

G·R 官荣总评榜 | 50-100元产品鉴赏

伊力特十年珍藏



酒度:52%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:84  
年份指数:2  
原浆指数:3  
甜爽度:2  
原料:水、高粱、小麦、大米、玉米、豌豆

生产厂家: 新疆伊力特实业股份有限公司

G·R 酒评:此款酒极具地方特色,个性鲜明,粮香及陈香协调,同时略带水味,入口醇甜,酒体较丰满,若将后味处理得再干净些,这款酒的档次将会明显提升。

伊力特传世经典



酒度:50%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:83  
年份指数:2  
原浆指数:2  
甜爽度:1.5  
原料:水、高粱、小麦、大米、玉米、豌豆

生产厂家: 新疆伊力特实业股份有限公司

G·R 酒评:此款酒极具地方特色,粮香、糟香复合,香气舒适,酒体醇甜,刺激感较小,柔和,但稍欠细腻,略显粗糙。

泸州老窖  
浓香兰瓷



酒度:52%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:82  
年份指数:2  
原浆指数:1  
甜爽度:2  
原料:水、高粱、大米、小麦

生产厂家: 中国泸州老窖股份有限公司

G·R 酒评:这是一款中低档白酒,香气纯正协调,风格正宗,饮后口腔内香气舒适,没有纯粮酒酒后的泥臭,不过若是在勾调中略增加固态白酒的用量,应该能使酒体更加丰厚。

今世缘“国际化”：省内营收占比九成 如何从省内走向国门？

■ 李文贤

从走进联合国到登陆美国纽约时报广场,今世缘近日“国际化”动作频频。

记者注意到,国际化成为白酒业 2018 年的关键词。包括今世缘、青青稞酒、劲酒在内的地方酒企都开始亮相国际。

海外宣传中,今世缘主推高端产品“国缘”,新产品 V6 定价对标茅台,高达 1480 元。

而反观实际的市场端,今世缘省内营收仍占据总营收的 94%以上,“走出去”目前只处于外出走访阶段,“国际化”更多的是出于树立高端品牌和全国扩张的需求。

记者就国际推广计划等询问今世缘,截止发稿未得到回复。

白酒分析师蔡学飞表示,区域酒企的国际化,是面对国内不断挤压的竞争态势下进行的一种曲线突围,更多的是出于宣传的目的,象征意义大于实际意义。

“国际化”为跳板  
今世缘高端化欲对标茅台

国际化背后,是今世缘等区域酒企的高端化尝试。

1 月 7 日,今世缘发布的业绩预告显示:公司预计 2018 年度归属于上市公司股东的净利润 10.75 亿元—11.65 亿元,同比增加 20%—30%。

高端化方面,今世缘表示,本次业绩预增主要原因是公司产品销售增长及产品结构进一步优化,特 A+类产品(出厂指导价 300 元以上)销售收入增长较好等。

据了解,今世缘旗下拥有今世缘、国缘、高沟三大品牌。

2018 年年初,国缘品牌战略定位从“江苏高端白酒创导品牌”升级为“中国高端中度白酒”,高端化和全国化成为今世缘的两大战略



目标。

作为今世缘的高端产品,国缘目标人群为政商人群。2018 年 8 月,国缘水晶 V 系产品升级,分为 V3、V6、V9 三款产品。

其中,V3 定价约 800 元,对标普五、国窖 1573;V6 定价 1480 元,对标飞天茅台;V9 定价 1800—1900 元,定位于超高端。

不过,搜狐酒业查询天猫、京东等主流电商平台,今世缘官方旗舰店并无售卖水晶 V 系列产品,全网搜索也鲜有售卖。

在今世缘 2019 年的规划中,国缘水晶 V 系列主要在于提升品牌形象,“V6 做形象,V3 做销量”,将在江苏省会南京及苏南沿江发达区域市场推广。

“今世缘的主力产品是其 K 系列产品,主要在 300—600 元价格带。”蔡学飞告诉搜狐酒业,水晶 V 只不过是企业高端形象产品,起到价格标签与品牌宣传的目的,不具备市场销售意义。

