

G·R 官荣总评榜 | 50元以下产品品鉴

## 景芝福酒



酒度: 52%vol  
香型: 浓香型  
G·R 官荣评分: 80  
原料: 水、高粱、玉米、糯米、大米、小麦  
年份指数: 2  
原浆指数: 3  
甜爽度: 2  
生产厂家: 山东景芝酒业  
G·R 酒评: 这款酒走的是低价平民的路线。口感没有大的挑剔, 酒体中度偏轻, 甜度较高, 回味干净, 香气上有水果醋香, 淳香挺重。

## 老战士幸福号 (裸瓶)



酒度: 52%vol  
香型: 浓香型  
G·R 官荣评分: 82  
原料: 水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
年份指数: 2  
原浆指数: 3  
甜爽度: 2  
生产厂家: 四川老战士酒业有限公司  
G·R 酒评: 这款酒还是比较成熟的一款酒, 香气散发出甘甜的泥土气息和母糟的风味。酒体口感柔顺, 风格较正统, 回味干净。若是增加固态白酒用量, 品质将会更高。

## 牛栏山二锅头 净爽型



酒度: 53%vol  
香型: 清香型  
G·R 官荣评分: 80  
原料: 水、高粱  
年份指数: 2  
原浆指数: 3  
甜爽度: 2  
生产厂家: 北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂  
G·R 酒评: 这款酒从香气上看符合清香型白酒风格, 闻香有舒适的麸皮味。入口干净爽快, 是挺适合北方汉子的一款酒。

周丽雯

作为中国名酒的黄鹤楼酒, 高度重视产品质量和食品安全, 企业实行基于风险评估的全面质量管理。公司从选好粮、酿好酒、选好酒、储好酒、管好酒、调好酒和装好酒七个环节强化质量控制, 严格酒体设计与品评流程, 加强产品全过程监控, 确保了一瓶酒内在质量的稳定性。

### 萌芽: 我是一粒被选中的种子

走进黄鹤楼酒酿造车间, 蒸腾的热气袅袅升起, 阵阵酒糟香味清冽扑鼻。酿酒师傅们正在上甑, 他们一人一甑, 轻撒匀铺, 探气上甑, 动作干脆利落。武汉厂区车间老师傅胡传德介绍道: “在黄鹤楼酒的生产理念里面, 有这样一句话, ‘向生产要质量, 向质量要口感, 向口感要风格, 向风格要不同。’ 黄鹤楼清香型在酿酒的原料上, 精挑细选了东北优质高粱, 从源头上保证了酒的品质。”

在黄鹤楼酒武汉、咸宁、随州三大厂区, 鳞次栉比的粮仓令人震撼, 进入内部, 更是干爽明亮, 看不到一丝杂物。物流部粮仓库管员向记者介绍道: “采购来的各类粮食及原料, 我们都要按照规划分别投入到不同的筒仓中。并在对应的筒仓下料口处标识粮食的类别、入库日期、库存状态、入库人、检验人、库存数量。无论是酿酒原料还是辅料, 都必须储存在清洁干燥、防潮防霉、防虫防鼠、无异味的环境中, 更不能与有毒有害物质或含水量较高的物质混存, 要严防变质、虫害和污染。”

为全面保证食品安全, 黄鹤楼酒业建立了专门的食品安全小组, 由董事长任组长, 直线狠抓食品安全, 各部门负责人为组员, 以质量管理体系和食品安全管理体系为依托, 每年对照国家法律法规和标准要求, 结合质量管理体系和食品安全体系内审、外审、管理评审, 以及过程质量隐患专项排查和综合检查进行梳理, 减少和消除食品安全、质量方面的不足和缺陷。

### 幼年: 顺应天时而生劳动使我凝聚香气

好粮酿好酒, 有了“好粮”, 还需要严格的制作工艺、科学的质量管理, 方能让“好粮”发挥作用。

黄鹤楼酒有着完善的技术质量管理体系——质量管理部承担着整体质量管理责

在追求质量卓越方面没有终点一说, 一瓶黄鹤楼酒的一生, 从选粮、科学配比到酿造管理、定级评审、包装物流的每一步都在诠释卓越质量管理的过程。



任, 技术研发部主要负责产品的设计评审、验证确认及新产品小试, 酒体设计中心拥有众多国家级白酒评委、高级工程师等大师级技术人才, 负责酒体设计及感官品评管理, 是黄鹤楼酒体质量的保障。

公司通过长期的经验总结, 对每道工序的操作要求、规范, 形成一系列标准化作业书, 对于包装、灌装环节制定严格的质量验收标准。

对于黄鹤楼酒来说, 全面质量管理不仅渗透到酒体工艺的每一个环节, 更是贯穿了外包装诸如酒瓶酒盖、纸盒等外包装的整个生命周期。

为保证产品质量, 防止不合格品流入市场, 黄鹤楼酒业执行严格的供应商管理机制, 通过准入的现场评审、供方培训、增值审核、质量约谈、飞行检查等质量管理手段, 确保原辅材料的供应质量。

