

G·R 官荣总评榜
华东地区产品品鉴

景芝福酒 |



度数:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:68.00分
原料:高粱、大米、小麦、糯米、玉米、水
年份指数:1
原浆指数:0
甜度:2
产地:山东·安丘·景芝酒业
G·R 官荣酒评:这款酒属于大众化低端产品,本身无显著亮点,外添加浮香重,带水果酯香,口感无太大缺陷,档次偏低,甜净度较为舒适。

孔府家红吉祥 |



度数:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:70.00分
原料:高粱、大米、小麦、豌豆、水
年份指数:1
原浆指数:0.5
甜度:2
产地:山东·孔府家酒酿造有限公司
G·R 官荣酒评:这款酒属于一款低端产品,本身无显著特色,外添加香氛飘浮,且香气较小,但无异杂香,入口柔和,口感无太大缺陷,档次偏低,具备北方低端酒的大体风格。

孔府家酒升级版大陶 |



度数:38%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:69.00分
原料:高粱、大米、小麦、豌豆、水
年份指数:1
原浆指数:0.5
甜度:1
产地:山东·孔府家酒酿造有限公司
G·R 官荣酒评:这款酒外添加香氛明显,浮香重,有一定的糟香,带有细微窖香,口感较淡雅舒适,甜味突出,适合大众化消费。

九珠潭老酒汗瓯越
典藏 T3 |

度数:50%vol
香型:米香型
G·R 官荣评分:83.00分
原料:高粱、小麦、大米
年份指数:2
原浆指数:3
甜度:2.5
产地:浙江·瑞安·九珠潭
G·R 官荣酒评:这款酒从香气上判断有米香清雅的感觉,也有清香纯正的感觉,从味上判断有淡雅舒适的甜,和微弱的中苦。此款酒香与口味较为丰富,回味时的那一缕甜与刚入口的甜相得益彰,整个味都很清爽,但在落口时显得略微刺激。

天地通·贺喜 |



度数:46%vol
香型:柔香型
G·R 官荣评分:77.00分
原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米、葛根、罗汉果、百合、枸杞、香菇、莲子
年份指数:2.5
原浆指数:2
甜度:3
产地:江苏·天地通酒业
G·R 官荣酒评:这是一款精心制作的酒品,无论是从包装,亦或是酒体上,相信制作者都花了不少的心思。这很好地吸引了广大年轻消费者的青睐。该酒单从颜色上就可以看出有一定的年份,从闻香上面也可以明显的感觉到酒体的陈香,但香气复合感一般,酒体醇甜,滋味一般,爽净可以,回味短淡。

行家论酒 | Expert on wine

张春新:对新时代白酒行业及酱香品类发展的几点思考

■ 李敏

近日,在“中国酒业品类发展论坛”现场,国台酒业总经理张春新做了关于《新时代白酒行业酱香品类发展的几点思考》的分享,从新时代对中国白酒行业的总要求出发,冷静并客观地分析和看待了目前酱香品类的“好环境”“好品类”,提出企业要练好内功,并指出在这个过程中“人是第一生产力”的作用,总结出“白酒行业要创建基于集体人格尊严的命运共同体”的行动。

站在行业高度,这是张春新又一次观点新颖、思考深刻的演讲,在酱酒二次爆发之际,为酒行业从业人员带来了独特见解和新思考。我们整理了以下摘要,以飨读者。

新时代对中国白酒行业的总要求

新时代对中国白酒行业的总要求是什么?我们从企业看产业,从宏观看经济和政治。目前最大的政治就是十九大,对中国是划时代,对世界也是大事件。十九大的两个关键词,一个是新时代,一个是美好生活。改革开放的前四十年是解决“有没有”的问题,新时代是解决“好不好”的问题。

由此给白酒行业带来的启发是:美好生活离不开好酒,就如中国改革开放“先富带后富”的逻辑一样。以我的从业经历来总结,中国人喝酒也遵循同样的逻辑:喝酒——喝好酒——一部分人喝好酒——大家都都要喝好酒,这就是新时代对白酒行业的总要求。

问题在于什么是好酒?