“今世缘等

区域酒企作为第三军团,国际化更多的是为了以后的布局,对目前并没有太大支撑。”中国品牌研究院研究员朱丹蓬对搜狐酒业表示,高端符合消费端的需求,以及渠道端对毛利的需求,但综合来看今世缘目前的品牌溢价能力和综合实力,很难匹配其打造这样的高端产品。

省外营收仅一成,不足竞品口子窖 1/3

“国际化”的另一意义在于打造全国化品

记者注意到,国际化成为白酒业 2018 年的关键词。包括今世缘、青青稞酒、劲酒在内的地方酒企都开始亮相国际。海外宣传中,今世缘主推高端产品“国缘”。而反观实际的市场端,今世缘省内营收仍占据总营收的 94%以上,“走出去”目前只处于外出走访阶段,“国际化”更多的是出于树立高端品牌和全国扩张的需求。

牌,进而辅助省外扩张。

以今世缘、口子窖、迎驾贡酒为代表的区域酒企,2019 年将在安徽、江苏、山东、河南等市场展开更加激烈的争夺。

按照 2018 年第三季度的数据,口子窖、今世缘分别营收 32.07 亿元和 31.59 亿元,排名 19 家上市公司第 8、9 位,相差并不大。

但对比二者的省外市场,2018 年 1—9 月,口子窖省外营收 5.57 亿元,占比约 17.6%;今世缘 1.64 亿元,占比仅为 5.2%。今世缘明显落后于口子窖。

“今世缘主攻婚宴市场,且以省内为主,产品、渠道、市场的单一,是导致省外拓展非常困难的主要原因。”朱丹蓬表示。

2018 年 10 月收购山东酒企景芝酒业股份后,今世缘在省外率先成立山东大区,提出再造“第二江苏市场”。

1 月 9 日,今世缘在 2019 年发展大会中提出,今年省外市场将培育打造以“四开国缘”为代表的老开系产品。

蔡学飞分析指出:“今世缘的全国化有两个方向,一是以婚宴为突破口,深耕华东市场;二是联合区域强势集团,北进山东,入股景芝,南进浙江,与商源成立合资公司。同时不断通过 K 系系列产品、高沟等不断拉升价格带,提高产品的溢价能力,从而实现次高端的占位与泛全国化突破。

十二款青啤齐亮相,总有款是你的“星”

1 月 12 日,青岛啤酒 12 星座铝瓶新品见面会在青岛 TSINGTAO1903 万象啤酒餐吧隆重举行。社会各界知名人士与多家媒体齐聚一堂,共同见证了一款充满个性与神秘感的青岛啤酒新品的问世。

伴随消费升级、品质生活的变革,啤酒消费市场迎来了以高端、个性、时尚为导向的全新风口;作为全球啤酒领导品牌之一的青岛啤酒,秉承百年来“以初心致匠心”的企业信念,致力于啤酒产品的探索与创新,与时代同呼吸,潜心研发出引领啤酒时尚消费的新品——青岛啤酒 12 星座铝瓶。

苛求品质,亦深谙潮流脉搏

这款以 12 星座为主题,配合年轻人消费喜好的啤酒,在突破传统啤酒口感品质的同时,也恰逢其会地迎合了潮流啤酒文化与时尚酒品包装等新型消费亟需。

青岛啤酒 12 星座铝瓶是一款麦芽汁浓

度为 9°的啤酒,介于低浓度型和中浓度型之间。既有啤酒应有的风味,又有多饮不醉的优点,非常契合时下的健康消费观念;当丰郁的麦汁味碰撞宜人的辛香,陶醉的口感经久不散;此外,细腻泡沫能够带出柔顺的平衡口感,回味无穷,冰镇饮用明澈激爽,必将成为时尚人群的啤酒首选。

一款好啤酒,总相伴好故事

为年轻人酿啤酒,当然要获得年轻消费群的认同。经过反复的市场调研、社群取样,青岛啤酒总结出当下年轻啤酒消费人群选择的三要素:高颜、走心、有态度。

高颜值的青岛啤酒 12 星座铝瓶,包装设计选择了国际知名团队的创意方案,配合高科技工艺与材质精工而成。尤其是铝瓶的外观,利用了神秘感十足的星空底色搭配激情的红黄蓝绿,充满着时尚的绚烂,宛如一件精美的艺术品。此外,选择铝瓶装也顺应年轻消费群的喜好

