,他是有情感的,他需要你能够满足,他愿意为情感买单,他愿意为更好的品质买单。

程万松:他的选择是理性的。

刘立清:他的选择是非常理性的,你忽悠不了他。

程万松:什么占便宜、买赠啊。

刘立清:对,以前的那种促销方式他不喜欢,而且以前那种从众心理他没有了,他有自己的判断,非常理性。所以在这种情况下,加上我们习主席十九大提出来的,我们社会主义进入一个新的阶段,我们整个的经济也在一个新的阶段,我们白酒行业也在一个新的阶段,我觉得这个时候我们必须要是我们升级的高档的光瓶酒赋予一个新的时代的价值,赋予一个新的情感。那么在这个时候我们就要有一个创新,在保持我们河套老窖纯粮酿造、至纯至真的品质基础上,我觉得我需要对它一种人文精神。就像江小白一样我们要占领消费者的心智,我们要把我们的某一种情感,某一种价值附加到我们的产品上。那这个时候时代是在呼吁英雄的出现,我们为什么会想到英雄?把它作为我们的一个品牌差异化的独特的价值?因为我们来自于草原、来自于蒙古——我们中国最伟大的版图,当时称为一代天骄,那就是成吉思汗,他毫无疑问是我们的民族英雄,是我们的大英雄,他创

造了元朝,是我们最大的版图。

另外,我觉得我们针对的目标群体是新新人类,这种新新人类他们现在往往都是360行里边非常普通的一些从业者,我认为在每一个平凡的岗位上,应该说都能做出不平凡的业绩,每个人都有自己的一个英雄梦,而每一个人都不放弃,都勇于挑战自己,所以说我们的英雄要致敬于这些平凡人当中的英雄,所以说我们叫做自己的英雄,这是我们的品牌主张,做自己的英雄,也就是致敬这些勇于挑战自己的人,只要你有梦想,你愿意为此付出努力,我们认为你自己就是你心目中的英雄。所以说我们把这个“英雄”由很高大上的定义转变为要接地气,我们把这个“英雄”概念广泛地传播到各个行业,我们还要做落地的一系列的主题活动。比如说“出彩内蒙人”“某某区域最牛达人评选”、微博表白“你是我心目中的英雄”等等,我们要在普罗大众中打造这种英雄文化、打造这种平凡的英雄文化。程万松:我注意到我们这次推出这个酒,采取的是一个光瓶的战略,那么您是如何去理解光瓶酒呢?因为大家在看光瓶酒的时候大家感觉就是很便宜的酒,这是第一。第二,它的价位一般是不会有很高的认同,为此您是怎么看的?

刘立清:的确是这样,我认为在2014年之前,整个中国的光瓶酒是从原来的三二块钱到五六块钱,五六块钱是很长一段时期,一直到90年代末到2003年、2004年,后来从六七块钱到12块钱,12块钱又有很长一段时间,那么现在这个时间段它的主流消费价格应该在12到18块钱,一般18块钱是一个主流的价格。原来的光瓶酒给人们的认识就是很低端,瓶子、盖子各方面都很低端,不讲究,另外它里面装的是固液法或者是液态法。那个时候我认为我们中国的经济发展、我们的消费水平、我们喝光瓶酒的这些社会底层的大众都是因为咱们的经济基础有限,所以对这个光瓶酒更多的是功能性饮用,它不能给光瓶酒提过高的要求,有更好的包装、更好的品质还有更好的理念、更好的文化,这些我认为主要是因为我们咱们的经济基础造成的,我们社会发展的那个阶段造成的。

那么从2012年以后,尤其是2014年以后,现在所展现出来的,社会重度的消费者可能还有从众心理,还是只在乎价格便宜,还是

只在乎喝了以后只要没事就行,不头疼不口干。当然有的时候你要清楚液态法的白酒它是纯乙醇勾兑,他通过技术手段比固态法的可能更纯粹,可能真的不像固态法的酒有那么多,有成千上万种,它更纯粹。所以有时候液态法的白酒虽然你喝的是纯酒精,有时候还有它的一些优势所在,所以它往往喝起来口感可能表现得更加纯粹更好一些。

