

G·R 官荣总评榜 | 酱香型品鉴

茅台飞天



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:98.00
原料:水、高粱、小麦
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:5
生产厂家:贵州茅台股份有限公司

G·R 酒评:此款酒内外兼修,有华丽的外表,也有丰满的内涵,可谓一大杰作。选用酱香生产工艺中优质基酒组合而成,且经过时间的磨砺,香气上面酱香突出,陈香舒适,闻其香令人身心愉悦,尝其味口感丰满,拥有美妙的质感、圆润,落喉不燥,回味悠长细腻,满口留香,实属中国顶级白酒之典范。

十年红花郎酒



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:95.00
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:4
原料:水、高粱、小麦
生产厂家:四川古蔺郎酒厂有限公司

G·R 酒评:此款酒带有郎酒典型风格,焦香舒适,酱香突出,有鲜明的个性,入口后感受到酒在整个口腔内滑动,令人畅快愉悦,酒体饱满细腻,后味干净,回味悠长。

茅台珍品王子酒



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:92.5
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:4
原料:水、高粱、小麦
生产厂家:贵州茅台股份有限公司

G·R 酒评:这是一款舒适的酱香型白酒,舒适的酱陈香气,令人身心愉悦,酒体特点鲜明,入口醇厚绵甜,回味悠长,的确是一款不可多得的优质酱酒。

9月9日,湖北古隆中演义酒业有限公司厂区内鲜花艳丽、嘉宾云集,今年的秋季开酿大典在这里隆重举行。古隆中酒人常怀感恩智慧之心,开启秋季酿酒生产。“九月九储新酒”,人们会在这一天饮酒寄思,祈盼健康,并把喜欢的美酒封存储藏。储酒的习俗使美酒老熟,作为中国传统酿酒工艺中的重要一环,古已有之。

金秋时节酿美酒

——“古隆中·国际银奖纪念酒”上市纪实

■ 古隆中

秋酿酒,是丰收的酒。在这收获的季节,酝酿了三个月之久的五谷精灵,也将迎来秋酿酒的丰收。9月9日上午9时9分,由襄阳隆中对酒业有限公司、湖北古隆中演义酒业有限公司、湖北古隆中文化创意产业有限公司、湖北古隆中定制酒服务有限公司联合主办的2018年古隆中酒业秋酿生产启动仪式暨“古隆中·国际银奖纪念酒”上市发布仪式隆重举行。

感恩智慧 金秋时节酿美酒

9月9日,湖北古隆中演义酒业有限公司厂区内鲜花艳丽、嘉宾云集,今年的秋季开酿大典在这里隆重举行。古隆中酒人常怀感恩智慧之心,开启秋季酿酒生产。“九月九储新酒”,人们会在这一天饮酒寄思,祈盼健康,并把喜欢的美酒封存储藏。储酒的习俗使美酒老熟,作为中国传统酿酒工艺中的重要一环,古已有之。“醇醪琼浆,至今传颂。时序金秋,五谷献呈。愿集同心,共响洪钟。祈载福祉,惠施万众。”在秋酿启动仪式上,古隆中文化总监张海江、古隆中酒业总工程师陈昌富、白酒车间主任王世雄以及酿酒工匠代表,感恩先祖,祈佑康祥。古隆中酒人以古朴而庄重的传统仪式,感恩智慧诸葛亮,感受古隆中酒业60多年来对传统古法酿造的坚守和传承。“襄阳是个好地方,好山好水好风光。荆襄儿女个个棒,酿的美酒滴滴香!”来自广西阳朔的诸葛亮第48代孙诸葛保满引吭高歌,博得阵阵喝彩。在秋季开酿之际,受邀前来参加第九届襄阳诸葛亮文化旅游节的国家级非物质文化遗产传承人、浙江兰溪市诸葛亮学术研究会副秘书长诸葛议等12位诸葛后裔亲临现场。

选择9月9日这个时间点,一是因为“九”这个数字在中国人的心中有特殊的象征意义;二是因为秋酿是一个传统,表达了人们对吉祥的“久”的追求,而酒就是一个载体。此时的气温、秋水、新粮也构成了酿酒的好机会。“襄阳文化名人、古隆中智库专家陈新剑教授表示,古隆中酒业通过庄重的仪式弘扬酒文化,把酒酿得更好,更受消费者的欢迎。智者智酿,仁义无疆;品质超群,饮誉四方。”襄阳著名朗诵表演艺术家洪亮现场朗诵的《古隆中酒赋》,激起了现场观众的强烈共鸣。一代代古隆中酒人都是诸葛亮智慧文化的承载者和践行者,历经一甲子的窖池酿酒工艺,也让《古隆中酒赋》中这一古老的酿酒