特点,便捷、随性、有范儿。未来,12 星座铝瓶的工艺将持续迭代,升级为更便捷的旋盖装。

社交时代,一款好的产品,必须能够和它的客群达成高度的精神共鸣。本次青岛啤酒 12 星座铝瓶发布的同时,也在青岛万象城 L1 中庭同步推出了“我的星语言”青岛啤酒 12 星座主题展。金牛座的银行、水瓶座的实验室、白羊座的幼稚园……别具创意的生活槽点展区,将陪伴出现场的时尚男女完成一场妙曼的发现天赋之旅,了解 12 星座妙趣的同时,认识一款引领时尚风潮的个性化啤酒。

青岛啤酒 12 星座铝瓶作为一款文化原创产品,在研发时便精心预设了独特的态度标签。通过星座文化中的四大星象风、土、火、水,将 12 款酒分为四种主题系列,并巧妙地将天生有梦、天生有范、天生有颜、天生有爱四种生命语言植入酒文化,共同诠释这款个性产品所带来专属宣言——天生骄傲。

青岛啤酒 12 星座铝瓶发布的同时,青岛

啤酒在营销方式上也下足功夫。12 星座铝瓶既可单星座成箱选购,也可以集齐 12 款星座搭配销售,让消费者在选购就能感受到星座文化与生活态度的妙趣。

与此同步,青岛啤酒还发布了专属的星座定制酒杯与星座礼盒,以为充分满足多样品质消费需求。

时代的品牌,注定开创时代

12 星座铝瓶的问世,是青岛啤酒在新品领域又一次创新突破。作为 116 年不懈求索的行业巨擘,青岛啤酒在多元化、个性化高端产品环节全面发力,推出了经典 1903、全麦白啤、炫奇果啤、皮尔森、IPA 瓶装等一系列备受市场青睐的爆款酒品。本次发布的 12 星座铝瓶,作为一款主打年轻人群市场的新品,将以“天生骄傲”激发全中国青年人文精神,让社交基因与啤酒文化融会贯通,引领一场都市时尚生活风潮。

(据中国酿酒网)

中酒协王琦:改革开放 40 年中国葡萄酒取得五大成绩

2018 年是中国改革开放 40 周年,40 年前改革开放大幕拉开,推动中国社会发生了翻天覆地的变化。40 年来,中国的经济社会全面发展,综合国力显著增强,人民生活明显改善,中国成为全世界第二大经济体。40 年后,站在新的历史节点,中国面对国际格局的深刻演变和全球的新技术、新经济发展的日新月异,实现高质量的发展是当务之急。

中国葡萄酒拥有悠久的历史文化,甲骨文文化发现了世界上最早的酒就是葡萄、蜂蜜谷物酿造的酒。葡萄酒也逐渐发展成为我国的朝阳产业,现如今中国已经成为全球第五大葡萄酒的消费国,第六大产酒国和第二大葡萄酒的种植国,未来 5 年还将有望成为仅次于美国的第二大葡萄酒的消费国。

改革开放 40 年,葡萄酒产业数据呈现喜人的增长态势。1978 年,中国的葡萄酒栽培面积 2.55 万公顷,葡萄酒的产量 17.5 万吨,葡萄酒的总产量 1585 千升到了 2017 年栽培面积达到了 97.92 万公顷,产量 1308.3 万吨,葡萄酒的总产量是 100 万千升,分别增长了 31.3 倍,74.8 倍和 36 倍。

中国葡萄酒品种也逐渐的多样化,有赤霞珠、美乐、马瑟兰等,白葡萄酒的品种有贵人香、玫瑰香等。还有种植资源和开发利用价值的山葡萄、刺葡萄和毛葡萄。

中国葡萄酒行业的迅猛发展,对于构建

葡萄酒产业的生态供应链和价值链的管理,推动生态环境协调发展起到了重大的作用。形成从果农、种植基地、生产企业、渠道移植到最终消费者的良好利益共享和分配链条。不仅推动了国民经济的发展,也在解决三农问题、精准扶贫、增加就业等方面发挥了积极作用。