什么是好酒,谁说了算?消费者。孩子都是自己的好,但自说自话不算,老板说了也不算,甚至专家说了也不算。“掏钱买酒、喝酒下肚”的人才是真正的消费者。

消费者凭什么说你是好酒?不考虑品牌、价格等外部因素,就其本质而言,可不可以从这三方面:“口感好、体感好、长期饮用好”。说白了,就是喝着好,喝完了好,长期喝也好。这三好,就是消费者心中的好酒。

跟香型、产区有没有关系?有,肯定有,不能说没有。但坦率地说,对一般的大众消费者而言,“弱相关,绝不是强相关”。

所以,无论你是哪个香型,无论你是哪个产区,酿酒好都是厂家可以实现的目标,更是新时代加快发展基本前提和用力方向。

对经销商而言,不论过去如何,也是同样

站在行业高度,这是张春新又一次观点新颖、思考深刻的演讲,在酱酒二次爆发之际,为酒行业从业人员带来了独特见解和新思考。

● 张春新

的道理。新时代,卖好酒才有可能发展,不卖好酒一定没有未来。

这就要求我们,无论是厂家还是商家,真正回归本质,认真真酿好酒,老老实实卖好酒。既是干这一行的基本要求,也是起码的自律。

客观看待“好环境”“好品类”

2013到2015年是个深度调整,这两年最大的特点:茅台的好,好的出奇;一线名酒的好,好得预期。

大多数是没有家好,市场炎凉,是冷暖自知。茅台确实对行业做了大贡献,同时也对酱香品类做了大引领。国台历来都是老老实实地学习茅台,发自内心的感谢茅台。

但是,茅台对行业做了大贡献那是茅台和行业的事,对酱香品类做了大引领也仅限于引领。准确地说,茅台给酱香品类营造了好环境,但也仅限于好环境。

茅台好,酱香品类有好的可能,是或然,并不是必然。环境只是外因,企业的基本面是内因,内因才是决定因素。

两个事实:过去的黄金十年,茅台同样好得很。茅台镇甚至整个贵州的酱香品牌脱颖而出的也是凤毛麟角。资本倒是去了不少,三

年的深度调整期,死了多少、撤了多少?茅台今天同样好,但除了艳羡和学习,有几个品牌敢说享有类似的部分体验?

我们是酱香型,不错,一定是个好品类,而且有个好环境。这绝对是事实,但是,酱香品类不等于茅台,这绝对更是事实。

所以,既要志存高远,更要脚踏实地。抓机遇、练内功,两手抓、两手硬,优势才可能化为胜势。

练内功拼的是“耐力”、“匠心”和“理性创新”

做酱酒没有实力不行,但实力通过耐力体现。茅台的价值,那是岁月,再有钱也买不来时间。如果说,五年前的“今天”决定了今天,今天又决定了五年后的“今天”。酱酒考量的是资本的耐力和企业家的情怀。顺势而为司空见惯,逆势而上才是考验。

工匠精神就是匠心,崇本守道、内外兼修,把精致做到极致才谈得上匠心。创新也要符合逻辑有边界,看看这几年的折腾,无论是行业内外,凡是脱离了商业本质的所谓的创新,如厂家走偏锋似的产品创新,各种预调酒大多不了了之。商家各种概念似的营销炒作大多昙花一现。

回归本质、尊重规律、合理利润、老老实实为商和消费者服务,再次成为喧嚣后的共识。无论是厂还是商的创新,必须围绕三个问题展开:要么降低了成本、要么提高了效率、要么提升了服务。无论概念多花哨,这三个问

题的解决才是王道。

为了人、依靠人、满足人、发展人
才是第一生产力

人类社会是在生产力与生产关系的矛盾运动中前进的,劳动者是生产力中最活跃的因素。马克思批判资本主义的剥削更多的是强调工人的体力劳动。邓小平科学技术是第一生产力的论断,前提就是对脑力劳动的充分认可。如果说体力劳动更多的是命令和执行,那么脑力劳动更多的是诱导和激发。或者说,体力劳动是要我做,脑力劳动是我要做。

如何将“让我做”转换成“我要做”?答案是利益。马克思主义本质上就是利益论,既包括物质利益,也包括精神利益。因为利益决定,老板和职业经理人的脑力劳动是不一样的。夫妻直接经营烟酒店和职业店长经营烟酒店是不一样的,无论是脑力劳动的程度还是经营的效益。

用利益共享和激发人的内驱力,让每个人的每个细胞的活力充分涌流,从而迸发出超出想象的生产力。

生产力解决的是效率问题,生产关系要解决公平问题。就像国家一样,市场经济解决效率,社会主义解决公平。无论你是厂家还是商家,先从这个事做起,从公司内部的每一名员工做起,远远超出技术创新的力量。

