

G·R 官荣总评榜

华南地区产品品鉴

客家莲韵浓香



产地: 广东·梅州·莲泉酒液酿制有限公司

酒精度:52%vol
香型:浓香型
酿造原料:水、高粱、小麦、玉米
G·R 官荣评分:86
年份指数:4 原浆指数:4 甜爽度:3

G·R 酒评: 蓝色调的外包装和玻璃喷釉瓶,带有客家文化。此酒有着淡淡的粮香,浓浓的陈香感,酒体比较厚重,真实度较高,后味绵长,一丝丝回甜感,整体风格还不错。

五年高明红



产 地:广东·佛山·高明华醇酒厂

酒精度:35%vol
香 型:豉香型
含 量:500ml
酿造原料:大米、糯米、黄豆
G·R 官荣评分:82
年份指数:3 原浆指数:4 甜爽度:3.5

G·R 酒评: 这款酒是一款广东典型的豉香型白酒,该酒整体风格较典型,该酒的豉香香气纯正(有点油闷油闷的感觉),有如久未见荤腥,突然开锅闻见猪蹄浓汤香。该酒醇香突出,入口醇甜爽净,无其他邪杂味。

桂林三花酒



产地: 广西·桂林·桂林三花股份有限公司

酒精度:52%vol
香型:米香型
酿造原料:大米、小曲
G·R 官荣评分:85
年份指数:3 原浆指数:3 甜爽度:2.5

G·R 酒评:简单的裸瓶包装,大方而低调(瓶内有少许絮状物沉淀,属正常现象),香气清雅,举杯一闻,瞬间较为熟悉的大米香气随之而来,其间亦有幽幽的玫瑰花香。入口醇甜不腻,落口的时候稍感刺激,香味口感别具一格,显著区别于多见的浓香和酱香,非常值得各位酒友鉴赏一番。

丹泉六年洞藏



产地:广西·河池·丹泉酒业

酒精度:53%vol
香型:酱香型
酿造原料:水、高粱、小麦
G·R 官荣评分:76
年份指数:1 原浆指数:2 甜爽度:1.5

G·R 酒评:闻此酒,带有酱香,但是香气较弱,缺乏酱香型白酒的优雅感。细闻之下,稍带糊香。尝此酒,味道比较偏前,欠醇厚,尾净,余味较短,醇厚丰满度相较于茅派和川派酱香区别很大。

原酒之形

世人都知道茅台酒好,却不知道这其中的奥秘,看完下面的文章,你就真正懂茅台了!

茅台的生产工艺是我国白酒工艺的活化石。在一年时间里,将粮食中的淀粉不断发酵,经过多次蒸煮,慢慢“逼出”其中的酒精和其他有机物,这是茅台型酱香酒与其他白酒最大的不同。

酿酒的第一步:制曲

每年端午后,仁怀酒师们就开始制造曲药。曲药以小麦为原料,先将小麦粉碎,加入水和“母曲”搅拌,放在木盒子里,工人站在盒子里用脚不停地踩。制曲时间在夏天,制曲车间里的温度经常高达 40 摄氏度。高温有利于微生物的生长,这些微生物混入曲块中分泌出大量的酶,可以加速淀粉、蛋白质等转化为糖分。

每到夏天,制曲车间的门上爬满了一层名为“曲蚊”的小虫,人一张口甚至能吸进几只。制曲需要的就是这样的微生物环境。小麦经过“踩曲”做成“曲块”,用谷草包起来,进行“装仓”。

大约 10 天后再进行“翻仓”,就是把曲块进行上下翻转,让每一面都能充分接触微生物。前后一般要进行两次翻仓。再过 30~40 天,曲块就做好可以出仓了,但是要使用的话还需要存储 40 天以上。在使用之前,要将曲块“磨碎”,越碎越好。经过这样一番工序,生产一块合格的酒曲至少要 3~5 个月。

酿酒的第二步:重阳下沙

制好酒曲,时间已从初夏转入仲秋重阳节,在此时开始第二个关键步骤——“重阳下沙”。而“沙”是酿造酱门酒的核心概念,但很多误解与讹讹都来自于对“沙”的不理解。

“沙”的意思就是指红粱(即高粱)。因为本地产高粱细小而色红,所以称为“沙”。“下沙”就是指投放制酒的主料——高粱。

在制酒中,因所下“沙”的完整程度不同,而产出不同品质的酒。投入的是完整的高粱,产的酒则为浑籽酒,在我们遵义当地发音叫“浑沙酒”。而用磨碎的高粱产出的酒名为“碎沙酒”。

用最后 9 次蒸煮后丢弃的酒糟再加入一



些新高粱新曲药后产出的酒为“翻沙酒”。就相当于泡完的茶渣,有人又拿去加了几片茶叶继续泡一样。这类酒比较差,有异味、苦、焦、臭味略重。

还有就是甯砂酒,这个就是用酒精、水、香精调制辅以不要的酒糟煮点儿酱香味儿出来,市场上一般低端酒只有用这样的工艺才能保障一百来块一斤的酒他们还有利润。

酿酒的第三步:高粱

茅台酒的用料极为讲究,一定要用本地产的高粱。这种高粱被称为糯高粱,粒小、皮厚、淀粉含量高,禁得起多次蒸煮。外地高粱一般取到第五次酒后就被榨干了,只有本地高粱能完成七次取酒。