对于出现的质量问题, 黄鹤楼酒业第一时间组织评审, 约谈供应商予以解决, 对于重复出现的质量问题, 则到供应商生产现场进行审核, 提出改进要求, 并跟进验证。对于不合格供方进行处罚, 下发整改要求, 并实行淘汰机制。

### 青年: 昂扬进取智慧使我大受赞誉

在黄鹤楼酒咸宁生产基地, 记者发现了一个有趣的现象——生产基酒的洞酿车间, 储存基酒的勾储车间, 灌装、包装基酒的联包车间从西到东逐级排列, 各级生产车间保持 10 米的高度位差, 各生产车间自然融入到山水田园的掩映之中, 看不到机械输送的痕迹。

记者采访了黄鹤楼酒业咸宁分厂厂长李良得知, 原来黄鹤楼酒咸宁生产基地具有西高东低的自然高度差, 这样在整个基酒生产、存储、勾调、灌装、包装的过程中, 无需机械泵参与酒体的输送环节, 基酒可以自然流淌, 保持基酒本身的分子结构不被外力破坏。

黄鹤楼酒的生产之源源于自然, 原酒储藏搬运又归于自然, 其中处处展示着劳动人民经年累月传下来的智慧。在岁月的沉淀中, 酒体内部的水分子、酒分子以及各种微量组分不断结合, 缔造了黄鹤楼酒更加充盈的口感。

“洞中藏一日, 世上已千年”, 黄鹤楼酒咸宁生产基地具有独特的恒温恒湿、无光照的储酒山洞, 更是有着不可多得的天然微生物群。

在天然山洞里储酒, 不受温度、湿度、光照的影响, 使白酒的老熟进程加快, 辛辣味及不良气味逐渐消失、减轻, 酒的杂质释放得更加完全, 酒体变得柔顺、醇和, 香味协调。

专家把储藏达二十年以上的好酒比做液体黄金, 因为用此方法贮藏的白酒时间越久越清醇、醇香, 是一种理想的绿色饮品, 适量饮用有益于身体健康。黄鹤楼酒清香纯正的口感也是来源于此。

### 成熟: “无色透明”“清雅纯正”“风格独特”

2016 年, 黄鹤楼酒全面恢复升级清香型白酒生产, 2018 年 5 月, “大国清香·盛世礼赞” 黄鹤楼酒大清香高端品鉴会于武汉黄鹤楼酒庄举行。

白酒行业顶级专家共襄盛会, 中国酒业协会理事长王延才, 中国食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任、全国著名白酒专家高景炎, 中国著名白酒专家高月明, 中国首席品酒师, 中国白酒大师谢玉

球, 中国食品发酵工业研究院副院长宋全厚, 酿酒杂志总编辑赵彤, 国家级白酒特邀评酒委员梁金辉, 在品尝过黄鹤楼大清香后, 专家们一致评定此酒“无色透明、香气清雅纯正、陈香舒适、醇厚丰满、尾净余香、清香风格典型, 绵甜爽净、清味协调、自然舒适、风格独特。”

自古诗酒不可分, 美酒佳作, 传为美谈。2018 年 11 月, 国家名刊名家一行采风黄鹤楼美酒庄园, 品尝黄鹤楼原酒。著名作家、《北京文学》社长助理王童在《抒怀汉阳》一行中写到, “长江交汇着汉水, 汉水拥抱着汉阳。襟江带湖, 千湖百转, 泼墨池泼出了七十年的流水年华”, 表达了对黄鹤楼酒的喜爱。

黄鹤楼美酒, 品质上乘, 方能激发灵感、荡涤心灵, 引无数风流人物竞折腰。

### “好喝不上头”的秘密

在资深的白酒老饕圈子里, 流传着这样一句话“黄鹤楼酒好喝不上头, 喝多醒得快。”带着疑惑, 记者采访了黄鹤楼酒业技术质量中心副总监时宏伟, 探寻黄鹤楼酒“好喝不上头”的秘密。

见到时宏伟时, 他正在查看昨天晚上公司内部舒适度体验报告, 他介绍说, 黄鹤楼酒所有产品上市前都要经过六轮次舒适度实验。第一轮由评审小组对酒体的色、香、味、格进行盲品、打分, 评选合格小样。第二、三、四轮为公司内部试饮, 是站在消费者角度从口感、饮后舒适度(是否口干、头痛等)给予真实评价及有效建议。第五轮由市场中心进行市场调查, 邀请经销商、合作单位或忠实消费者进行舒适度体验。第六轮是由质量管理部组织评审小组对组合大样进行质量品鉴评审。

一代名酒的产生到发展, 必然经历市场的反复锤炼与考验, 得市场者得天下, 而消费者才是市场中最具发言权的。只有深度了解掌握了消费者的口感喜好, 方能稳居市场宝座。

