

G·R 官荣总评榜 | 婚庆类产品品鉴

泸州老窖特曲



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:92
年份指数:3
原浆指数:4
甜爽度:4
原料:水、高粱、小麦
生产厂家:中国泸州老窖股份有限公司

G·R 酒评:当酒液倒入杯中,散发出浓郁的底香。它入口饱满,醇厚,层次感强,酒体适中,回味悠长干净,实属佳品,不愧为老牌优质名酒。

茅台集团 经典品位珍品



酒度:52%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:87.5
年份指数:3
原浆指数:4
甜爽度:3
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
生产厂家:贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司

G·R 酒评:这是一款极具层次感的白酒,粮香、陈香、窖香完美结合,步步深入,让酒香显得极度富裕,非常舒适,绵柔爽口,口有余香,香气流连持久。

五粮液股份公司 金六福双福星



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:83
年份指数:1
原浆指数:2
甜爽度:2
原料:水、高粱、小麦、玉米、大米、糯米
生产厂家:四川金六福酒业有限公司

G·R 酒评:此款酒的浓郁母糟香气比较大,多粮香较舒适但带双乙酰的生嫩味道,微微带点酸,像是成熟过头的感觉。品其味,醇和甘甜,顺口,干净无杂质。总体缺陷不大。

江小白全产业链结出硕果 获世界顶级酒品大奖

■ 佳酿

早在今年8月21日至23日,赛事在保加利亚的普罗夫迪夫市举行。此次大赛共收到参评样品酒1315款,分别来自54个国家和地区。其中,中国酒279款。

9月6日,赛事在官网公布评选结果。官网公告显示,江小白旗下江记酒庄的产品收获3项金奖,1项银奖;驴溪酒庄产品收获1枚银奖。

78名评委苛刻的盲评

比利时布鲁塞尔国际酒类大奖赛是全球规模最大、参展厂商最多、拥有权威评酒大师最多的国际酒类比赛之一,与巴黎农产品大奖赛、伦敦国际葡萄酒大赛并称为“全球三大酒类赛事”。

本次大赛共有52个国家和地区的50多个烈酒品类参赛。评比现场严谨而有序,大赛组委会共13个委员会的78名品酒师在认真对参赛样品进行盲评。为保证公平,每个评委来自不同的国家。大赛采取盲评策略,评委不允许了解参评样品的具体信息,包括来源、价格、曾获得的奖项等,以保证绝对匿名评比。而且酒品的装杯工作都是在评委面前进行,每项酒品都单独品评,各酒品之间不做任何比较。

对于江小白来说,国际上获奖早已不是新鲜事。2017年的“美国旧金山世界烈酒大赛”、“英国国际烈酒挑战赛”、“美国终极烈酒挑战赛”、“香港国际葡萄酒暨烈酒大赛”……多个国际大型赛事中,江小白共获得包括1枚特等奖、2枚设计双金奖、6枚金奖、19枚银奖、1枚卓越银奖等在内的36枚奖牌。

完善全产业链布局,把握未来行业风口

前段时间,江小白公开发布了“全产业链布局”,从创立至今,江小白酒业坚持“品类差异化、品质高端化、品牌年轻化”的三品发展战略,坚定布局未来建立优势产能的指导思想,采取收购加自建的两个手段,在清香型高粱酒的发源地江津白沙镇,已经拥有总计占地760亩的老字号驴溪酒庄和江记酒庄两个酒庄,在收购及改建扩建产能上已累计投资20亿元,已拥有原酒酿造产能3万余吨,瓶装产能2000万箱。

在江小白全产业链布局中,除了建立以酒庄为中心的产业集群外,江记酒庄也是关



在第19届布鲁塞尔国际烈酒大奖赛上,江小白酒业再获大奖,拿下了3项金奖两项银奖。当地时间,10月中旬,布鲁塞尔国际烈酒之夜赛举行颁奖典礼,典礼在比利时布鲁塞尔市政厅进行。比利时布鲁塞尔市市长Marion Lemesre、比利时布鲁塞尔国际烈酒之夜赛组委会主席卜度安·哈弗,亲自为江小白代表颁发了获奖证书。

键。据介绍,“江小白高粱产业园”项目,包括“高粱产业”、“循环农业”、“农旅产业”三大块;显然,该项目的启动就标志着江小白向上游产业链进军的谋划拉开序幕。

江小白酒业相关负责人介绍,江小白酒业将结合“金色黄庄、富硒、互联网”等特色名片,筹建国内首家以高粱文化为主题的高粱博览园为核心,打造“江小白互联网小镇”。项目建设完善黄庄片区绿色产业循环,以形成二产带动一三产业融合发展。

