

广告

G·R 官荣总评分 | 100-200元产品品鉴

汾酒集团杏花村世家 20 年陈酿 (帝王黄)



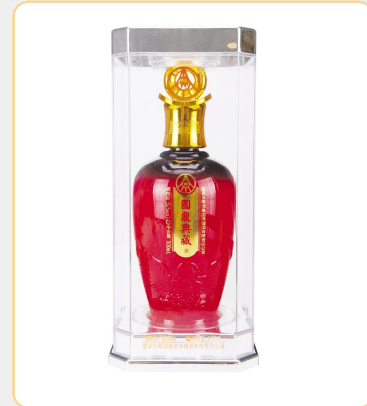
酒度: 53%vol
香型: 清香型
G·R 官荣评分: 87.5
年份指数: 3
原浆指数: 5
甜爽度: 2.5
原料: 水、高粱、大麦、豌豆
生产厂家: 山西杏花村汾酒厂股份有限公司
G·R 酒评: 此款酒入口醇甜,舒适幽雅,举杯细细品味,味道稍显杂乱的酒体带来些许失望,但从整体上来说,这款酒微量成分协调,入口醇甜,爽口度略有欠缺,仍不失为一款有风格有特点的好酒。

茅台王子酒



酒度: 53%vol
香型: 酱香型
G·R 官荣评分: 89.5
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: 此款酒需要时间磨砺,出自名门,酱香正派,却不能代表名家水平,酒体醇厚,较为丰满,可是味感上稍有燥辣,不能拉近与消费者的亲近感,再储藏一段时间酒质会更好。

五粮液 国鼎典藏酒



酒度: 52 %vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 91
年份指数: 2.5
原浆指数: 5
甜爽度: 3
原料: 水、高粱、大米、小麦、糯米、玉米
生产厂家: 宜宾五粮液股份有限公司
G·R 酒评: 此酒糟香气比较大,多粮香较舒适,微微带点馥味,酒体非常协调,品其味,醇和甘甜,顺口,干净无杂味,总体来说酒体无多大缺陷。

河西走廊，中国葡萄酒发源地，千年酒香飘散至今

罗玉婷

两千年前张骞从西域带回了葡萄种子和酿造技术,经由河西走廊传入中原王朝,在凉州也就是今天的武威地区开始了中国酿造葡萄酒的历史。前有陆机赞“蒲萄四时芳醇,瑠璃千钟旧宾”,后有王翰脍炙人口的“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催”,无数流传至今的诗文都证明,葡萄酒并不是近代才流传到中国的舶来品,而是在千年前就与中华文化深深交融,自成一派。河西走廊便是中国葡萄酒的发源地。

千年后的甘肃河西走廊葡萄酒产业继续蒸蒸日上地发展,形成了以武威为龙头,张掖、嘉峪关、敦煌为链接的产业基地,培育了 19 家重点企业,是中国葡萄酒重要产区之一。

历史渊源深厚 自然条件优越

甘肃河西走廊有悠久的葡萄种植和葡萄酒酿制历史,这并不只是因为这里是葡萄传入地,抢占了先机,也是由独特的地理气候条件决定的。河西走廊地处世界葡萄生长的黄金纬度带,光照、雨水条件都十分适合葡萄生长。而河西走廊因地势原因,发展出更具特色的风土条件。祁连山自西北向东南走向,形成天然屏障,北与腾格里沙漠和巴丹吉林沙漠相邻。虽深居内陆气候干旱少雨,却有祁连山融雪形成的河流作为灌溉水源。上万年的沉积物冲击而成的平原上土壤矿物质元素丰富,土壤结构疏松,透气性好,丰富的水源,为葡萄的生长铺垫了绝佳的自然条件。

不仅如此,天公也作美。葡萄是长日照作物,对光照的反应很敏感,对热量要求也很高。河西走廊的葡萄酒产区,其日照时数在 3000 小时以上,在相比同纬度带的其他产区具有很大优势。充足的日照给了河西走廊产区的葡萄更长的光合作用时间,以形成糖分,而高达 15℃ 的昼夜温差帮助这里的葡萄更好地将糖分积淀。因而河西走廊产区的葡萄葡



