

G·R 官荣总评榜 东北地区产品品鉴

■老龙口·精雕龙酒 |



度数:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:80.00 分
原料:水、高粱、小麦、大麦、豌豆
年份指数:3
原浆指数:3
甜爽度:1
产地:辽宁·沈阳·老龙口酿造有限公司
G·R 官荣酒评:这款酒初拿到手上个性感十足,但开启足足费了一肚子劲,设计不够人性化,开启后裸露的玻璃瓶嘴更加刺眼。酒体本身协调性欠佳,香气的幽雅舒适度不够,入口显闷燥,与其身份不相符合,唯一亮点则是贮存年份较长,纯粮固态感强,但组合调整的技术有待提高。

■南果特酿·洞藏五年 |



度数:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:82.00 分
原料:南果梨、大米
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:2
产地:辽宁·营口·福伟山莊南果特酿酒业有限公司
G·R 官荣酒评:这款酒将香型概念淡化,结合了当地的特色,所用酿酒原料有新意,酒体放香舒适,有使人开胃的米饭香气,口感柔和,饮用后半部分则欠缺舒适,带有类似“杂醇油”的不舒适感,且余味有很重的鼓皮糠味。因为品质的欠缺,可能与生产经营者的本来用意和目标会有较大落差。

■道光圣宴·红 |



酒度:42%vol
香型:兼香型
G·R 官荣评分:79.00 分
原料:水、东北红高粱、薏米、小麦
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:2
产地:辽宁·道光廿五集团
G·R 官荣酒评:这款酒的颜色看起来不自然,怀疑原酒非自然老熟而成,香气的馥郁程度欠缺,自然感不足,酒体味感舒适,带有甜感,余味上显短,与兼香风格不相符。

■鑫磊泉 1622 原浆酒 |



度数:42%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:68.00 分
原料:高粱、小麦、玉米、大豆、大米、原酒、食用乙醇、食用香精、香料
年份指数:1
原浆指数:1.5
甜爽度:3.5
产地:吉林·吉盛涌鑫酿酒厂
G·R 官荣酒评:此酒实在是没有什么优点,由于低档次酒长时间储存,水解严重,馥味重,只剩下香料的味道,入口带煤油味,可能是灌装线或勾调过程中造成酒体污染。

■钓鱼台老泥窖·五年陈酿 |



度数:42%vol
香型:特香型
G·R 官荣评分:77.00 分
原料:水、大米、高粱、小麦、玉米、糯米
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:2
产地:吉林·柳河·钓鱼台酿造
G·R 官荣酒评:这是一款成熟度比较低的白酒,无太多特点。香气较小,一直漂浮在酒杯上面的感觉,没能和酒融为一体,但是干净,无异香;入口柔和干净,具备北方酒的风格,适合大杯豪饮。

行家论酒 | Expert on wine

大国浓香 创领未来:众大咖这样说



●中国酒业协会理事长王延才



●四川中国白酒金三角酒业协会理事长王少雄



●宜宾市人民政府副市长廖文彬



●中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉



●五粮液集团公司总经理刘中国



●中国工程院院士孙宝国



●江苏洋河酒厂股份有限公司董事长、党委书记王耀

2017年12月19日,以“大国浓香创领未来”为主题的“中国浓香型白酒文化高峰论坛”在四川宜宾隆重举行。来自业内外有关领导、专家学者、企业领袖,纷纷发表了自己独到的见解。

■凤凰

浓香型白酒在中国白酒产业的发展进程中做出了巨大贡献,具有极大的产业价值。在国家供给侧改革和“一带一路”倡议的时代背景下,浓香型白酒如何在工艺、技术、健康、文化等方面不断突破;在新的历史机遇挑战下,又将如何引领中国白酒产业持续向好发展。2017年12月19日,以“大国浓香创领未来”为主题的“中国浓香型白酒文化高峰论坛”在四川宜宾举行。来自业内外有关领导、专家学者、企业领袖,纷纷发表了自己独到的见解。