江小白互联网小镇所在的黄庄地区,地势高低不平、分散零碎不易于大型机械操作。江小白酒业将原始地块改造成高标准种植地块,实现了高粱(油菜)大机械化作业,也美化了当地自然景观。通过循环农业技术,江记酒庄将会绿色回收再利用江记酒庄的数万吨酒糟,实现全程绿色无污染的农业生态。2018年,黄庄片区入选了“江津区乡村振兴示范点”,为江津乡村振兴发展起到了示范引领作用。

在现有产业规模的基础上,将继续强化产业链纵深。在未来,江记酒庄将辐射带动10万亩高粱种植,江记酒庄优质基酒生产能

力将提升至10万吨。同时,着力打造“江小白集中产业园”,以酒类生产加工为枢纽,打造上下游产业配套齐全的产业链集群,促进江小白农业特色小镇产业发展。

江小白将结合当地自然生态、历史人文、传统技艺,明确以酿酒为主导产业,打造产业、文化、旅游和社区等功能融为一体的创新平台。用互联网社交、大数据统计等内容,完善了以高粱种植、白酒酿造及销售、酒文化展示、“农业+工业”等旅游主题。改善当地软硬件环境同时,实现了从生活到生态的各个环节的改良。

据行业专家分析,江小白打通供应链和高效产业链,是将传统产业的经营环节的串成一条线。未来的竞争一定是线、是面的竞争,点状的竞争很难适应下一步的发展,优质产业链一定是实体型企业未来十年的重要风口。

坚定看好清香型高粱酒,让中国酒走入国际市场

可以看出,江小白的进化路线,即是精耕之路,也是创新之路。基于清香型品种的特点,今年夏天,“江小白小酒馆”推出了江小白

MIX混饮。各种果汁、饮料与江小白调制成一种新酒体,在全国掀起了一股混饮潮流。这个潮流,有着指引中国白酒行业重新焕发活力而达到年轻化的作用。从本质上,江小白是用一种全新的味道潮流,来进军国际化市场。江小白创始人陶石泉说:“既然威士忌、伏特加、清酒能进入我们中国,中国的白酒为什么不能走出去?”这么想了,江小白也这么做了,江小白轻口味、利口化的味道特征在向国际口味味道的评价体系上靠拢,先后在国际专业酒类赛事“国际葡萄酒暨烈酒大赛(IWSC)”、“布鲁塞尔国际烈酒大赛”中,斩获最高奖项“特等奖”在内的多项大奖。目前,江小白的产品已打进了德国、法国、意大利、荷兰、韩国、澳大利亚、新西兰等20多个国家的海外市场。陶石泉表示,品质自信和文化自信,让全世界都知道中国白酒,都知道中国酒文化,这就是江小白的使命。

未来,中国酒业市场会更加与国际融合,既有中国酒走出去,也会有更多的进口酒走进来。既会有产品的国际化,也会有酒庄的国际化。届时,可能会有更多的中国酒企在世界舞台上崭露头角,真正实现口感的主流化、国际化。

仁怀酒协秘书长吕玉华:酱酒觉醒的力量

■ 王玉

黄金十年之后,中国白酒行业遭遇断崖式下跌。不料,此次行业深度洗牌却给一度弱势的酱香酒一个杀出重围、再次崛起的契机。

一方面,贵州省政府的黔酒中国行的全国推广,为酱香的社会化传播起到了推波助澜的作用;另一方面,仁怀市酒业协会带领几十家酒企到重点省份参加糖酒会,并制定了酱酒产品的新标准。很多酱酒企业开始觉醒,抢占酱酒来之不易的风口。在国酒茅台的一骑绝尘之下,一大批酱酒企业开始走向市场,走到台前,逆势飞扬。

为了探寻仁怀“酱酒产区”觉醒背后的力量,我们在长沙秋糖会曹实会展区采访了贵州省遵义市(仁怀市)酒业协会执行副会长兼秘书长吕玉华。

记者:从业多年,您觉得现在白酒行业竞争的焦点是什么?

吕玉华:白酒行业的竞争,有三个关键要素:一是质量,二是市场,三是诚信。首先是质量,质量是产品的生命线。就拿我们酱香酒来说,其酿造工艺和其他香型的酒是不一样的。酱酒工艺是12987——一年一个生产周期,两次投料,九次蒸煮,八次发酵,七次取酒。整套工艺下来,一口酱香酒,至少历时3年时光。作为一种原生态的酒,这种有益健康的一面需要我们推介给广大消费者,这是酱酒在市场上的核心竞争力。

现在我们把酱香酒的知名度打出去了,市场上已经形成一种喝酒论酱的文化。什么叫喝酒论酱?就是谈到烈性酒,都会探讨一下自己喜不喜欢酱香酒。特别是广东、河南等地,很多人对酱香酒的品鉴甚至比贵州人说得还清楚。实际上,酱香酒在全国销售的排列,一广东,二河南,三山东,四湖南、湖北,然后是四川,是这样一个格局。