回望中国葡萄酒行业 40 年的发展,中国酒业协会常务副理事长王琦认为在五大领域取得了诸多成果:

第一,中国葡萄酒不断崛起,企业规模和数量不断扩大。随着中国经济的腾飞和新消费趋势的演变,中国葡萄酒市场取得了飞速增长,中国葡萄酒企业的规模和数量也是不断扩大。品牌数量不断增加,据不完全统计,我国现有葡萄酒企业 500 多家,并形成了以长城葡萄酒等品牌为代表的国际知名品牌。

在中国经济高速发展的 40 年中,中国葡萄酒人肩负使命,不断发展,从酿造中国第一瓶干白、第一瓶干红,再到酿造出第一瓶传统法起泡酒,创造了中国葡萄酒行业的众多第一,让中国葡萄酒与世界接轨。展望未来,中国葡萄酒企业将以引领中国葡萄酒的复兴,带动东方葡萄酒的崛起为使命,使中国发展成为旧世界、新世界之后的世界葡萄酒的第三方力量。

第二,中国葡萄酒繁荣发展,荣获多项国

际大奖。中国产品已具备了世界的品质。从崭露头角到斩获大奖,中国葡萄酒正获得越来越多国家的权威认知。中国葡萄酒获奖数量由 2012 年的 9 款单品增长到今年的 121 款。布鲁塞尔国际葡萄酒大赛,由 2014 年的 5 款获奖单品增长为今年的 131 款。今年 5 月,长城海岸马瑟兰干红荣获了 2018 年比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛的最高奖项金奖。

中国葡萄酒通过不断参与世界葡萄酒赛事,不仅获得了知名度和信誉度,也通过与来自世界各地的葡萄酒竞争,开拓了视野,促进了酿酒水平的提高,逐渐形成了自身特点。

第三,中国葡萄酒行业标准逐渐完善,酿造工艺达到世界先进水平。在规章制度方面,1984 年轻工业部制定了我国第一个葡萄酒标准,我国葡萄酒管理的架构体系实现了从无到有的突破,特别是在 2008 年,葡萄酒国家标准的强制性实施,中国与国外葡萄酒发展全面接轨。葡萄酒的科技水平,装备水平,酿造工艺,与实现葡萄酒的科技发展同步,达到了世界的先进水平。

第四,中国葡萄酒人才培养进一步完善,涌现出越来越多高素质的专业技术人才。人才是企业乃至整个产业发展不可缺少的资源,专业技术人才在我国葡萄酒产业发展中有着重要的作用,国内有多所高校先后成立了专门的葡萄酒学院,包括西北农林科技大

学葡萄酒学院,宁夏大学葡萄酒学院,国内还有 11 所高等院校设立了葡萄酒专业,为我国培养适应新形势要求的葡萄酒专业技术人才,与葡萄酒的管理科学人才。

第五,中国葡萄酒产区意识增强,风土文化发展壮大。我国的葡萄酒产区的地图日益清晰,形成新疆产区,宁夏贺兰山东麓产区,甘肃河西走廊,河北秦皇岛产区,河北淮南产区,通化产区等九大主要葡萄酒主要产区,构成了中国葡萄酒产区的地图。

其中宁夏贺兰山东麓产区已经成为了中国葡萄酒产区的黑马,以长城葡萄酒为代表的国产葡萄酒率先推动了中国产区走向世界。并通过贯穿全年的风土大会,向中国和世界推广中国产区的独特风土。

改革开放 40 年以来,中国葡萄酒行业从起步到蓬勃发展,其发展势头之迅猛有目共睹。国内葡萄酒消费市场在不断的增加,正在成为一个大传奇、大容量、高增长、高盈利的品类。不远的几年内将会成千亿级的行业。

中国葡萄酒企业需要继续以理性、客观和科学的态度,积极应对挑战,在危机中抓住机遇,在竞合中寻求发展,携手推动中国葡萄酒产业转型升级,为国家的经济建设创造更多的效益,使中国成为世界葡萄酒大国和强国。

(据葡萄酒爱好者)