但是随着人们消费水平的提高、人的档次的提高、境界眼界的提高,人们对消费的需求更加的多样化,更加的往上走。所以我觉得光瓶酒的升级主要来源于消费的升级,而消费的升级是因为我们整个中国人民、劳苦大众在咱们党中央政府的领导下,日子越来越好了,我觉得咱们的生活越来越好,日子越来越好,钱包里的钱越来越多,再加上80后、90后本身他们出生以后没有经历过那个艰难的时代,他们从小都是在蜜罐里成长起来的,而现在工薪族他们又不搞社交、又不搞应酬,他们在很休闲很随意的跟兄弟吃饭、同学聚会、同事聚餐,这个时候他们就有了刚才我说的这种新的需求,他们希望有高品质、有文化、有精神理念,有品牌,他们希望能有这样的产品出现。

所以就像我们六七十年代的中国,和八九十年代的中国是完全不一样的,而八九十年代的中国和现在的中国又是翻天覆地的变化,还是经济基础决定了上层建筑。所以这个时候我们有我们的纯粮固态、我们的高品质,另外我们的包装也非常漂亮,我们的品牌力又是有的,我们再给它赋予我们对目标人群的新时代价值、英雄价值的输出,我想首先在内蒙古我觉得一定要做好,大家一看到“英雄”就想起了成吉思汗,我们每一个人都是自己心目中的英雄,只要我们不放弃,只要我们勇于挑战,想自己挑战,所以说英雄不问出处,每个人心目中都有一个英雄。

程万松:所以我我觉得您是说出了一個很好的規律,就是高品质的光瓶酒其实市场上之前出现过,但是大部分都是先烈,它没有存活多久,它过分地强调这个产品的物质属性,而忽略了消费者的情感属性。

刘立清:江小白就是另外一个例子,他非常重视的是情感属性,他对目标消费群里的心理研究,对他心智的战略,对屌丝文化、青春小酒的把握,我觉得主要是这样它取得了成功,而不是在于它的品质。

程万松:对,所以我们今天来看这个光瓶酒,您说到的一点,实际上它是给我们消费者更好的一个互动的内容。但是内容还要有好的呈现形式和互动的渠道。

刘立清:对。

程万松:我想问一下目前河套酒业新出的这个酒,在和消费者交互的时候,在产品本身有哪些设计吗?就产品本身有没有一些方法,可以跟消费者产生互动,这是第一。第二,我们会通过什么样的形式去做推广,线上还是线下的?

刘立清:我们河套酒业集团在内蒙古主打的第一品牌是河套网,我们河套网有10个亿以上的销售网,河套老窖在外围区域有20-30年广泛的消费基础,我们在内蒙古河套网100元以下的产品原来几乎是空白,我们年初出了淡雅河套,淡雅河套表现非常好,从年初上市到现在已经完成了1.5亿了,第一年就有望完成2个亿,那么我们英雄系列是在中低端,淡雅是中端,也就是在100元以下这是我们打出的第二张牌。今年首单,目标5000万,明年目标就是2个亿,就这么一个量。这样的话我们是两个大单品,一个淡雅河套,百元左右,一个高端光瓶酒英雄系列。这两个产品我希望明年全年的销售额在4-5个亿,这样再加上河套网有10几个亿,我们的目标力争在三年之内年销售额上20个亿,五年之内年销售额要上到30个亿。

新品新貌 | New product

助推百亿目标 五粮系列酒战略新品上市

■ 庞玉娇

11月8日,以“承一脉,融万家”为主题的五粮人家上市发布会在重庆融汇丽笙酒店举行。活动由宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司主办,汇集了来自全国各地的经销商300余人,五粮液集团公司党委副书记邹涛、五粮液股份公司副总经理朱忠玉、五粮液系列酒品牌营销有限公司总经理徐强、五粮液系列酒品牌营销有限公司副总经理卓平出席本次活动并发表致辞。