工艺焕发出新的光彩。

老窖传香 秋酿头酒醉宾朋

咚!咚!”两声振奋人心的锣响在酒厂回荡,随着国家级品酒大师、湖北省酿酒大师、隆中对酒业常务副总经理彭东敲响铜锣,2018年古隆中酒业秋季酿酒生产正式开始。秉天地之灵气,集五谷之精华。“秋季“召唤”酿酒师傅在车间里重聚,开始酿制一年中最美好的甘醇。有着62年窖龄的古隆中酒业酿酒设施建筑群,不仅是美酒酿造之地,还是

襄阳市文物保护单位。从这里出来的每一滴纯粮酒,都凝结了几代人的心血与汗水。

当天,古隆中酒业秋季开酿,车间里一派繁忙的景象。在古隆中酒业总工程师、国家级白酒评委陈昌富的带领下,嘉宾一行走进酿酒车间参观开工场面,酒香扑面而来。

酒窖,沉睡了一个夏天,渐渐苏醒。开窖、拌料、上蒸、出酒,酿酒师傅正有条不紊地完成道工序。“我们一直以酿造好酒为追求,以传统纯粮为根本。秋酿头酒是古隆中酒业利用夏季特殊气候条件,延长发酵期,酿制出来的原酒精华。这一时期生产出的原酒,酒体醇厚丰满,风格幽雅诱人。”陈昌富现场向大家讲解原酒酿造工艺以及酒体品质把控等相关知识,让大家真正感受到纯粮酿造的生产工艺。他告诉记者,正是由于对“续糟发酵、分层蒸馏、洞藏原浆”传统生产工艺的坚守,“襄阳”“演义”“古隆中”“隆中对”酒,才能够以其香气馥郁、酒味醇厚、优雅爽净的品质保证,广受消费者喜爱。古隆中酒业恪守传统,以精湛的技艺酿造美酒,以良心和品德造名酒,以

辛勤的汗水孕育出白酒的醇厚。

在这里,我见证了工业与文化的完美融合,感受到了传统文化在工业创新中的顽强的生命力和无穷的魅力。”参观完古隆中酒业后,广西阳朔诸葛亮文化研究会会长诸葛保满兴奋地说。

秋酿仪式结束后,白酒车间、包装车间等整个生产系统都进入如火如荼的旺季生产状态。一坛坛美酒将被封存储藏,静静享受着时光的提醇,愈久弥香。

好酒发布 开拓创新谋奇章

2012年11月德国纽伦堡国际发明展览会上成为中国展馆庆功用酒;2014年5月,作为中法文化交流的礼物赠给法国的学生们;一举斩获2015年比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛银奖;2015年被选为第二届东盟一体化投资战略合作论坛指定用酒……这是一瓶白酒的全球“朋友圈”。而就在9月9日当天,这款由湖北古隆中文化创意产业公司主导设计开发的61.8度“古隆中·国际银奖纪念酒”文旅产品正式上市发布。“古隆中·国际银奖纪念酒”这款产品采用高档礼盒包装;瓶体设计凸显诸葛亮人物造型;礼盒内壁印有襄阳著名辞赋专家撰写、著名书法家书写的《古隆中酒赋》;酒体采用老窖生产、贮存多年的优质原浆,优中选优,按1:0.618黄金分割率设计调制,首创了“61.8度黄金酒度”的超前概念。它是践行“古隆中+”战略的一次力作。

2015年9月9日,世界三大酒类赛事之一,有着“酒中的奥斯卡”“烈性酒中的奥运会”之称的比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛揭晓。古隆中酒业61.8ml、高档礼品木盒装“古隆中61.8度酒”产品,从553款参加大奖赛的中国白酒产品中脱颖而出,荣获大赛银奖。而在获奖前后,这款酒一直受到大众追捧,并被襄阳市博物馆收藏。

第九届襄阳诸葛亮文化旅游节活动正如如火如荼地举行。古隆中酒业作为战略合作伙伴,提前策划,将古隆中酒业获得国际银奖的“古隆中61.8度酒”这一具有品牌核心价值、深厚文化内涵及城市文化代表性的产品,精心打造成一款文旅产品“古隆中·国际银奖纪念酒”。

“古隆中·国际银奖纪念酒”作为襄阳市文化特有的记忆符号,将带给四海宾朋最美好的城市记忆,向本届襄阳诸葛亮文化旅游节献礼。”古隆中酒业董事长、总经理郭力表示。

马勇:白酒板块“飘红”为何“山东人不会卖酒了”?