效率和公平,创造属于每一个相关利益人的价值,充分发挥涉及“厂、商和消费者”的积极性,白酒行业要建立基于人格尊严的“厂、商、消费者”的命运共同体。

白酒行业要创建
基于集体人格尊严的命运共同体

自然环境:环境友好可持续。涵盖整个产业链,厂、商、供应商、经销商、物流商、消费者。一个都不会少,一个也跑不了。你不爱绿水青山,就没有金山银山。

商业生态:诚信包容、和谐共生。行业内的开放相拥,茅台和一线名酒作了表率。厂与商,长与厂、商与商、厂商与消费者,创造诚为信、信为坤、共创共享为太极的生态圈。

社会生态:能量正向、形象正面。就业、税收、美好生活贡献度,拥抱真善美,远离假恶丑,在全社会建立造就人、卖酒人、喝酒人的集体人格尊严。即便不能享有老师一样的荣光,起码得持续提升行业的尊严。

大家的事大家办,大家的事商量着办。不仅要有认识论,还要有方法论,重要的是实践论。事要去做才能成就事业,路要去走才能开辟通途。

世界各国的“国酒”,你能答对几个?

■ 王雯

酒文化是人类生活习惯的一种表现形式,不同的国家和民族,有不同的饮酒习俗,而一个民族的历史、文化、宗教信仰及生活习惯甚至性格特色,都可以从酒的文化习俗中得到反映。纵观世界酒文化,每一种都是一幅色彩斑斓而又生动的美丽画卷,今天,就让我们一起体会这些精彩纷呈的酒中世界。

中国——茅台

茅台酒是世界三大名酒之一,历史上在我国政治、外交、经济生活中发挥的无可比拟的作用,是三代伟人的厚爱。1915年在巴拿马万国博览会上荣获金质奖章、奖状;建国后的历次全国名酒评比,均无可争议地荣登榜首。2000年,作为历史见证与文化象征被中国历史博物馆收藏。

韩国——真露

韩国烧酒的代表名称。具有80年历史的真露,可以和茅台酒在中国的地位媲美,这种酒精度数以前为22度,现在是19度的烧酒,占据着韩国烧酒市场54%的份额,销往80多个国家,年均营业额达到1000亿韩元,连续保持了30年韩国国内市场第一位记录。真露被韩国人誉为正统国民酒的代表,连续三

年在酒类杂志《国际酒饮料》(DRINK INTERNATIONAL)中被评为世界蒸馏酒界销量最大的酒。

日本——清酒

日本清酒是借鉴中国黄酒的酿造法而发展起来的日本国酒,但却有别于中国的黄酒。该酒色泽呈淡黄色或无色,清亮透明,芳香宜人,口味纯正,绵柔爽口,其酸、甜、苦、涩、辣诸味协调,酒液含量在15%以上,含多种氨基酸、维生素,是营养丰富的饮料酒。日本人常说,清酒是上帝的恩赐。1000多年来,清酒一直是日本人最常喝的饮料。在大型的宴会上,结婚典礼中,在酒吧间或寻常百姓的餐桌上,人们都可以看到清酒。

新加坡——司令

Singapore Sling入选“世界十大鸡尾酒”是当之无愧的,她是十大鸡尾酒中唯一由亚洲人发明的。作为新加坡的国酒,在世界上享有很高的地位,所有新加坡航班上都有免费提供。所谓的Sling,其实是北美土著一种古老的酒类饮料,用于镇静和舒缓压力。而发明者是新加坡人,用鸡尾酒调制出了属于新加坡的Sling,新加坡司令一般用于闲情逸致时,是一种长饮,往往会用十数种水果加以搭配装饰,不仅好喝,更是让人赏心悦目。

俄罗斯——伏特加

伏特加(vodka)是俄罗斯和波兰的国酒,又称俄得克、俄斯克,是北欧寒冷国家十分流行的烈性饮料。尽管伏特加已畅销世界各国,世界各国产酒国也都生产伏特加,但就销量和产量来讲,俄罗斯为最。伏特加是以多种谷物(马铃薯、玉米)为原料,用重复蒸馏,除去酒精中所含毒素和其他异物的一种纯净的高酒精浓度饮料。酒精含量通常由35%到50%不等,无色无味,特性不明显,但很提神、口味烈,是没有经过任何人工添加、调香、调味的基酒,也是世界各大调味鸡尾酒的鼻祖和必用酒。

