

G·R 官荣总评榜 | 50 元以下产品品鉴

茅台集团茅台 贵州特醇珍品



酒度: 52%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 85
原料: 水、高粱、小麦
年份指数: 3
原浆指数: 3
甜爽度: 3.5
生产厂家: 贵州茅台酒厂集团技术开发公司

G·R 酒评: 这款酒出自一位成熟的调酒师之手, 能够感觉到他在勾调中的游刃有余, 用较低的成本调制出有一款香气纯正、酒体醇厚、协调、甘冽、风格突出、拥有超高性价比的浓香型白酒。

孔府家酒 升级版大陶



酒度: 38%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 85
年份指数: 2.5
原浆指数: 3
甜爽度: 3
原料: 水、高粱、小麦、大麦、豌豆
生产厂家: 曲阜孔府家酒酿造有限公司

G·R 酒评: 此款酒淳香较重, 糯香掩盖了窖香, 酒体入口柔和, 甜味突出, 酒度不高, 适合大众消费。

百年牛栏山 清香白酒



酒度: 58%vol
香型: 清香型
G·R 官荣评分: 82
年份指数: 2
原浆指数: 3
甜爽度: 3
原料: 水、高粱、大麦、小麦、豌豆
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: 此款酒扑面而来的酒香令人浮想联翩, 入口醇甜, 刺激感不强, 但整体感觉酒体层次欠缺, 酒体滋味不够丰富, 饮后尾净, 无杂味, 这款酒实为酒中中品。

景阳冈, 精心布局过岗“三碗”酒

李澎

今天, 当我们走进山东聊城边这座飘散着浓郁酒香的国营老酒厂, 英雄武松的元素与形象依然无处不在。只不过在一座座现代化厂房的旁边, 打虎英雄的雕像、充满古韵的酒道馆等文化建设交相辉映, 构成了文化+产业相结合的企业特色。

近年来, 景阳冈酒业相继与山东大学、山东省食品工业发酵研究院等高校等科研院所建立企业科研实践基地, 开展企业文化、品牌建设、质量管理、技术创新等方面的深度合作, 推动企业全面发展。酒厂先后荣获了多项荣誉, 其中不乏“国家生态原产地保护产品”、“国家地理标志保护产品”等多项国家级荣誉。企业在稳固发展主导产业的同时, 不断挖掘和发展景阳冈酒文化, 先后建设了景阳冈酒道馆、千秋阳谷文化园、水浒文化长廊、复古酒窖生产基地、明清酒坊、景阳冈陈年酒庄和鲁西农耕文明展馆, 使企业形成了工业生产和文化旅游相结合的发展之路, 实现了企业经济效益和社会效益的共同提升。

第一碗: 战略核心单品“透瓶香”

近两年最为消费者公认的畅销产品无疑是“透瓶香”。单凭这款产品的名称可谓充满了古典文化的气息, 而见到产品本身, 你会惊叹于它的现代风格。虽然地处传统文化浓郁的聊城, 但景阳冈的触觉敏锐的感知到当下年轻消费者的文化诉求。适时推出的简约、醇厚外观的透瓶香, 一经上市, 即受到消费者的好评。

透瓶系列产品在延续传统酿造工艺的基

提起景阳冈, 人们最先想到的一定是武松打虎; 而提起景阳冈酒, 人们想到的一定是鲁西南那块传颂着“三碗不过岗”传奇故事的土地。今天, 当我们走进山东聊城边这座飘散着浓郁酒香的国营老酒厂, 英雄武松的元素与形象依然无处不在。那么, 景阳冈是如何巧妙的把英雄文化与产品结合起来, 推动水浒文化, 带动产业发展的呢? 景阳冈的美酒大单品到底有哪些“三碗”呢?