中国酒业协会理事长王延才:浓香型白酒在白酒产业中始终占据着非常重要的地位,首先浓香型白酒酿造技艺、工艺具有鲜明的特点。其次,浓香型白酒历史悠久,千年以来一代代的酿酒匠人始终遵循着历史,总结下来的浓香工艺,同时又在传承中不断创新,发展出跑窖、原窖等多种工艺类型和单粮、多粮等不同流派,风味多样化,各具特色。第三,浓香型白酒拥有最广泛的市场消费认知,是中国白酒市场的主流。毋庸置疑,浓香型白酒作为中国白酒最重要的组成部分,其历史价值、产业价值、工业价值、社会价值都不可估量。

四川中国白酒金三角酒业协会理事长王少雄:对浓香型白酒的发展我有四点建议:一是要传承经典,不忘初心。二是要产业互动,文化融合。三是要创新形式,时尚多元。四是要通力合作,攻坚克难。总之,各大浓香型白酒企业一定要做好文化传承与创新,共同推动中国白酒产业持续健康发展。

宜宾市人民政府副市长廖文彬:宜宾是世界名酒五粮液的故乡,是中国浓香型白酒

的发源地,也是世界十大烈酒产区。宜宾将以此次2017中国国际名酒文化节和中国浓香型白酒文化高峰论坛召开为契机,进一步巩固提升白酒特色产业,打造白酒千亿产业集群,为推动中国白酒产业发展做出新的更大的贡献。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉:浓香型白酒未来有四个方面需要加强思考和践行。第一,标准化体系和浓香型白酒在品质表达上应该好好做功课。第二,浓香型白酒在技术上有自己独特的优势,低酒度、高品质表达是浓香型白酒的优势,这符合未来消费者的需求,也符合国际化需求。第三,要做好文化传播,一定要用非常精准的语言将什么是白酒传递给消费者,尤其是面对消费升级与民众对美好生活的向往,白酒在文化的传播上需要整个行业认真反思、认真做好。第四,随着消费升级和产业发展,我们要把酿好酒的理念付诸于行动,用心不惜代价,用工不计成本,用时不计最远,真正酿出好酒。

五粮液集团公司总经理刘中国:浓香型白酒是中国白酒的典型代表,为推动中国白酒产业发展起到了举足轻重的作用,“千年老窖万年糟,酒好还是窖池老”这句酒界著名的谚语就是针对酿造浓香型白酒而言,正是其独特的工艺创造了浓香型白酒更好喝、更健康、更稀缺的独有优势,一直以来深受广大消费者喜爱,市场份额达白酒总量70%以上,在国家名酒评比的占比中也呈现绝对优势,这都是对浓香型白酒的最高肯定和褒奖。

中国工程院院士孙宝国:中国白酒文化底蕴深厚、中国白酒有益健康、中国白酒是科学宝藏、中国白酒应该成为世界级饮料。但当前中国白酒主要还是中国人在喝,为此中国白酒必须走向世界,因为中国白酒走向世界

既是国家对繁荣世界饮食文化的重要贡献,也是实现中华民族伟大复兴中国梦的重要标志。

江苏洋河酒厂股份有限公司董事长、党委书记王耀:浓香型白酒有很多突出的优势,第一是规模优势。第二是工艺优势。第三是品质优势。除有三大优势外,我们还需要增强浓香型白酒的历史自信、工艺自信、品质自信和发展自信,彰显中国白酒核心香型的使命与担当。对于浓香型白酒,找准脉搏,创新发展,我有三点基本判断:第一,发挥工艺优势,释放浓香型白酒创新潜力。第二,回归用户需求,研究浓香型白酒健康机理。第三,创新发展理念,扩大浓香型白酒竞争优势。

泸州老窖股份有限公司董事长刘森:中国白酒作为中国文化的主要载体,完全有底蕴和实力加快复兴,并代表中国走向世界,为此我们呼吁全行业携起手来共同做好以下三个方面工作。一是推动标准布局。二是推动产区布局。三是推动国际布局。让中国白酒早日跻身世界名酒品牌之林。

著名白酒专家胡永松:要认识中国白酒,研究中国白酒,必须了解中国白酒的属性。我总结主要有这样几个属性:第一是中国白酒的整体性,第二是中国白酒的复杂性,第三是中国白酒的多样性,第四是中国白酒的和谐性,第五是中国白酒的维护性。这几个属性对我们认识中国白酒,了解中国白酒应该说是非常重要且有帮助的。

