

G·R 官荣总评榜

华南地区产品品鉴

产区概述

华南地区是指我国南岭及武夷山以东地区,包括广东、广西、福建三省,该区域属热带、南亚热带气候,常年高温多雨,空气湿润,四季常绿,所以岭南一带农作物丰茂,盛产稻谷。从各地自然环境和农作物来看,白酒的发展一般受农业影响较多。也就是说,这里盛产什么,就自然而然会加工什么样的物品。而且从消费角度来说,因为北方气温比较低,人们需要饮用高度酒来抵御寒冷;而在南方湿润的环境中,天气的炎热使人们很难接受高度性烈的白酒,所以南方人喜欢喝甜甜的米酒,再加上清凉的山泉来消暑。因此,自古以来,南方人民就好以大米为主要原料,制作性格温和的米香型白酒。广西桂林的三花酒、广东的长乐烧、九江双蒸、玉冰烧等知名白酒就是南方米酒的典型代表。

海宴集美·三十年



产地:广东·五华·海宴酒业
酒精度:52%vol
香型:广式浓香型
酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米
G·R 官荣评分:90
年份指数:4 原浆指数:4 甜爽度:3.5
G·R 酒评:此款白酒是我国广式浓香第一品牌,在继承传统浓香技术之后,引进养生食材,创新白酒发酵机理,香气馥郁、优雅,口味醇和甘美,回甜爽净。饮后有一股特殊的香气,让人回味无穷。

广东石湾玉冰烧



产地:广东·佛山·石湾酒厂
酒精度:29%vol
香型:豉香型
酿造原料:水、大米、黄豆
G·R 官荣评分:82
年份指数:4 原浆指数:4 甜爽度:3.5
G·R 酒评:此款白酒个性非常得突出,香气是种肥猪肉浸泡在白酒中的油哈味,但是此种油哈味又不让人讨厌,它不是闷闷的,反而给人较爽快的感觉。加之放的时间较长,使香气上别有一番风味。因为度数低,入口稍显单薄,余味爽净。

酒煮三国青梅酒



产 地:广东·佛山·九江酒厂
酒精度:11%vol
酿造原料:大米、青梅果、多晶体冰糖
G·R 官荣评分:72
年份指数: 1 原浆指数:2 甜爽度:1
G·R 酒评:这款酒最大的特点就是外观和酒质非常新奇。开瓶即有浓郁的果酒香气,入口甜腻,如饮黏液的糖水,后味酸爽。如果配上老坛酸菜泡面的前酸后咸,定会酸爽加倍。

原酒之形 |

易子城

近些年来,无论是一二线的知名酒企,还是根植地方市场的区域酒企,都经历了一轮大的行业调整。随着名酒企和区域酒企的陆续复苏,行业调整已经基本接近尾声。本轮调整中,面对新的市场形势和营销环境,酒企们在经营上都在摸索适合自身发展的模式。刘伶醉酿酒股份有限公司(以下简称刘伶醉)作为冀酒的龙头企业,则探索出了一条以文化为根基、以品质为核心、以老酒复刻为切入点的运营思路。

以传统文化为根本
刘伶醉提倡回归

近年来,国家层面大力提倡传统文化回归,并逐渐形成一种社会共识,作为中国文化的重要组成部分,酒文化已经深深的融入到民族的血液中。白酒作为一种特殊的快消品,是承载酒文化的最佳载体之一。这种“特殊性”除了体现在感官层面之外,更重要的是它记录并传承了不同历史时期的文化、风土和人情。刘伶醉品牌来源于魏晋时期著名诗酒文人刘伶,其酿酒历史可以追溯到金元时期,至今已经连续酿酒近千年,是中国最早的蒸馏酒发源地之一,而这款“刘伶醉·中华古酒”,便是取其古远之意。说起刘伶,竹林七贤是绕不开的话题。魏晋时期,刘伶与嵇康、阮籍、山涛、向秀、王戎、阮咸七人常聚在当时的山阳县竹林之下饮酒纵歌,被世人称为“竹林七贤”,因其作品基本上继承了建安文学的精神,被后世文人所推崇。竹林七贤已经成为刘伶醉酒最显著的标志和图案,“刘伶醉·中华古酒”就是其中典型的代表。这款酒聚焦的人群是大众消费群体,属于刘伶醉的简装光瓶酒序列。