础上, 创造性地融合成一套全新的工艺, 从而确保了透瓶酒酒质的纯净和独特风格。透瓶酒包装设计采用了当今最流行简约时尚风格, 提高了设计档次, 压缩了包装成本, 把产品的核心价值全部放在了酒的品质上。在运作上, 透瓶酒彻底打破了传统模式, 采用了一套全新的运作模式, 由经销商加盟入股, 共同培育产品, 共同分享利润。经过一年的运作, 透瓶酒市场势头迅猛, 呈现出巨大的市场潜力。作为景阳冈酒的战略核心单品, 透瓶酒这款超高性价比的产品正在走上千家万户的餐桌。透瓶系列产品投放市场两年来, 市场势头迅猛、潜力巨大, 已经发展成为广大消费者看得见、买得起、愿意喝, 广大经销商愿意卖、销量大、有利润的产品, 成为景阳冈酒业的战略核心大单品, 总体销售一直呈现快速上升趋势。



2018 年 9 月, 景阳冈酒业董事长赵传新在“2018 景阳冈酒业第二届透瓶联盟大会”上表示, 透瓶酒上市两年来取得了良好业绩, 景阳冈酒业将持续加大对提升产品质量的投入, 持续加大对调整产品结构的投入, 持续加大对核心市场的投入, 以更加优质的产品和服务, 打造强势品牌、实现厂商互利共赢。

第二碗: 鲁酒“北酱”代表赖茅酒

景阳冈的另一战略产品竟然与茅台颇有渊源。熟悉白酒的人都知道“赖茅酒”。1984 年, 山东景阳冈酒厂生产的景阳冈陈酿被专家誉为“南茅北虎”, 引起了“赖茅酒”传人赖贵山先生的关注, 派其子赖世伦来山东景阳冈酒厂考察后, 决定合作办厂, 成立“山东阳谷贵山联合酒厂”, 专门生产“赖茅酒”。1986 年投产后, 山东景阳冈酒厂以“赖茅”为商标进行注册, 在国家工商局初审公告期间, 茅台酒厂提出异议。后经国家工商局、贵州省工商局、山东省工商局、茅台酒厂、景阳冈酒厂五方协商, 于 1992 年 4 月 26 日在北京签订一份协议: 茅台酒厂用“赖茅”商标, 景阳冈酒厂用“赖茅”商标, “茅”和“茆”同音、同意、不同形。

酿造赖茅酒所用原料是景阳冈高粱种植基地的自产优质高粱, 所用之水, 来自泰山、太行山和黄河三个水系的交界处, 天然的弱

碱性、丰富的矿物质, 适中的硬度, 对酿造高质量景阳冈赖茅酒至关重要。从 1986 年开始, 景阳冈赖茅酒的生产从未间断, 这不仅保证了赖茅老酒的储量, 也奠定了赖茅酒的品质基础。

第三碗: “一瓶好酒”促模式转变

借助新产品, 带动商业模式更新也是景阳冈近年来的创举之一。在维护历史的基础上, 景阳冈酒业也依托新产品, 力图打造新型销售业态。如今商业模式正在飞速转变, 悄然改变着我们的生活方式, 传统销售商正在转化为服务商, 消费者正在转化为消费者。景阳冈酒业在去年顺势推出了 2018 英雄酒仓新零售战略单品 52 度“一瓶好酒”, 希望借此打造新型商业模式。

抓住新型销售业态的核心, 景阳冈酒业巨资投入, 用于新产品“一瓶好酒”的市场推广, 让“一瓶好酒”的广告实现线上线下全覆盖。打造强大的品牌影响力, 让销售变得更轻松。“一瓶好酒”定位于致敬匠心, 由中国酿酒大师领衔酿制, 兼具 50 后的厚重, 60 后的淳朴, 80 后的爽净。从一颗颗精选的景阳冈自种优质高粱, 到一瓶好酒的绵柔爽净, 每一道工序都是酿酒师匠心制作。因此, “一瓶好酒”从出生就蕴含超强的 IP 效应, 致匠心的品牌基因更加坚定企业进军市场的决心。而这一超级 IP, 将助力商家长线发展。同时厂家还有针对性的展开“英雄荟”社交新零售培训、上百节精英课程等全方位培训, 快速打造专属销售团队。除了招募“英雄酒仓联合创始人”, 英雄荟 2018“一瓶好酒密训营”也于近期开启。

成立于 1950 年的山东景阳冈酒厂, 以“人纯酒淳, 先做人, 后酿酒”一直坚持的企业诚信法则。强大的企业后盾资源是英雄酒成功的秘诀之一。产品质量是企业的底线、是品牌的灵魂。今年, 在山东省发布的前十名白酒价值品牌中, 景阳冈品牌价值 31.28 亿元。在 2018 布鲁塞尔国际烈酒大赛上, 景阳冈赖茅 1986 荣获“2018 布鲁塞尔国际烈酒大奖”。在 2018 年山东省白酒行业评委年会暨产品感官质量品评会上, 水晶透瓶和赖茅双双荣获金奖。