五粮液集团股份有限公司副总工程师、中国酿酒大师赵东:推动包括浓香在内的白酒产业良性健康发展,我认为应该做好以下几点。一是精于传承,勇于创新。二是与时俱进,引领消费。三是标准引领,接轨国际。四是共建共享,共推共进。总之,大国浓香体现了

中华精神,民族精神,世界精神,相信通过论坛的举办将为中国浓香型白酒开启新的发展里程和进程,让中国白酒飘香世界、香醉未来。

中国食品工业发酵研究院副院长张五九:从科研的角度看中国白酒很难——研究难、生产难、做好酒难。研究难是“两多一少一没有”,“两多”一是指风味多,目前已经分出了四千多个;二是指微生物多,在研究中找到每种微生物之间的关系是非常难的。“一少”是指白酒风味物质虽然这么多种类,但是只占我们这里的1%—2%。“一没有”是指白酒全世界都没有,只有中国有,在研究方面没有任何借鉴。

生产难,中国白酒酿造时间长,动辄几个月,且市场环节链多,包含十几个大终端,几十个环节,由此看来中国白酒生产难度大。中国白酒酿造讲究生态的概念,白酒行业有一句话叫“揽天地之精华,集日月之灵气”,可见做好酒难。

四川中国白酒金三角酒业协会会长王国春:随着科技的进步,中国白酒在生产技术方面,一定要与时俱进;中国白酒在产品方面一定要与市俱进。这两个问题值得整个白酒产业长期关注,而这两者之间应该要同步发生,相互支撑,缺一不可。

著名经济学家马光远:中国白酒产业一定要有跨界思维,可以跟时尚搭界,跟很多流行的东西搭界,借鉴相关行业的思维,真正把中国白酒做好。总之,一个企业、一个行业要做强做大一定要敢于打破自己,从各个层面进行创新,希望中国白酒通过创新早日走向世界,让每一代人谈起中国白酒都具有自豪感,让每一个消费者看到中国白酒,都有一种文化层面的图腾。

买酒的“八项注意” 如何分辨普通白酒和假冒名酒

■响沙

在购买白酒时一定认真综合审视该酒的商标名称、色泽、图案以及标签、瓶盖、酒瓶、合格证、礼品盒等方面的情况。

白酒购买注意事项

白酒是我国的一种传统的特殊饮料,工艺独特、历史悠久、源远流长,从古至今在人们心中都占有十分重要的位置,是社交、喜庆等活动中不可缺少的饮品。无论是消费者还是采购商在选择时都应注意以下事项:

1.低度白酒绝非越陈越香。由于我国对白

酒产品从未规定过保质期,因此市场上流通的白酒生产日期为两三年前的屡见不鲜,但实际上低度白酒在存放一年或更久一些的时间后,会出现酯类物质水解,表现为口味寡淡的现象。提示消费者和采购商应该端正认识,购买白酒时最好选择两年以内生产的产品饮用。

2.大中型企业产品比较有保证,小酒厂产品质量问题较多。面对激烈的市场竞争,一些企业用精美的包装和有吸引力的厂名,称谓装饰低质量、低价位的产品,甚至用酒精加香精,再加入少量固态法白酒或酒尾简单兑制成白酒,这种酒香味单一,口感粗糙,质量低劣。

3.不要购买无厂名、厂址、生产日期的白酒,这些产品在采购原料、生产加工过程中一

般不符合卫生要求,甲醇、杂醇油等有害物质会超标。

辨别普通白酒和假冒名酒

1.看包装:国家名酒除所有的瓶子用料考究、制作精致外,有许多名酒都采用独特的瓶型。国家名酒的瓶盖大都使用金属防盗盖,并且瓶盖的材质优良,制作精湛,形状一致,一扭即断。国家名酒包装精致,纸质优良,多数使用进口纸;包装制作和标贴印制规范精美,凹凸版印刷,图案文字清晰鲜明,套色准确,裁边整齐。

