

G·R 官荣总评榜 | 酱香型品鉴

茅台王子酒
酱门经典



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:91.5
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3.5
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: 这款酒能够代表茅台系列酒之风格,酱香、陈香舒适,具有层次感,香气引人入胜。入口酒体醇厚,像嚼入一块水分充足的果实,饱满实在,酸甜度完美结合。性格多重,却能完美配比,喝后口腔内余味袅袅,回味无穷。

老郎酒 1956



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:90
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:3
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: 此款酒所选用的基酒是有一定年限的,在香气上面陈香自然,酒体内酸度偏重,导致酒体显得有点失衡,略显单薄,后味干净,回味较长,还是颇具名家风格的。

厚工坊满堂红



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:80
原料:水、高粱、小麦
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:3
原料:水、高粱、小麦
生产厂家: 贵州茅台镇厚工坊迎宾馆酒业股份有限公司

G·R 酒评: 这款酒带给人别样的惊喜,成本不高的基酒在调酒师精心勾调组合后,形成了一款成熟的酱香型白酒,酱香突出,细腻,口味相当协调,组合完美,恰到好处,让人饮后舒适畅快。

在中国企业积极谋求“走出去”的当下,中国白酒的优秀代表泸州老窖,迈出了国际化征途最为实质性的一步。9月15日,泸州老窖北美办事处在洛杉矶隆重揭牌,推动泸州老窖国际化战略再上新台阶。

泸州老窖：
将北美市场打造成国际化样板市场

■ 方家喜

在中国企业积极谋求“走出去”的当下,中国白酒的优秀代表泸州老窖,迈出了国际化征途最为实质性的一步。当地时间9月15日,泸州老窖北美办事处在洛杉矶隆重揭牌,推动泸州老窖国际化战略再上新台阶。阿卡迪亚市长戴守真等中外各界来宾莅临揭牌仪式,为这一中国白酒国际化的里程碑事件共同举杯。泸州老窖股份有限公司董事、常务副总经理,泸州老窖国际发展(香港)有限公司董事长王洪波,泸州老窖国际发展(香港)有限公司总经理许露,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司总经理张彪出席仪式。

建立国际化首个根据地

王洪波表示,基于北美的世界经济文化重镇、世界烈酒的主要市场和消费潮流导向等优势,泸州老窖在此建立国际化的首个根据地。“我们期待将北美市场打造成为泸州老窖国际化的样板市场,凭借我们在海外品牌、文化、时尚的影响力,将中国白酒文化的火种传播到世界各地,为泸州老窖与世界酒业的交流互动开启新的大门。”

仪式上,王洪波携手阿卡迪亚市长戴守真为泸州老窖北美办事处揭牌。王洪波指出,目前,传统的经销模式已不能满足海外市场的需求,为实现与海外消费者近距离互动、沟通,泸州老窖成立北美办事处。其功能将从简单的经销升级为“品鉴和文化”,致力于面向全球开展中国白酒的品鉴,推广中国白酒文化,成为中国白酒的品鉴中心和中国白酒文化的推广中心。

近年来,随着中国文化走出国门、影响世界,中国白酒也迎来了与全球消费者“碰杯”的机遇。王洪波透露,目前,泸州老窖已在全球49个国家和地区建立经销网络,成为海外能见度最高、分布最广、最受欢迎的中国白酒品牌之一。“我们还由外籍团队组建明江公司,聚焦开拓外籍消费者市场,全新设计的新型白酒已在欧美国家试点销售。我们相信在不久的将来,以泸州老窖为代表的中国白酒将真正走进国际市场,与功夫、熊猫等元素一起,成为最具代表性的中国符号。”

仪式当晚,“让世界品味中国”全球之旅好莱坞之夜暨泸州老窖北美办事处成立酒会在洛杉矶举行,中国驻洛杉矶领事馆商务参赞刘海彦、美国加州财务长江俊辉、美国加州众议员周本立等政要,与泸州老窖的消费者、核心经销商伙伴齐聚一堂,共同感受东方美酒与西方好莱坞电影艺术的交融碰撞。

酒会上,来宾们品鉴了凝结中华文化精髓的泸州老窖·国窖1573,陶醉于中国“浓香国酒”的馥郁芬芳;尝鲜由泸州老窖·国窖1573为基酒调制中式鸡尾酒,感受中国白酒别具一格的创新;还欣赏了泸州老窖国家级品酒师带来的中国白酒勾调技艺表演“神龙九式”,为神秘悠远的中国白酒文化所折服。