匠心酿造世界品质, 115 年只为成为最好的青岛啤酒

凤凰

超市取样的。在青岛啤酒, 对啤酒的品评把关, 不仅仅是产品生产的全过程, 甚至连产品进入卖场, 在货架期内, 也会有专业品酒师进行定期抽样检测, 保证消费者喝到嘴里的每一口啤酒, 品质始终如一。

世界啤酒锦标赛 (World Beer Championships) 赛事始于 1994 年, 是在美国成立的国际啤酒竞赛赛事。由美国本土啤酒公司负责人、科研机构及验证机构负责人组成的评委团队进行品评。为了保证品评结果的高质量, 赛事组委会每个月只完成对几品类别酒的品评, 每天品评样品量不超过 35 个; “2018 欧洲啤酒之星”大赛也是世界顶级啤酒赛事之一, 始于 2004 年, 每两年举行一次, 专业品评时间为期 2 天, 评委人数也是逐年递增, 2018 年评委增至 26 个国家 144 名, 共有来自 51 个国家的 2344 件产品参赛。

早在 1906 年, 建厂仅三年的青岛啤酒就在慕尼黑啤酒博览会上荣获金奖, 这是中国啤酒行业获得的第一项国际大奖。此后的百

年间, 青岛啤酒多次站在国际舞台上, 华盛顿国际品酒会冠军、蒙顿国际评比大赛金质奖等, 充分展示了青岛啤酒酿造啤酒的“中国功夫”。

作为中国黑啤酒的创始者, 青岛啤酒黑啤秉承德国传统酿造工艺酿制而成。1954 年青岛黑啤开始出口香港, 目前已远销到俄罗斯、韩国、阿根廷等 20 多个国家和地区。

虽然青岛啤酒载誉世界的历史由来已久, 但是世界啤酒锦标赛 (World Beer Championships) 和“2018 欧洲啤酒之星”大赛对于青岛啤酒来说都是一场硬仗。

任何一家啤酒公司, 能在有着“啤酒界的奥斯卡”、“啤酒界的世界杯”美誉的赛事上获奖, 都并非易事。

青岛黑啤以出色的口味与品质征服评委味蕾, 一路“过关斩将”, 不仅在 2018 年 12 月 14 日荣获“欧洲啤酒之星”大奖, 只隔了一日, 16 日, 青岛啤酒在美国举行的世界啤酒品评大赛“世界啤酒锦标赛”中又夺得金奖。

把“欧洲啤酒之星”奖杯带回国的時候, 还发生了这样一个小插曲。在德国的纽伦堡机场, 当青啤工作人员带着“欧洲啤酒之星”奖杯过机场安检时, 这个造型独特的奖杯引起了安检小哥的“注意”。随机开包检查时, 发现竟然是青岛啤酒获得的“欧洲啤酒之星”奖杯, 这位帅气的欧洲小伙子立刻说: “Congratulations!”并竖起了大拇指, 顺利放行。

去年 6 月, 举世瞩目的上合青岛峰会, 青岛啤酒有经典 1903、青岛纯生、鸿运当头、全麦白啤、青岛黑啤等多款产品登上了国宴餐桌, 高品质受到了与会的各国领导嘉宾的一致认可。而青岛啤酒频频斩获世界级啤酒大奖, 更可谓实至名归。

此次, 青岛啤酒代表中国啤酒行业站在了世界品酒会的领奖台, 是全球消费者和专业评委, 对中国啤酒行业品质化、品牌化的认可, 更是对行业创新性、引领性的褒奖。未来, 青岛啤酒将持续围绕消费者需求, 不断推陈出新, 做强中国品牌, 引领行业发展。

澳洲葡萄酒管理局卢大卫: 进口葡萄酒面临在华渠道布局难题

许伟

随着中国葡萄酒市场逐渐成熟, 越来越多的进口葡萄酒纷纷涌入中国市场以分一杯羹。北京商报记者在对澳洲葡萄酒管理局北亚区总经理卢大卫进行专访时了解到, 当前中国有超 5000 家葡萄酒进口商以及经销商, 其中, 上海、北京、深圳和广州的经销商数量是最多的, 竞争也更为激烈。且随着澳大利亚出口到中国葡萄酒业务的逐渐深入, 进口葡萄酒也面临着线上、线下渠道布局的难题, 以及众多葡萄酒品牌的挤压, 未来, 在行业发展空间扩大的同时, 市场份额反而较难提升。