其次是市场。在质量保证的前提下,我们要面向消费者,面向市场,所以市场是行业发展的第二要素。我认为目前酱香酒最大的竞争对手是我们自己。我刚来仁怀酒协时就面临整个市场的调整,正处在酱香酒的低迷期。以前酱香酒是“皇帝姑娘不愁嫁”,坐在办公室接电话就能卖货,久而久之就养成了忽视市场的观念。当市场经济不好时,就经不起市场的检验,我们300多家有证的企业关闭了百分之七八十。你忽视了市场,市场也就忽视你,这是一种辩证的关系。

仁怀酒企多、有好酒,但没有市场怎么办?我们要借外力来发展,通过招商引资、整合兼并等来推动市场进步。每次参加酒展会我都会约很多人去仁怀考察。效果是显而易见的,这两年来大鳄纷纷加码酱香领域,比如洋河并购贵州贵酒、劲酒收购贵州台轩酒业、仰韶与茅台酒业合作推出“陶窖坊”品牌等。

最后是诚信。只有诚信经营才能令一个行业发展得更加长远。在走出去的过程中,我们正不断确立酱酒产品的新标准,以期像做人一样去做事、做企业。

记者:遵义仁怀酒协是基于什么样的契机成立的?协会服务的宗旨是什么?

吕玉华:仁怀市酒业协会的前身是仁怀市酿酒工业协会。2013年之前,我们整个酒业还是一路向好,2013年之后,市场情况就有微微不妙了。当时省委书记赵克志为了加大对整个贵州酒行业的发展,在仁怀市调研时提出,要用5到10年时间,把茅台酒打造成为“世界蒸馏酒第一品牌”,把茅台镇打造成为“中国国酒之心”,把仁怀市打造成为“中国国酒文化之都”和最终实现“未来十年中国白酒看贵州”的“一看三打造”宏伟目标。

从2013年起,仁怀市有1763家大大小小的酒业,其中有证的企业是328家。几乎占了整个贵州省酒企的四分之三。2013年政府



出台政策抑制三公消费,白酒市场进入低迷期,对酱酒产业发展是一个新的挑战,这对仁怀市的酒业协会提高了要求。所以,在政策推动和市场需求的驱动下,酒业协会进行了换届,换届以后我被市委政府直接安排到协会主持工作。

记者:为了促进酱酒产业更好的发展,酒协都做了或者正在做哪些运营工作?

吕玉华:主要工作是围绕酱香酒的知名度开展的,推出了酱酒中国行活动。2014年以后,仁怀市酒业协会每年都在广州、郑州、济南、成都、哈尔滨、长沙等城市,参加各种酒业展览会,我带着我们几十家酱酒企业抱团参展,举行酱酒系列宣传推介活动,这个阵仗是很令人震撼的。比如这次长沙秋糖会,在曹实会展的精心安排下,我们很多酒企参

展的效果都非常好,收获良多。

我们参加酒展会不只为卖酒,还为了宣传酱酒,宣传企业自身文化、自身的品牌。这些努力为我们迎来了市场的掌声,2016年酱香酒在众多香型酒中率先处于回暖态势,市场开始火热起来。贵州白酒产业主要指标(产量、主营业务收入及利润总额)稳定增长。到2017年,我们酱香酒在市场上基本显现出了我们的实力。

记者:除了走出去参展,对酱酒品牌文化的宣传,我们工作的重点在哪里?

吕玉华:对于酱香酒的宣传有三个落脚点,一是加大我们酱香酒工艺的宣传。因为酱香酒的酿造工艺是比较复杂的。它是一个原生态的酒,不加任何添加剂。但消费者并不清楚,我们加大对酱香酒工艺的宣传,可以使消费者对酱香酒有进一步的认知。

二是做好酱香酒与长征文化的宣传。如果说有哪个行业的历史与长征密切相关,有哪个行业的文化与长征精神一脉相承,那必然是酒行业。赤水河、茅台镇、二郎滩、董公寺,这些我们今天所熟知的美酒产地,当年亲历了长征的战火硝烟。红军长征在茅台镇用茅台酒来解乏疗伤,足以显示酱香酒的历史已经有七八十年之久了。

追溯酱酒的历史感、溯源感,我们不去追究什么甘美之汉武帝唐宋元明清,不追溯什么构酱酒,只说红军长征时有茅台酒,就足够了。那些从历史文化上查到一点点东西就来支撑酒文化的酒企的做法,我感觉不太好。

三是品牌宣传。我们每个企业一定要做好自己的品牌产品,要用品牌来支撑自己的发展之路。以前我们的企业没有品牌,就是小白酒,或者是就给你贴牌,这种模式是经不起市场检验的,一旦行业低迷,企业就得关门。在市场上没有品牌效应,你怎么玩?肯定玩不转。