感官品评是鉴定名酒真假的一个重要步

骤。是从酒的颜色、香、味、风格诸方面对酒的好、坏、真、伪作出判断。

2.辨风格:真品名酒酒液清醇,香气优雅,余香悠长;而假冒名酒多数香气淡薄,入口辛辣,回味较短。如果酒液浑浊,有漂浮的杂物,酒花密集上翻,分布不均且很快消失,则可能是伪劣酒。

3.闻香味:饮用白酒前可以再做一做鉴定,倒一点酒洒在手上,用两手摩擦一会儿,使酒生热,然后闻其香味。如果气味苦臭,定是伪劣酒。

4.尝味道:真酒芳香馥郁,香味协调,口味柔和,不上头,不呛嗓。假酒则香气不纯,有杂味,辣味,刺喉,上头。

新品新貌 | New product

小瓶酒过去不受重视,还是由于饮酒习惯所致。过去“豪饮”、“劝酒”等不良的饮酒风气决定了小瓶装不适合白酒市场。而现在人们的白酒消费意识开始发生转变,回归理性、崇尚健康成了未来的消费趋势。

汾酒集团全力打造徐小天青春小酒品牌

■陈松松

酒文化是中国璀璨的传统文化之一,在浩瀚的历史长河中,人们谈论着酒得酒失,品评着酒色酒香,吟咏着酒诗酒歌,遵从着酒俗酒礼……于是,形成了独具特色的中国酒文化。随着中国的国际地位逐步提升,白酒作为中国酒文化的代表,正在逐步为世界所接受,不久的将来,白酒定能成为国际化酒类之一。

白酒行业发展势态良好

从2012年底开始至今,中国白酒行业可以说已经走出“最差时期”,库存得到控制,关键是商务宴请消费和不断升级的个人消费在一定程度上弥补了限制“三公消费”所带来的空缺。今年我国白酒行业呈现快速增长趋势,前9个月,白酒产量同比增长6%,利润和销售收入等主要经济指标都呈两位数增长,今年白酒行业利润有望创出历史新高,超过900亿。据了解,我国白酒行业2012年利润曾经达到818亿,之后进行了深层调整,2013年全行业利润同比降低了300多亿。



在告别爆发式增长之后,白酒行业开始步入理性发展和理性消费时代。

健康饮酒理念增强

随着国民收入的不断提高和消费者食品安全意识的不断增强,消费者对酒类产品的健康消费、饮用体验和产品附加值都提出了更高的要求。

小瓶酒过去不受重视,还是由于饮酒习惯所致。过去“豪饮”、“劝酒”等不良的饮酒风

气决定了小瓶装不适合白酒市场。而现在人们的白酒消费意识开始发生转变,回归理性、崇尚健康成了未来的消费趋势。与此同时,正在崛起的80、90消费新势力在消费观念上日趋个性化。这些消费市场的变化给小瓶酒消费带来了曙光。所谓的谈酒色变,其实人们排斥的不是白酒,而是不健康的饮酒方式。对于那些年轻人而言,他们才不管你什么传统什么规则。他们完全可能抛开酒盅拿起酒瓶把小瓶酒变成一种休闲饮品,这也正是行业持续健康发展所需要的

汾酒集团全力打造青春小酒品牌

2017年1月份酒集团隆重推出徐小天青春小酒,是汾酒集团唯一一款针对80后、90后的社会消费强势群体特意打造的年轻人的专属小酒。

“徐小天”在山西汾酒纯粮酿造工艺基础上对酒体进行了大胆创新,传承了柔和协调、绵甜爽净的汾酒口感特征。秉持健康饮酒的理念,徐小天青春小酒单体采用100ml小包装系列,采用优质优级基酒为酒体,创新40度设计,可以做为鸡尾酒主体进行自由勾调。简约不简单的包装风格向新青年群体宣扬了“我是徐小天 简单不孤单”的文化理念。

“徐小天”在特定的市场环境下应势而生,一方面反映了白酒行业发展的趋势必然是“大牌不再是大牌,草根不再是草根”,一个“小品牌时代”即将到来;另一方面也是汾酒集团对年轻新群体吸引力,应对新时代、新需求、新竞争机遇与挑战的又一创新举措。