■ 赵振方

随着白酒上市公司半年报的出炉,国内19家白酒上市公司已有18家公布半年报但从目前数据来看,贵州茅台、五粮液、洋河分别以334亿、214亿和145.4亿的收入规模排名前三甲。在白酒板块飘红之际,山东省出台了《关于加快培育白酒骨干企业和知名品牌的指导意见》,全省上下白酒企业纷纷望风而动,积极通过“政策春风”推进企业发展的实力与规模,打造名酒品牌的美誉度与知名度。然而在7月24日“山东省白酒高质量发展推进会”上,作为演讲嘉宾之一的中国食品工业协会党委书记、白酒专业委员会常务副会长马勇在演讲过程中直言不讳的抛出了一个观点:“山东人不会卖酒了”?

一石激起千层浪,向来以营销见长的鲁酒被人说不会卖酒了,岂不是很没面子的事情。但是细细听罢马勇会长的一番见地,似乎也在情理之中。那么马勇究竟凭什么说山东人不会卖酒了呢?

首先,“一朝被蛇咬,十年怕井绳”的心理阴影

马勇说的并非真的意指“山东人不会卖酒了”,只是马勇认为,标王事件后山东人卖酒的胆量越来越小了,做什么事都是谨小慎微,总是担心出现什么问题,结果就是在“黄金十年”期内导致错失发展的良机,逐渐拉开了与兄弟省份之间的距离。

鲁酒在辉煌期表现出来的那种胆略、气魄、敢想敢干的闯劲,确实确实让整个白酒行业都为之震撼,鲁酒劲风吹遍了神州



大地。马勇对当前鲁酒整体表现出来的状态提出了自己的看法,现在行业整体发展趋势良好,鲁酒应当借助此次“政策春风”大胆抓好这次历史性机遇,同时也要大胆迎接行业强化带来的更加激烈的市场竞争,只有在这种机遇与挑战并存的时代大趋势下,奋力大胆的拼杀出一片属于鲁酒自己的新天地。

第二,唯文化是举,创新机制不健全

作为儒家文化的发源地,山东数千年来深受儒家思想的熏陶,从内到外都散发

出儒家知识分子所特有的精神气质:中庸。不求最好,也不会最坏,比上不足,比下有余,这就足够了。如果说中庸思想在之前的封建社会是主流思想的话,那么,在现在这个经济高速发展、社会高度进步的时代,这种中庸思想看起来就有些保守。

说起保守,马勇对鲁酒的发展状况谈起了自己的看法,山东不缺好酒,缺的是如何讲好酒故事,鲁酒不缺市场,缺的是如何解放思想,从思想根源上破除保守对鲁酒发展带来的种种不利影响。

曾几何时,鲁酒辉煌无限,无论是规模体量,还是品牌影响,或者是市场营销,鲁酒都走在了全国的前列,是什么原因导致鲁酒的整体出现断崖式滑坡呢?对这个问题,马勇认为问题的根源仍然过于保守的思想,限制了鲁酒勇于突破这种发展瓶颈的能力和勇气,说到底,鲁酒若要实现振兴,就必须在思想上,打破这种保守,彻底的解放思想,在结合鲁酒实际状况的基础上,打造出一整套符合鲁酒发展的方法和策略。

第三,鲁酒营销格局不够大,诸侯思想影响深远

事实上,在马勇看来,鲁酒振兴还必须克服营销方面的问题。分析鲁酒最基本的情况,不难看出,鲁酒具有相当强的地域观念,很少有白酒品牌真正实现深度的全省化,形成了独具特色的“诸侯割据”的局面,在整个白酒行业当中,都是很少见的。

对于这种特殊的情况,马勇也抛出了自己的观点,必须打破这种各自为营、各自为战的“割据”局势,真正实现鲁酒的整体抱团。因为在“诸侯割据”的局面之下,若要实现营销的深度全省化,还是相当困难的。

事实上,在一团和气的营销环境下,能有人仗义执言是对促进鲁酒发展的莫大关心。作为行业领导,能对一省之白酒现状进行点播评价,不是打击批评,而是一种激励。事实上,省政府出台的相关政策指导意见,就已经表明认识到鲁酒现状与问题,因此鲁酒若要振兴,就必须在思想上,战略上和营销上下大力气解决鲁酒积存已久的问题,只有这样,鲁酒振兴才真正有可能实现。