英国——苏格兰威士忌

威士忌是闻名世界的佳酿,它的主要产地是英国的苏格兰。英国人把威士忌视为自己国家的一宝,并以痛饮威士忌为人生一大乐事。据威士忌是从英国爱尔兰的原住居民们所制出的“生命之水”而来。原来的成品因为是作为一种消除疲劳的滋补剂,所以比现在的更甜。威士忌有“麦芽威士忌”(MALT, 苏格兰和爱尔兰威士忌两种);“波本威士忌”(BOURBON);“玉米威士忌”(CORN)三种。苏格兰有100多家威士忌酒厂,产品90%出口世界200多个国家,为英国赚取大量外汇。

荷兰——金酒

GIN,又称琴酒、杜松子酒,荷兰始终在金酒产业领域排名第一,主要的产区集中在斯希丹(Schiedam)一带,常装在长形陶瓷瓶中出售,新酒叫Jonge,陈酒叫Oulde,老陈酒叫Zeet。金酒是荷兰人的国酒,荷兰人以它而自豪,在荷兰,人们消费掉的烈酒中有四分之一是新酿的金酒。不仅老年人经常饮用新酿金酒,年轻人也爱喝。荷式金酒色泽透明清亮,酒香味突出,香料味浓重,辣中带甜,风格独特。无论是纯饮或加冰都很爽口,酒度为52度左右。

德国——啤酒

公元1516年巴伐利亚公国的威廉四世大公颁布了“德国纯啤酒令”,规定只能以大麦芽、啤酒花和水三种原料制作,所以近五百年来德国啤酒即成为了所谓纯正啤酒的代名词。今日的德国为世界第二大啤酒生产国,境内共有一千三百家啤酒厂,产品种类高达五千多种。啤酒被称作“液体面包”,是德国人最爱喝的饮料,据官方统计每个德国人平均每年能喝掉138公升,特别是每年慕尼黑啤酒节(Oktoberfest)期间可消耗高达六百万公升的啤酒,是世界上最热爱啤酒的民族,多年来经德国人培养形成的啤酒文化更是世界上独一无二的。

新品新貌 | New product

继往开来 古井贡酒推出新品

■ 郁璐 王春瑞

11月30日,在安徽亳州古井集团,庆祝古井贡酒荣获中国名酒金奖54周年暨聂广荣精神发布大会隆重召开,中国酒业协会理事长王延才,中国食品工业协会白酒专业委员会副会长马勇,古井集团党委书记、董事长梁金辉,古井集团员工参加了此次大会。

1963年,古井贡在第二届中国名酒评选中,夺得金奖,获得中国名酒的称号,一起入选的还有茅台酒、五粮液、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、西凤酒、汾酒、董酒,这也是中国的八大名酒。如今,距古井贡酒获得中国名酒金奖已经过去了54年,为了庆祝这一盛事,古井集团推出了年份原浆·功勋池酒、古井贡酒1963两款新品,纪念古井贡酒的品质和光辉历程。

亳州古井销售有限公司总经理助理、市场部总经理张怀贵在会上做了新品推介。

张怀贵称古井贡酒多次进贡,被称为“天下第一贡”。而1963年获得金奖的古井贡酒正是由明代1515正德号窖池酿造,由此开启了贡酒金奖传奇,因此明代窖池被古井人亲切的称为功勋池。窖池内含有被称为“软黄金”的老窖神泥,富含600多种有益微生物群,是中国白酒老窖池检测分析数据库极限样板库之一。2013年5月被列为全国重点文物保护单位,这也是我国截至目前连续使用时间最长的窖池群,而且只有122条。而古井自此发布的原浆·功勋池酒全手工酿造,定价1980元/瓶,是古井集团的战略单品。

古井贡酒1963、1979两款产品代表了古井的经典形象,在包装和品质都对经典的致敬和怀念。定价分别为500元和200元左右。

安徽古井贡酒股份有限公司

2018年产品发布



● 张怀贵在会上做新品推介。

右,其中古井贡酒1979为光瓶酒。

此外,此次还发布了古井小罍子酒新品,深度结合了中原地区的饮酒文化和礼仪,定价20元,并即将在12月线上发布。

安徽古井贡酒股份有限公司常务副总经理,亳州古井销售有限公司董事长兼总经理

闫立军,上海百川名品供应链股份有限公司董事长贾光庆,歌德盈香股份有限公司董事长刘晓伟,辽宁禾丰牧业股份有限公司董事长金卫东,古井贡酒经销商代表叶开兵、高湘江共同揭晓了原浆·功勋池酒、古井贡酒1963、古井小罍子酒的面纱。