茅台酒的关键是选择比较完整的高粱,只有如此才经得起多次蒸煮。在寻访中了解到,早期酿酒也需要一定的粉碎率,大约为 20%~30%,现在基本不超过 10%。下沙的第一步是“润粮”,即用 100 摄氏度左右的开水清洗几遍,一方面可以洗去渣滓,另一方面可以让高粱吸水。

酿酒的第四步:下曲

将高粱上甯蒸煮,大约两个小时。然后散

在地上“摊凉”,由酒工用木锨不停地翻开,温度降至 35 摄氏度左右开始加曲。上满一甯需要高粱 1500 斤,第一次加入约 220 斤左右的酒曲。高粱与酒曲的总体比例为 1:1,但是酒曲要分 9 次加入,每次加的数量都不一样,平均为高粱的 10% 上下。

第一次加曲搅拌后要进行“收堆”发酵,即将酒糟堆成一个两米多高的圆锥。发酵时间需要酿酒师依据温度灵活掌握,堆子的内部先开始发热,然后传递到外面。这期间酒糟充分吸纳外圈空气中的微生物。茅台酒讲究高温发酵,一般外层温度达到五六十摄氏度才结束这一环节,酿酒师把手插进堆子,依据烫手的程度进行判断。

第一次发酵完成后,把酒曲铲入窖坑进行封存——进入“窖期”。窖坑有 3~4 米深,能装 15~20 甯的酒糟。与浓香型酒不同,酱香酒的窖坑是用石块砌成墙壁而不是用泥土,否则酱味就不浓了。窖坑要用本地黄泥封住,不能透气,在窖期中要经常检查,时常撒点水,防止干裂进气。

大概一个月后,窖坑打开,开始“二次投料”,即按照 1:1 的比例,加入新的高粱,继续上甯蒸煮。摊凉后加入曲药,收堆发酵,然后重新下窖。前两次蒸煮原料都不取酒,只为增

加发酵时间,裹挟更多微生物。

再度过一个月左右的窖期,开始第三次蒸煮。时间到了 12 月~1 月,这才开始进行第一次取酒。之后对酒糟进行摊凉、加曲、收堆、下窖等流程。如此周而复始,每月一次,直至第七次酒取完后,时间已经到了第二年的 8 月,酒厂才开始“丢糟”。

酿酒第五步:祖传勾兑

第三至五次出的酒最好,称为“大回酒”,第六次得到的酒为“小回酒”,第七次的酒为“追糟酒”其中三、四、五次出的酒最好喝,一、二次酸涩辣,最后一次发焦发苦。但是每一次的都有用处,出厂的就必须经过不同批次酒之间的勾兑。

茅台调酒大师以“酱香”、“醇甜”和“窖底”三种酒体来归纳和区分不同批次的酒。三种酒体理论的提出,对于保障茅台酒质量稳定性具有革命性的价值,使勾兑有了可以依据的基础。新酒产生后要装入陶土酒坛中封存,形成“基酒”。

第一年进行“盘勾”,就是按照酱味、醇甜、窖底三种味道进行合并同类项,然后再存放 3 年。3 年后,按照酒体要求进行“勾兑”,即用几种基酒甚至几十种基酒,按照不同的比例勾兑出一种酒,形成一定的口味、口感和香气效果。

勾兑一直是酿酒过程中比较神秘的工序,勾酒师凭借自己的味觉进行搭配,如同五行相克一般,把不同轮次的酒调在一起,寻找味道之间的平衡与层次感。

从原理上说,勾兑就是调节酒中的酸酯平衡,但是没有仪器可以代替人的舌头去寻找答案,最终的口感,全靠评审会的几张嘴。

勾兑完成后,最后一项工作是“调味”,调味的时候要加“调味酒”。调味酒的生产是酒厂用特殊工艺生产出来的,这是各家酒厂的核心机密。调味酒味道特殊,每次只添加少量。

勾兑、调味完成后,还要继续存放半年到一年,等待醇化和老熟后才进行灌装发向深圳,一瓶地道的茅台基酒的生产至少 5 年再用 20 年老酒勾兑。搞清楚,这个勾兑是新酒和老酒的同质勾兑。

(据茅台时空)

鸡尾酒为白酒发展打开新的大门

李冰玉

近来,白酒调制鸡尾酒成为全行业共同关注的课题,这似乎已经成为一举两得的新举措。

它究竟会给白酒行业的发展带来怎样的影响呢?

