

广告

G-R 官荣总评分 | 100-200元产品品鉴

泸州老窖特曲



酒度: 52%vol
香型: 浓香型
G-R 官荣评分: 91
年份指数: 3
原浆指数: 5
甜爽度: 3
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:此款酒酒体具有浓郁的窖香,闻香舒适,酒体入口饱满,醇厚,层次感强,酒体适中,回味悠长干净。酒具有高档卓越的风格,若再将酒体细腻感加强,经过2~5年的储存,将更加完美。

茅台集团经典品位珍品



酒度: 52%vol
香型: 浓香型
G-R 官荣评分: 87.5
年份指数: 3
原浆指数: 5
甜爽度: 3
原料: 水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米
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,酒液遍布舌面,绵柔爽口,口有余香,香气流连持久。

茅台王子酒酱门经典



酒度: 53%vol
香型: 酱香型
G-R 官荣评分: 88.5
年份指数: 3
原浆指数: 5
甜爽度: 3
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:此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,饱满实在,酸甜度完美结合。性格多重,却能完美配比,喝后口腔内余味较长。

李森

如今行业虽已跨过深度调整期,但市场内外环境的快速更迭,让名酒企业所面临的改革压力逐步显露。刚刚过去的2018年,名酒头部品牌在营销层面展开的激战,让我们不得不冷静下来,思考行业回暖期品牌突围和进阶的紧迫性和策略性。

目前白酒产业的竞争格局已基本形成,白酒产业进入“俱乐部时代”,在整合加速中,市场将向优质品牌集中,行业持续向好的基本面不变。如此背景下,顺利度过两年改制调整期的舍得酒业,站在了品牌腾飞及重回行业第一阵营的十字路口。

2月12日至14日,去年在品牌及营销端双双爆出优异成绩的舍得酒业再次发出“春天里的呐喊”,数百营销精英齐聚大本营沱牌镇,通过一场以“舍得天地宽,扬帆谱新篇”为主题的营销管理年会,明确了企业在酒业竞争新时期下的总路线和战略方向,不仅为经销商吃下定心丸,同时也让业界同行及消费者对舍得酒业2019年的品牌布局充满期待。

那么2019年,将会是舍得酒业的全面破局之年?

深度贯彻基本策略, 舍得酒业智谋新征程

从2018年年末开始,全国名酒龙头相继召开年度工作会议,向外界传递出酒业新周期下的竞争新战术和战略新抉择,其中“茅五”双双冲千亿为白酒行业的2019年奠定了一个充满激情的注脚。

除此之外,在近期召开的酒业领军品牌的年度营销会议上,洋河再提“千万亿目标”、汾酒喊出“三香天下有其一”战略口号等声音,也向外界投射出一个明显的讯号,即2019年的白酒头部竞争将进入新一轮鏖战期。

对此,舍得酒业在去年便提出了应对之策,早在去年举行的“舍得酒业2018营销管理研讨会”,以及“舍得酒业战略合作伙伴研讨会”两次转折期的重磅会议上,舍得酒业董事长刘力均明确传递出了公司上下对于“走可持续,高质量发展之路”的强烈决心。

而随着“走可持续,高质量发展之路”战



略的推进,我们看到了舍得上下释放出的破局能量,它让企业在品牌建设和营销团队建设上都展现出翻天覆地的变化,随着内部环境生机焕发和外部环境显著改善,舍得酒业已经站在全新的起点。

在此次营销管理年会上,刘力再次强调这不是一句口号,而是公司坚定不移的既定长期战略,是三年来公司上下同心践行舍得价值观的成功经验总结。并且舍得酒业在“走可持续、高质量发展之路”总原则的指导下,为品牌、产品、价格、经销商、渠道、消费者这6大维度的业务落地规划了明确了方向。

因此2019年舍得酒业能否围绕这一基本策略在营销层面碰撞出的智慧火花,将成为这一快速成长的品牌能否保持高强度进军步伐的关键。

品牌创新成效显著, 舍得构建不可复制的行业标识

在过去的一年中,白酒行业向外界展现了充足的创新能力和活力。以名酒品牌为代表的众多企业纷纷在品牌活动上进行新的尝试,在白酒国际化及年轻化等主题下奉献了一系列精彩的案例。不管是白酒在体育营销上与澳网、羽联的深度合作,还是围绕太庙展