致力传播中国文化

在此次北美站之前,泸州老窖·国窖



1573“让世界品味中国”全球文化之旅先后抵达纽约、布鲁塞尔、巴黎、莫斯科等地,携手国际音乐大师谭盾、国际艺术大师蔡国强共传中国文化。

一年多来,泸州老窖还积极走进“一带一路”国际合作高峰论坛、金砖国家领导人会晤、中欧论坛等一系列高端国际峰会,不断提升中国白酒国际形象,传播中国传统文化。

今年7月,在第十届金砖国家峰会上,作为中国民族产业的代表和中国白酒行业的翘楚,泸州老窖更是开启了独具浓香韵味的“金砖之旅”。泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼在中南经贸论坛上表示,“作为中国传统企业的优秀代表,泸州老窖一直以来致力于将优秀的中国传统文化以及醇香的中国美酒带给世界各国人民,让世界认知中国、品味中国。”

南非时间7月26日夜,南非加拉格尔会议中心,2018金砖国家工商论坛“中国之夜”在此举行,作为合作伙伴,泸州老窖以浓香国酒宴请中外政商界嘉宾。金兰之交、panda1573、乞力马扎罗的雪、三款国窖1573特调鸡尾酒惊艳亮相。伴着酒香和中国风乐曲,嘉宾们还欣赏了中国白酒勾调技艺“神龙九式”等极具东方神韵的表演。泸州老窖让世界品味中国,品味了中国的美酒,也品味了中国的文化。

最近,泸州老窖还携手凤凰卫视,期冀凭借其国际化的传播资源、专业的智库力量打造战略服务平台,旨在实现中国白酒文化的全球传播。泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋认为,中国白酒品牌“走出去”,需要文化先行。他表示,“中国品牌走向世界,最关键的还是文化,如果没有文化作引领,国外的消费者便不会理解、尝试和接受你

的品牌。”

泸州老窖拥有全国重点文物保护单位——1573国宝窖池群,和首批国家级非物质文化遗产——泸州老窖酒传统酿制技艺,是中国白酒行业最早拥有“双国宝”文化遗产的企业。作为具有深厚历史文化底蕴的民族品牌,泸州老窖的发展脉络与中国文化相融相通。以中国白酒为媒,讲述中国故事、传播中国文化,推动中国文化融入世界、影响世界,成为泸州老窖国际化的使命。

近年来,泸州老窖不断提升品牌高度,让“浓香国酒”国窖1573和“浓香正宗”泸州老窖特曲等品牌深入人心,成为中国白酒文化“旗手”。“封藏大典”、“国际诗酒文化大会”、“高粱红了”、“让世界品味中国”全球文化之旅等文化活动的成功举办,助力中国传统文化的复兴。

借由各种或传统或创新的形式,泸州老窖不断传递以中国白酒文化为代表的中国传统文化,让全球消费者在感知中国白酒文化独特魅力的同时,也领略到中国白酒不只是一瓶酒,它也是一首诗以及一种文化符号。

泸州老窖以传承和创新推动中国文化、中国白酒走向世界,成为中国白酒国际化图景上的一抹亮色。未来,泸州老窖将继续以酒为媒,将中国文化的芬芳和中国白酒的浓香传遍世界。

打造中国白酒国际化的
主要牵引力

白酒产业是目前发展状况最好的产业之一,也是积极“走出去”、布局世界的产业代表。近年来,泸州老窖走在了行业前列,其一系列的思考和实践成为中国白酒国际化的主要牵引。目前,泸州老窖海外布局成果斐然,

已在全球49个国家和地区建立了经销网络,成为海外能见度最高、分布最广的中国白酒品牌之一。

泸州老窖用理解、尊重、学习、创新四个关键词为中国白酒国际化提供了解决方案与发展之路。泸州老窖认为,白酒的本身属性决定了它不是一种必需品,酒作为人类的精神食粮、文化支撑,中国白酒应首先理解海外客户的消费场景与品鉴习惯。在这一基础上,中国白酒才能在“学习”、“创新”层面实现突破。

白酒国际化要深入了解海外用户的消费习惯,分析如何将白酒从餐桌拓展到酒吧。只有深刻体会地区文化差异,学习诸如成体系的法属葡萄酒产区、慕尼黑啤酒,尊重与了解地区规则,才能更好地将中国文化、中国白酒发扬光大。创新则是在不断学习的基础上进行拓展,所以每一个环节都不可忽视。