直击 3 大目标群体

中国白酒素以历史悠久、工艺复杂著称,富含微生物众多。中国白酒尽管产量及销量在烈酒领域名列前茅,但是在世界酒类版图中仍未取得应有的地位。

究其原因,一方面,中国白酒的度数和口感与世界主流烈酒的度数大相径庭,近年来,伏特加受政策、需求等原因的影响,一再降低度数,从中可以窥见世界烈酒的演变历程。

另一方面,中国白酒在中国的饮用人群相对固定,主要集中在 35 岁以上的男性消费者中,除东北以外,女性和年轻男性对白酒的饮用率不高,随着葡萄酒、啤酒以及国外烈酒进入中国市场,市场进一步分化,使得白酒失去了女性和年轻男性群体的市场份额。

中国白酒若要实现长久发展,还要扩大消费群体,开发女性和年轻消费群体。中国酒业也曾不断尝试,几乎每家大型酒类企业都布局果露酒、葡萄酒等,但归根究底没有把这类消费群体带到饮用白酒的地步。随着酒吧文化的兴起,鸡尾酒已经成为年轻消费群体最为喜爱的酒种之一,以白酒作为基酒加入不同的果汁、酒类进行调配,降低部分消费者对白酒气、口感、度数的不适应,同时又保留白酒原有的味道和风格。根据不同的配方调整白酒的含量,引导消费者逐步适应白酒,喜欢白酒。

改变消费场景

中国独特的餐饮文化决定了中国白酒的独特地位,中国素以迥异于西方的辅料文化著称,通过多种辅料的味道改变主食材,因而中国的菜品千变万化,西方的红酒(即

红葡萄酒)配红肉的餐桌规则并不适用于中国消费者。

中国白酒辛辣劲爽,独特的风味和中国的饮食文化决定了它很难单独饮用,所以才有了中国白酒独特的饮用场景,就是与菜品搭配。这样的消费场景让中国白酒失去了很多表达机会,与威士忌等烈酒不同。很多国外烈酒适合饮用场景非常多,适合在酒吧与朋友相聚饮用,也适合在家中独饮。中国白酒在消费场景上的缺失似乎成为制约白酒发展的短板。

随着生活水平的提高,消费者对消费场景更加看重,消费需要更加多元化,不适应新的市场需求必然带来市场份额的萎缩、行业发展的倒退等后果。因此,白酒这个古老酒种亟待适应新的消费场景催生不同的阶层、年龄的消费。从各方总结来看,最适应当下的新生代消费者的酒饮应该做到聚饮时可众乐,独饮时不尴尬,这也是酒吧文化深受新生代消费者喜爱的原因,有吧台、卡座等不同席位,满足消费者在不同阶段的需求。不少调酒师更是提供了不少配方,让消费者甚至可以在厨房中完成鸡尾酒调制,极大地改善了白酒饮用场景少的问题。

鸡尾酒作为最适应酒吧文化的酒品之一,刚好满足了多种需求,随着白酒调制鸡尾酒的不断发展,白酒或将在新的消费场景中赢得“新的消费者”。

打开个性化大门

所谓的大众就是假设消费个体间无差别。有社会学的观点认为,没有大众社会只有生产大众社会的方法。这一方法就在于大众传播——固化产品思维,统一传播口径与



由四川省经济和信
息化委员会指导,IBA 国际调
酒师协会支持,四川中国白酒金三
角酒业协会主办,宜宾五粮液股份有
限公司承办的,以“新生代·新品味”为主
题的“五粮液杯”2017 中国白酒新生代酒品
超级调酒大赛在四川宜宾举行。本次大赛打
破了新生代酒品调制只以国外烈性酒做
基酒的惯例,采用白酒做基酒,将传统
白酒与西式调酒相结合,致力于将川
酒打造成为全球主流市场认可的
“世界白酒”。

需求。直
到 21 世纪
的今天,我
们开始承认
个性化,认为整齐划一的产品未必适合

每一个独立的个体,就产生了今天的伪个性化定制,诸如小米充电宝上可以定制图案,部分婚宴用酒可以写上新人的名字。更换标准化产品的包装究竟算不算定制、这类产品是否属于大众化产品?只要产品品质没有差别化,那就不是真正的定制化产品。工业产品的去除大众标签之路,仍然任重而道远。消费者多样化的个性需求与不能完全实现定制化的大众产品中间产生了难以解决的矛盾。中国白酒是酿出来的,保持产品的稳定性是酿造过程中非常重要的一环,尤其对于浓

香型白酒而言,一次酿造失败可能会对传承几百年的老窖池造成不可逆的伤害。葡萄酒则不同,葡萄酒的风格主要取决于当年的葡萄,所以有七分种三分酿的说法。所以,在酿造中白酒的品质和风味表现得更加稳定。这就使得只有资深消费者可以感知白酒中的变化,大部分消费者则处于“茫然”阶段,让白酒似乎失去了更多的个性。但是,白酒调制鸡尾酒的兴起,必将引起更多消费者的关注,让更多的调酒师参与其中,创造出更多鸡尾酒配方,适应消费者多样化的需求。

在大众化标签逐步解体的今天,一方面酒厂在逐步研发具有个性化优势的产品,另一方面白酒的配套服务也在逐步发展,为中国白酒提供了更多的可能性,让消费者品尝到个性化的产品和风格。同时,以白酒为基酒调制国际上流行的鸡尾酒,使得白酒在海外消费者中更为容易接受,这也是白酒破解国际化的重要路径。