然而, 对于市场来说, 消费者的喜好从来不是一成不变的。2016 年, 黄鹤楼酒与古井贡酒开启“双名酒”战略合作, 为进一步稳定和提升黄鹤楼酒质量, 黄鹤楼酒体设计大师定期走进市场, 实地走访消费者, 倾听消费者对于黄鹤楼酒的意见, 不断改善产品品质。2016 年, 黄鹤楼酒业荣获第六届咸宁市政府质量奖。咸宁市政府质量奖是由咸宁市政府颁发的最高规格的质量奖。黄鹤楼酒业党委书记、董事长许鹏表示: “获得咸宁市政府质量奖是对黄鹤楼酒业全面质量管理工作的肯定, 同时也为公司内部管理提升提供了方向与目标, 提高产品质量是我们一切工作的重中之重, 追求白酒品质的提升永无止境。未来黄鹤楼酒业将继续加强科学管理工作, 继续树立管理服务学习提升年, 全面做好科学质量管理。”

## 黄克兴: 在重构动态平衡中赢得未来

“企业要勇于打破单一旧平衡, 率先构建多维新平衡, 释放经济新动能。”在《中国企业家》杂志社主办的 2018 年(第十七届) 中国企业领袖年会上, 青岛啤酒股份有限公司董事长黄克兴表示。

### 看行业: 未来“稳中有进”, 创新促进升级

2018 年以来, 中国经济发展面临的内外部环境发生深刻变化。黄克兴并不回避啤酒行业在过去面临一定的挑战和机遇, 面对行业连续五年的负增长、成本上涨以及消费环境的变化, 反而认为这是行业有质量发展的契机。2018 年前三季度, 青岛啤酒销量、收入和利润三增长, 获得了近几年来最好的业绩。

黄克兴认为, 应对行业挑战, 满足消费者的多元化需求应该从需求侧的拉动和供给侧的推动两个方面同时进行, 不仅要满足消费升级, 更要引领消费升级。青岛啤酒要勇于创新, 通过四个转变, 打破单一旧平衡, 重构多维新平衡。在产品的供给上, 由过去的“有一瓶”转变为“有一套”; 在生产模式上, 由过去的大批量生产, 转变为多品种、小批量的柔性生产; 在销售渠道上, 由过去的单一传统渠道, 转变为覆盖整个互联网的全渠道销售; 在差异化消费上, 由过去的企业生产什么, 消费者消费什么, 转变为私人定制。围绕四个转变, 在价值链上做了包括组织创新, 文化创新, 制度创新和流程创新等一系列创新举措。黄克兴对中国啤酒行业未来的预测是

“稳中有进”: 一个是“稳”, 不会大起大落; “进” 不仅仅是规模的“进” 和经营质量的“进”, 而是包括产品质量、服务水平、管理水平等各方面全方位的提升, 从而为消费者创造更多的价值。

### 新动能: 勇于打破单一旧平衡, 率先构建多维新平衡

平衡是动态的, 商业发展中不断发现平衡、寻找平衡, 调整平衡的过程就是前进的过程, 也是新动能释放的过程。黄克兴表示, 新动能的来源, 就是要勇于打破每个领域单一的平衡关系, 率先构建多维的平衡生态。

黄克兴提出要在四个方面构建平衡: 第一, 构建员工利益、股东利益、消费者利益和社会利益的平衡。第二, 构建经营利润与市场份额的平衡。第三, 构建短期做大和长期做强的平衡。第四, 构建质量和效益间的平衡。要实现这些平衡, 要勇于打破单一平衡, 率先构建多维平衡。

黄克兴表示: “在产品结构上, 我们要打破单一平衡, 重构多边平衡。过去, 消费者习惯餐桌上是‘有一瓶’, 现在是有一套, 这些以消费者为导向的新产品, 就是青岛啤酒正在重构的产品多边平衡。

在生产模式上, 打破单一的规模效率平衡, 重构柔性化生产效率、规模的平衡。在过去, 规模和效率仿佛是一个跷跷板的两端, 只要平衡好了这个跷跷板, 企业自然会取得成功。而如今, 我们又加入了更多维度, 要实现



小批量、柔性化与规模、效率之间的多边平衡。

在销售渠道上, 打破单一的链式平衡, 重构立体交互新平衡。在过去, 销售就是一个把产品卖给经销商、卖给消费者的单向通道, 而如今, 已经转变为覆盖整个互联网、社区、终端的全渠道销售。

在品牌与人的关系上, 要打破单向传播的平衡, 重构体验与互动的平衡。在过去, 消费者对于品牌的认知可能只是一个广告。而如今, 品牌的概念已经更加广泛, 青岛啤酒已经不仅仅是一瓶啤酒, 它更是为消费者提供

的体验, 提供的服务, 提供的文化与生活。

在组织结构上, 要打破自上而下的或自下而上的金字塔式平衡, 重构循环互动的价值生态平衡。在青岛啤酒, 企业与员工不仅仅是上下级的关系, 更加关注组织与员工携手创造。只有形成消费者利益、员工利益、股东利益和社会利益的多维平衡, 企业才能做到健康可持续发展。

“唯改革进, 唯创新者强。展望未来, 不断推进的高水平开放将持续增强中国经济的活力, 作为中国品牌我们充满信心。”

(据中国酿酒网)