酒行业专家、文化学者指出,泸州老窖拥有的“双国宝”,即1573国宝窖池群和泸州老窖酒传统酿制技艺,不仅是中国白酒行业共同的财富,也赋予了泸州老窖厚重的品牌底蕴。中国白酒要想在全球化市场中夺得一席之地,需要将优秀的中华民族传统文化弘扬出去。文化先行,中国传统品牌的国际化,首先是中国文化的国际化,只有中国文化在世界广为传播并被广为接受,中国白酒才能真正融入世界。泸州老窖站在传统文化的高度,在企业战略层面有了新的突破。

中国白酒承载了华夏五千年的璀璨文明,具有深厚的历史文化底蕴,这样一种与生俱来的文化价值,是中国白酒相比其他酒类的独特价值所在。因此,中国白酒价值的新表达,就是中华传统文化的新表达。在中国白酒走向世界的语境下,就要用世界通用的语言,面向世界传播中国文化。

谭忠豹：
中国露酒的未来将趋向泛功能化、产业化、国际化

■ 凤凰

9月20日下午,中国首届露酒高峰论坛在山西汾阳贾家庄隆重举行。山西汾酒集团公司党委副书记、副董事长、总经理、股份公司董事长谭忠豹发表了致辞演讲。

露酒,在中国的发展历史非常悠久,现行的中国露酒行业标准,是由杏花村汾酒厂股份公司牵头,四家企业通力合作,几十位酒类专家和技术人员共同完成的,从2012年6月1日开始实施至今。

近年来,汾酒集团在露酒产品研发上,立足于创新理念,以市场为导向,以消费者需求为目标,在工艺研究上,不断改良酒体,提高品质,研发出了一批特色新产品,得到了消费者和市场的广泛认可。

根据中国露酒的未来发展,谭忠豹提出了“泛功能化、产业化、国际化”的观点。

首先,中国露酒的价值趋向于泛功能化。从发展历史来看,露酒最初只是作为药

用配制的,而当下大多数露酒,在保留药用价值的同时,更具有食用价值和养生价值,尤其是保健酒。长期以来,我们已经形成了一个基本共识:保健酒不是药,它的功能不是治病,而是调理;不是专项“对口”,而是整体滋补。比如说竹叶青酒,能够改善肠道菌群,也能够缓解高血压、冠心病;劲酒能够补肾,也能够抗疲劳、健脾胃。

在露酒本身效果多功能化的同时,也形成了价值的泛功能化,也就是说,随着“调理”概念的普及,未来消费者在选择露酒的时候,可能不再对其具体功能做准确要求,而是倾向于考虑它整体的养生价值、度数、风味、口感等因素。露酒企业应该重视起“药用性”以外的价值,研发出更受消费者喜爱、更符合养生价值的产品。

其次,中国露酒的经营趋向于产业化。

随着中国经济的发展,社会主要矛盾已经发生了深刻的变化,人民生活水平不断提高,健康意识也在逐年上升。大健康产业将是未来



最热门的行业之一,辐射面广、吸纳就业人数多,拉动消费作用大,发展前景一片大好。

从大健康产业的角度来看,露酒要做大,就要形成由产品到品类,由品类到产业的规模化发展。露酒将不仅仅是传统意义上的“酒”,而是一个健康符号,这个符号能够使露

酒突破“酒”的饮用局限,促成跨行合作、产业联动。这就需要对露酒有更高的定位,跳出酒来做酒,从大健康产业的高度来规划露酒的发展。

第三,中国露酒的文化趋向于国际化。

价值的泛功能化,普及了调理养生的概念;经营的产业化,赋予了露酒健康的符号。而露酒文化的国际化,就应该是这个行业发展的必然。

一个产业,只有高度融入国际市场,才能更健康、更快速发展。近年来,随着中国的国际地位和影响力提升,国际舞台上“中国声音”越来越强。我们要借势造势,将中国露酒所承载的健康、传承、养生、中医药、阴阳调和、天人合一等等理念,乃至中国传统文化一同传播出去,在国际上形成强大的影响力。一方面开拓露酒的国际市场,另一方面反向促进国内消费,形成露酒消费的健康潮流。

因此,中国的露酒企业,必须要拧成一股劲,形成合力,共同进军国际市场。