再迎政策利好

北京商报记者了解到, 自 2019 年 1 月 1 日起, 澳大利亚进口瓶装葡萄酒关税将进一步降至零。值得一提的是, 这是中澳双边自贸协定生效后的第四次调整。而与之相比, 法国、意大利和西班牙的进口瓶装葡萄酒仍然面临 14% 的关税。

卢大卫表示, 2019 年开始实施零关税, 为澳大利亚葡萄酒在中国的发展创造了一个良好的环境。对于澳大利亚葡萄酒来说, 在中国

的发展将更加平稳。不过, 他也指出, 关税降低尚不会“戏剧性”地改变目前的状态, 只是有利于帮助进口商和经销商获得更多的资源。

据澳大利亚葡萄酒管理局发布的最新出口报告显示, 截至 2018 年 9 月 30 日, 2018 年出口到中国市场 (包括香港和澳门) 的澳大利亚葡萄酒出口额增长至 10.6 亿美元, 提升了 24%, 出口量增长至 1.75 亿升 (1900 万箱 9 升装), 提升了 25%。预计未来五年内, 中国市场的葡萄酒消费将每年持续增长 6%, 到 2022 年消费量将达到 30 亿升, 届时中国可能超过美国, 成为全世界最大的葡萄酒市场。

市场竞争激烈

据不完全统计, 目前中国共有 5000 多家葡萄酒进口商、经销商。随着 2017 年澳大利亚政府拨款 5000 万澳元, 在澳大利亚进一步发展葡萄酒产业的同时, 也加大了对中国与美国的投入。

值得关注的是, 葡萄酒是竞争非常激烈的领域, 在中国, 乃至全球市场都是这样。卢大卫指出, 当前中国市场上有许多进口商和经销商在做进口葡萄酒业务, 尤其是大城市, 如上海、北京、深圳和广州等。但不可避免的是, 在这些城市中, 伴随着进口葡萄酒规模及



市场的扩大, 竞争也更为激烈。

众所周知, 许多国家都非常看好中国市场, 希望进一步增长其在中国市场的份额, 以及获得更多的机会。但是卢大卫进一步指出, 当前在中国市场比较为人熟知的还是旧世界的葡萄酒, 比如法国、意大利、西班牙等; 而新世界的葡萄酒产国, 包括澳大利亚、新西兰、智利、南非等目前还处在大量投资的生长阶段。

渠道压力渐增

近年来, 随着中国市场的包容度愈发提高, 人们对葡萄酒品牌的选择也越来越多样

化。其中, 酒庄葡萄酒作为精致小众的代表之一, 也受到了更多关注, 让消费者对这个葡萄酒的酿造有了更深入的理解。值得一提的是, 酒庄葡萄酒往往产量有限, 因此, 这类酒款的品牌推广也变得尤为重要。

对此, 卢大卫表示, 对于澳大利亚的酒庄葡萄酒而言, 要了解中国渠道, 然后高效地进入渠道目前仍有一定的压力。“在中国, 线上零售渠道的发展瞬息万变, 只有充分地展示澳大利亚葡萄酒品牌, 并瞄准年轻一代的消费者, 才能提升消费者对澳大利亚葡萄酒的认知。”

北京商报记者了解到, 2018 年以来, 富邑集团、歌浓酒庄等许多澳洲葡萄酒公司及品牌先后与天猫平台达成合作。根据天猫数据显示, 目前已有近 3000 个澳新品牌入驻天猫。

为了进一步实现品牌落地增加销量, 许多进口葡萄酒开始与传统白酒企业合作, 以开拓更广阔的渠道。对此, 卢大卫表示, 随着中国中产阶级的进一步扩大, 葡萄酒消费将进一步上涨, 而相对白酒而言, 葡萄酒给消费者提供了不同的体验。未来, 澳大利亚葡萄酒管理局将进一步加大对中国市场渠道布局的投资, 以提升澳大利亚葡萄酒品牌的推广。