张志民:中国酿酒大师的“杯酒人生”

许益鸣

1989年9月,在张志民的积极倡导和组织下,来自河北、天津、北京等地的26个“老白干”生产企业在天津成立了“老白干香型”白酒协作组,大家齐聚一堂,积极踊跃为“老白干香型”的发展出谋划策;1994年5月,第二届老白干香型协作组会议又在衡水老白干酒厂隆重举行。

在此后10余年的不懈追求中,作为“老白干”定型工作的主持者,张志民付出了巨大而艰辛的努力。从当地自然环境、微生物区系的差异到生产工艺、制曲、发酵条件、各种香味组分的剖析等,逐项展开研究、寻找内在共性特征与量比关系,并据此制定出一套科学而标准化的“老白干”酒生产操作规范。他带领技术人员先后完成了“衡水老白干香味成分分析”、“大曲微生物分离鉴定”等研究课题,取得了具体详实的数据资料;通过对衡水老白干传统工艺的发掘、整理、创新、完善,实现了从工艺到生产的全过程标准化管理;完成了定型条件论证和《老白干香型白酒》标准草案,为成就独立的酒类香型风格提供创造了充分依据和有利条件。

2007年6月1日《老白干香型白酒》国家标准颁布实施,老白干香型成功定型,实现了老白干多年的夙愿,从这一天起,老白干香型正式成为了中国白酒香型的十二分之一。如张志民所预见的那样,衡水老白干做为该香型的代表,行业地位得到了迅速提升,其生产工艺被认定为国家非物质文化遗产,为酒厂的发展拓展了广阔空间,衡水老白干在河北的众多酒企中脱颖而出。

张志民的“守固”与“创新”

上世纪80年代,中国酒行业刮起了一阵“浓香热”,浓香型白酒市场覆盖率日趋广泛,从河北到华北乃至全国,很多其他香型的白酒生产厂家为一时的眼前利益所驱,纷纷转型效仿,生产浓香型白酒。而衡水老白干却坚持不跟风,始终坚持自己的固有点,坚持“老白干”传统工艺路线不动摇,作为老白干香型标准的创立者,张志民以他独到的战略思维指出:坚持“老白干”独树一帜的个性风格,展示其独特风采,跳出白酒同质化混战格局、实现个性差异化高水平竞争策略才是企业可持续发展的正确选择。

衡水老白干近十几年突飞猛进的发展印

开的高端定位之争,以及利用现当代艺术和表现手法对白酒品牌进行再包装和再塑造……都让白酒这一古老而神秘的东方瑰宝呈现出全新的形象。

与此同时,以茅台、五粮液等为代表的龙头企业,更是将“提升品牌力”作为未来工作的重点环节,这也从侧面反映出今后白酒高端战局的复杂化和高门槛特征。在本次营销管理年会上,舍得酒业总经理李强便基于当前舍得酒业的品牌现状和未来规划,从品牌层面出发做出了解读,在他看来品牌正在成为一种生活方式,必须保持定位清晰、核心诉求连续一致,这样品牌价值才能不断增长,消费者对品牌才能高度信赖,进而为企业带来可持续的高质量增长。

事实上,在这场以名酒为核心的品牌“军备竞赛”中,舍得酒业从2017年开始便加大投入,用一系列影响行业内外的举措,诠释了企业骨子里的创新精神和智慧格调,进而也成为企业复兴及成长道路上的核心助推力之一。

正如舍得营销公司总经理吴健总结的那样,在营销创新方面舍得酒业过去一年多可谓硕果累累。自持明星IP《舍得智慧讲堂》全网点击量突破12亿,舍得智慧之旅工厂年接待量超过3万人次,“舍得艺术中心”和“酒文化博物馆”相继震撼面世,与梦东方联合出品的中国首部以酒为媒的大型诗乐舞剧《大国芬芳》实现成都首演、北美巡演,并压轴亮相2019央视春晚,还将在3月6日登上国家舞台艺术的最高舞台国家大剧院……