行业首创: 舞台剧发布会,触发经销商共鸣

五粮人家作为一款承载了百亿目标的战略单品,不仅仅本身有着过硬的品质,其上市发布会也显现出了匠心独运的巧妙心思。从前的新品上市发布会几乎都是清一色的介绍、品鉴,而五粮人家这次创新性地运用了舞台剧的形式为观众带来一场视听盛宴。

“幕一:入行·梦想、幕二:成长·挑战、幕三:自立·征途、幕四:归家·温暖”一共四幕讲述了一个平凡卖酒人在亲人朋友的支持下为了梦想奋斗的故事。

有经销商在接受采访时说到,“舞台剧有两个方面打动我,一是很感动。我想起了我以前卖酒的岁月,也是这么一步步走过来的,的确引起了我的共鸣,我是五粮液新经销商,五粮液这次的确做得很用心,实实在在地走进了我们经销商的心里,拉近了厂商距离;二是舞台剧这种形式。我卖酒很多年了,大大小小的上市会参加过不少,从来没有见过用舞台

剧来进行新品发布的,从中可以看出五粮液系列酒公司的创新能力很强,敢想敢做,这也让我对与五粮液合作更加有信心。”

卓平接受采访时也说到:“传统的上市会大家已经屡见不鲜了,我们希望能有别于传统PPT类上市会,能够让经销商感受到诚意,用一种更有温度的方式清晰地向消费者与经销商传递五粮人家的品牌定位。舞台剧这种形式,能够给现场观众最直观的体验。”

氛围营造: 自家人,点滴皆温暖

演出“归家·温暖”一幕时,卓平作为故事内主人公最后的合作伙伴进行了客串,当卓平对台上众人说出“今天起,我们就是自家人了”时,现场掌声雷动。

“五粮液三年磨一剑打造五粮人家这样一款新产品,用了五边形的瓶形,这是行业内很少见的奇数瓶形,我们将我们的品牌理念融入在这款产品设计上,让消费者从拿到产品到饮用、回味都能够体会到“点滴皆温暖”的理念、来自自家人情感。所以说,我们的产品蕴含了理念在里面,希望的是能够通过产品来进行理念的传播。”卓平谈到五粮人家的品牌理念时说到。

“印象深刻的两点,一是现场布置有很多产品元素在里面,比如五粮人家标志的五棱形,根据我的观察,五棱形被应用在了入场通道、屏风窗格还有桌上卡,不仅深化了品牌还让来宾实实在在的感受到了徐强总经理前面所说的‘诚意’,真的有一种‘自家人,点滴皆温暖’的感觉;二是大家都印象深刻的舞台剧,



比起我们经常看到的那种通过PPT讲解品牌理念,舞台剧的演绎自然显得更加高大上,特别是结束时卓平副总的客串让我很意外,这不仅仅是五粮液系列酒跨界的创新,也体现出五粮人家这款产品的诚意。”采访中有业内人士向记者提到。

五粮人家: 推进百亿目标的战略大单品

2017年,五粮液集团李曙光董事长提出了“二次创业”,五粮液系列酒是重要的支撑力量。系列酒公司今年频频打出大刀阔斧的手笔,从对品牌进行集中清理到重走百亿长

征路,从玩转嘻哈营销到赞助第44届世界技能大赛,再到隆重推出五粮字头新品——五粮人家,处处可见系列酒实现百亿目标的信心和创新意识。朱忠玉副总在致辞中明确提到:“五粮人家是系列酒百亿征程的重要组成部分。2017年,在品牌结构层面,公司已经明确把“五粮液+五粮系”的品牌结构作为品牌梳理的大方向。系列酒公司已经初步完成对品牌的梳理、分组、优胜劣汰工作,提出了“1+4”的核心战略品牌规划。其中,就包括五粮人家品牌。”

邹涛副书记更在现场直接表达了对五粮人家的祝愿——“早日进入10亿级俱乐部,成为支撑公司业绩的主力品牌”。