酒人小传 | Brinkers biography

不再“二选一”,酒厂们正拥抱新经济——访 1919 董事长杨陵江

吴林静

当人们开口必谈“新零售”时,杨陵江说自己已经在这个风口等了 6 年。他是 1919 酒类直供的创始人、董事长兼 CEO。要是关注过酒业的人一定还记得,就在 2016 年以前,杨陵江所带领的 1919 并不被业内所待见。当 1919 压缩渠道层级、打破传统价格体系、与传统渠道商争利,各大酒厂、传统经销商并不愿与这样一位“破坏规矩的人”建立合作关系。“现在时代已经变了”,2017 年 12 月 26 日,在参加第五届中国新兴媒体产业融合发展大会间隙,杨陵江说,原来酒厂总会在电商和传统经销商当中做“二选一”的决定,现在“几乎没有酒厂是反对拥抱新经济的,大家达成基本共识——电商和传统经销商两种方式,要兼容并蓄、融合发展。”继续布局“新零售”2016 年,当马云在云栖大会上提出“新零售”概念的时候,杨陵江正坐在台下。他当时觉得这个理念与 1919 的销售模式如出一辙,但或许他没想到的,是从那天开始,1919 在酒类电商的地位以及酒厂对待电商的态度将与从前大不一样。杨陵江说,现在他常常听到别人的评语是:你们是标准的新零售企业。从成都市玉林路上一家“卖酒小馆”,到 2014 年时成功登陆新三板、成为国内酒类流通行业首家上市公司,1919 迅速发展。“目前,我们的线下门店数量是 1200 家,线上订单占 50%。线上订单通过线下门店的店员送达消费者,80%可以在十多分钟内完成配送。”杨陵江介绍,在业界还在争论“布局线下有没有价值”“线上会不会干掉线下”的时候,1919 已经打通了线上线下,让线下门店的库存成为线上的库存,让线下门店的员工成为线上订单的配送员。“我们从 2011 年就开始做这个事,所以在这个风口,我们整整等了 6 年。”2017 年 11 月,1919 和阿里集团达成了合作,核心是围绕新零售。杨陵江告诉记者,未来 1919 面临的挑战是如何更稳健地完成线下门店的建设。与阿里集团合作,线上能够为 1919 导入更多流量和弥补品类缺陷,线下则需要 1919 自身持续不断地扩充门店。“我们希望未来 3-5 年能做到 1 万家门店”,杨陵江说,挑战不仅来自数量,更要求质量,“只有线下门店实现盈利,才能对线上形成支撑,才能实现线上线下的融合。”利润的来源,除了通过与酒厂建立直接采购关系所获得的零售差外,还有门店的运营管理费、供应链的收益、平台技术开放的利润,以及利用门店的消费数据,为消费者定制推广产品、活动,获得资源数据变现的利润。酒业拥抱新经济

云南迪庆立足资源做强冰葡萄产业

尤祥能

新年伊始,走进被中国食品工业协会授予“中国冰葡萄酒城”称号的维西傈僳族自治县,只见农民正在田地里采摘葡萄,帕巴拉冰酒庄园的工人们正在加紧生产。近年来,迪庆藏族自治州着力转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力,有效推动经济社会高质量发展。为提升绿色发展能级,实现快速崛起,“十二五”以来,迪庆州不断完善产业发展政策措施,加大产业资金投入,让“小葡萄”变成高原农牧民脱贫致富奔小康的“金串串”。至去年底,全州葡萄种植面积达 1.8 万亩,葡萄产量 6900 多吨,一批专门从事葡萄生产、加工、经营的市场主体快速发展,生产能力和加工水平不断提升,葡萄产业正朝着规模化、集约化、专业化、市场化、产业化方向发展。“有了龙头企业的带动,群众发展冰葡萄产业的积极性很高。从今年开始,我们将采取土地流转的形式,连续 3 年每年至少种植 1000 亩,加快群众脱贫致富奔小康步伐。”维西县永春乡党委书记李忠民说。云南藏地天香酒业有限公司董事长胡其修说:“我们采取‘公司+基地+农户’的模式,无偿为农户提供种苗和种植技术。现在,公司种植冰葡萄基地涉及 3 个乡镇的 1170 多农户。”目前,该公司已建成 5000 亩冰葡萄种植



志和图案,“刘伶醉·中华古酒”就是其中典型的代表。这款酒聚焦的人群是大众消费群体,属于刘伶醉的简装光瓶酒序列。

这款酒的“竹林七贤图”是国画大师经过数日精心勾画而成,生动的再现了当时竹林七贤在竹林之间,一边畅饮高歌,一边抒发自己的远大抱负的情景。这成为后世对竹林七贤最初的印象,也引起后世人们对“饮酒纵歌,快意酣畅”生活的一种向往。竹林七贤以酒入诗,书写人文情怀;刘伶醉以酒为本,弘扬中国传统文化。截至目前,

刘伶醉酒已经先后举办了三届专门以弘扬白酒文化为主题的老酒收藏活动,受到了老酒爱好者的追捧,并在圈内引发了一股“老酒热”,引起了业内的广泛赞誉和关注。业内人士指出,白酒是中国传统文化的重要组成部分,酒企作为白酒的生产者和输出者,必须责无旁贷的继承和推广中国传统文化,这是酒企的天然使命和与生俱来的义务。刘伶醉作为区域的强势酒企和冀酒的代表,在传统文化推广和酿酒历史传承等方面,都做了不懈的努力,发挥了重要的作用。