有了如此多的案例支撑,正如先前媒体评价的那样,品牌营销创新正成为舍得酒业不可复制的行业标识。而在2019年中,《舍得

智慧讲堂》和《大国芬芳》的品牌“双子星”组合,将继续为舍得酒业在高端白酒阵营赢得充分话语权,并且在消费者层面培育高端品牌认知提供强大能量。

营销革新助推品牌飞跃, 名酒激战中突显舍得模板

需要指出的是,舍得酒业各项核心销售和市场指标在2018年突破记录达到历史最好水平,预计2018年净利将超过过去五年的总和,这无疑成为舍得酒业2019年鼓舞军心和士气的重要信息。即便如此,本次大会上舍得酒业管理层依旧强调2019年是“舍得酒业‘全面变革’的一年”,要按照“以用户为中心”的核心经营战略,进一步解放思想,深化改制再出发。

正是由于在改革层面的步履不停,不仅为舍得酒业赢得了改革先锋的称号,也让企业在营销层面收获了源源不断地竞争工具和底气,但当我们将回首整个行业在营销革新上的动作时,便能够清晰感受到这一竞争层面的紧迫感和重要性。

例如茅台在2019年工作会议上,便提出要在统筹推进营销转型升级上,继续展开提升宣传品位,厚植品牌文化,讲好茅台故事,从而进一步提升消费者口碑的工作;而五粮液也将“补短板、拉长板、升级新动力”作为今年工作的核心定位,以此来继续凸显品牌高端特性;而洋河则强调做好“突破高端、转型变革”两个行动的部署……

因此对于旨在以“文化国酒”和“中国智慧”树立行业地位的舍得酒业来说,2019年的品牌飞跃战必打不可,而品牌大战背后自然也是营销之战。

回顾改制两年来,舍得酒业基于“优化生产、颠覆营销”的战略方针,进行了一系列果敢的颠覆性改革,期间确立了“以渠道建设为基础,以消费者培育为核心”的总体营销策略,这意味着舍得酒业保持着和行业龙头品牌间的跟进步伐和竞争节奏。我们还注意到,2018年下半年,舍得酒业面对高速发展导致局部市场渠道、价格方面的问题,公司及时实施“组织模式、招商模式和考核模式”三大变革,对局部区域进行控货管理和价格规范管理。

被评为河北省著名商标,2004年11月被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,2006年被国家商务部认定为首批“中华老字号”,衡水老白干从一个区域性品牌发展成为享誉全国的著名品牌。

从河北走向全国, 再从全国回到京津冀

张志民多年来坚持理论学习和研究,发表了《衡水老白干香型的初步研究》、《老白干酒的质量特点与发展趋势》、《老白干香型白酒香气成分分析》等论文十几篇,出版了《发酵工业概论》、《历史名酒—衡水老白干》2部著作(合著),受到了行业 and 国家的认可。

2009年以来,张志民将自己的学问与成就毫无保留的传授给中国酒业的下一代,作为博士后合作导师,张志民先后指导了3名博士后完成了《衡水老白干酒用大曲功能菌的研究》、《老白干酒的质量控制与指纹图谱研究》和《老白干酒发酵过程中主要风味物质的代谢调控研究》研究课题,均顺利出站,他对人才培养和提升我国白酒行业的技术水平作出了重要的贡献。

近年来,随着京津冀一体化战略的快速推进,以河北省为代表的酒类深加工迎来了蓬勃发展。由于具备纵深腹地,土地、政策、交通等优势,众多北京、天津甚至整个华北区域的酒类企业与河北展开战略合作,把河北做为市场拓展的重点,河北酒业发展迎来新一轮发展。在增强自身实力的同时,也为酒类市场的丰富与格局优化打下了良好的基础。

2018年,身为河北省白酒葡萄酒工业协会会长的张志民联合北京酿酒协会、天津市酿酒工业协会、《中国酒业》杂志、中国酿酒网,倾力打造了“2018中国酒业京津冀一体化品牌发展高峰论坛”,并发起了“中国酒业京津冀品牌发展创新联盟”,正式打响了中国酒业京津冀一体化的第一枪。

在“中国酒业京津冀一体化品牌发展”高峰论坛筹备期间,张志民多次亲临会务组指导工作,与各级领导和会务组人员探讨中国酒业京津冀一体化的发展趋势,对河北的企业更是关怀备至,仔细到对每一个河北企业进行分析、梳理。

张志民等老一辈的酿酒人正在以新的方式照亮中国酒业发展的前路,河北省这个传统的酒类大省正在焕发新的生机,中国酒业京津冀一体化的宏伟蓝图已经初现。