以人文情怀为蓝本
刘伶醉复刻经典

在传统文化回归的大潮中,复古情怀型产品备受市场青睐,众多名酒厂家纷纷以此为契机推出复刻版新品。前不久五粮液推出了“致八零年代”复刻新品,复刻了上世纪 80 年代五粮液市场畅销产品,而泸州老窖、洋河大曲等也都纷纷推出了自己的复刻产品,这无疑将唤



之所以杨陵江有迅速扩张的底气,和其与大酒厂“冰释前嫌”分不开。据介绍,1919 目前与 95%以上的名酒厂达成了合作,从酒厂直接到消费者,既是给消费者让利,也让线下门店成功生存下来。五粮液、茅台、帝亚吉欧、泸州老窖……与 1919 成为战略合作对象的大型酒厂名单越来越长。杨陵江总结:“以前酒厂们觉得电商渠道是卖甩货,现在他们都出现了转变。”杨陵江认为,酒厂现在有了基本的共识——传统的经销商做不做?做。因为中国市场大,需要不同的渠道补充;面对消费者的新经济,电商这种直供式的渠道需不需要?需要。因为它们有数据,能带来更好的消费体验,生产效率高、生产成本更低。不同往昔,在杨陵江看来,现在的酒厂们都在拥抱新经济,不会再在电商和传统经销商中二选一,而是并行发展,互为补充。

起一大批消费者对于特殊年代的记忆。对此,行业观察人士分析了背后的逻辑,“在品质消费趋势下,复刻产品很大程度上满足了众多老酒爱好者、收藏者对经典老产品追逐的心理。复刻情怀老酒可以凝聚了一代人的记忆,可以大大提升品牌附加值,增加产品溢价空间。”事实上,对于推出复刻版产品,刘伶醉有自己的理解和心得。它不是简单的推出具有“刘伶”以及“竹林七贤”元素的产品,而是在产品层面进行复刻,在文化层面进行延伸,以人文情怀为蓝本,再现当时的经典。在刘伶醉复刻经典的产品中,刘伶醉·中华古酒就是非常典型的一款。据了解,在上世纪八九十年代,刘伶醉·中华古酒是刘伶醉的主导产品之一,受到当地消费者的普遍青睐,在市场销售中一度供不应求。对于为何复刻这款产品,刘伶醉一位酿酒专家做出了详细解答。他指出,酿酒人是感性的,同样消费者也是感性的。刘伶醉·中华古酒作为刘伶醉曾经的代表单品,它当年的畅销表明消费者对酒体的认可。如今复刻再推出,对消费者来说,既可以触动他们的情怀,又能促使他们带动周边的人群去消费;对刘伶醉而言,这款酒既是经典产品的再现和升级,又是刘伶醉对经典无限的敬意。业内对于刘伶醉的复刻经典战略也予以了肯定。在业内人士看来,一个酒企要想长远发展下去,必须要根据自身的实际特点,除了以品质为核心外,更要以人文情怀为根基,尤其是在传统文化回归大潮中,这种文化效应起到的效益会更加不可估量。刘伶醉复刻经典产品,一来可以提高企业经营效益,进一步稳固其市场地位;二来有了人文情怀的输出,刘伶醉的品牌形象必然更加深入人心。

另一个让杨陵江感到转变的是企业的生存土壤。作为最适宜新经济成长的城市,成都希望通过提供场景、培育环境、丰富要素、完善政策等方式“为企业、为创新创业团队赋能。”杨陵江告诉记者,对成都新经济环境深有体会。当企业出去洽谈,政府部门愿意陪同甚至帮忙站台;政府会牵线搭桥介绍优秀企业合作交流;小到员工住宿的细节,政府都会考虑到;企业遇到困难,政府会第一时间派人到公司来解决……杨陵江说,感觉现在不需要花太多时间去与政府交涉,反而是遇到问题会想到找政府帮忙解决。杨陵江说:“成都给企业的支持力度非常大。在各处考察过程中,我发现,成都对新经济和新经济企业非常重视,给予很多支持和交流,政府对于培育新经济的意识是超前的,配套政策也是绝对领先的。”

共进、互利共赢、共同发展”的合作原则,不断推进集冰酒、文化、旅游、休闲等于一体的特色产业,努力做大产业、做出特点、做强品牌。目前,该州年生产加工葡萄酒超过 3000 吨,实现年产值 9.9 亿元,年销售收入达 6.4 亿元。酷悦轩尼诗香格里拉(德钦)酒业有限公司生产的红酒,已出口到法国、美国、日本、新加坡等国家和地区,标志着云南葡萄酒出口从一般市场走向了高端市场。为进一步推动葡萄及葡萄酒产业有序发展,2017 年 12 月 15 日,该州多家葡萄及葡萄酒类企业和集体经济合作社等,组建了非营利性的迪庆香格里拉葡萄及葡萄酒行业协会。