如今的河西走廊葡萄酒产业蒸蒸日上地发展,形成了以武威为龙头,张掖、嘉峪关、敦煌为链接的产业基地,培育了 19 家重点企业。在产品方面,河西走廊产区发展出了自己的特色,莫高的黑比诺获得了市场认可,威龙在行业内开辟出有机葡萄酒的新天地;祁连酒业“蛇龙珠新鲜干红”工艺技术达到国内领先水平,“赛美蓉冰白”及“美乐冰红”填补了国内空白,工艺技术达到国际领先水平;武威石羊河、甘肃腾霖紫玉、甘肃三十八度等葡萄酒酿造企业同样取得了长足的发展。

萄穗大粒饱、着色好、香气浓郁,具有鲜明的地理特色。从 2012 年 8 月 1 日,河西走廊葡萄酒享有国家地理标志保护。自上世纪 80 年代开始甘肃省逐渐形成了武威、张掖、嘉峪关三大主要葡萄酒产地。到 2017 年,甘肃地区建成酿酒葡萄种植基地 30.75 万亩,葡萄酒产能达到 2.96 万吨,销售额近 10.11 亿元,成为甘肃重要产业之一。

三十年积累 葡萄酒再飘香

河西走廊的自然条件对葡萄生长如此优越,以至于世界著名酒评家、美国加州大学教授肯尼斯·富森也曾感叹:“在中国,如果是一枚理性的葡萄,由它来选择自己生长的地方,那么毫无疑问,首选是甘肃的河西走廊。”有专家总结说,中国的高端葡萄酒要看西北,而西北的高端葡萄酒要看河西走廊。

河西走廊葡萄酒产业起步很早,从上世纪 80 年代起就开始生产葡萄酒,莫高股份有限公司生态农业示范种植园(原黄羊河农场葡萄场)发展基地 2000 亩,同时在国家轻工业部、工业部高级工程师郭其昌和西北农林科技大学专家李华的指导下建起了当时甘肃唯一的干型高档葡萄酒生产酒厂,这是在 80 年代国家轻工业部在全国第一批布点的葡萄酒厂之一。在全国范围来说,甘肃的葡萄酒产业也算得上发展较早,起点较高的。

经过三十多年发展,河西走廊已具备葡萄酒生产酿造条件的企业 19 家,形成了莫

高、紫轩、威龙、祁连、国风、皇台、敦煌莫高窟、敦煌阳光等葡萄酒酿造企业,其中莫高、威龙、紫轩已经成为全国知名的葡萄酒品牌。在产品方面,河西走廊产区发展出了自己的特色,莫高的黑比诺获得了市场认可,威龙在行业内开辟出有机葡萄酒的新天地;祁连酒业“蛇龙珠新鲜干红”工艺技术达到国内领先水平,“赛美蓉冰白”及“美乐冰红”填补了国内空白,工艺技术达到国际领先水平;武威石羊河、甘肃腾霖紫玉、甘肃三十八度等葡萄酒酿造企业同样取得了长足的发展。

酒香客自来,打造优质产区名片

甘肃的葡萄酒产业从最初的小作坊到如今的初成气候,离不开当地政府的支持和指导。自 2010 年起,甘肃省陆续出台了一系列规章制度,为河西走廊的酿酒葡萄种植、葡萄酒酿造等制定了行业规范,为产业的发展提供了制度保障。

2014 年,国家发改委《西部地区鼓励类产业目录》中,把优质酿酒葡萄种植与酿造列为鼓励甘肃发展的第一位产业。

2016 年,甘肃省继续出台扶持政策进一步支持河西走廊葡萄酒产业加快发展,明确经过十年的努力,建设完成具有国际一流水平的武威中国葡萄酒城,建成集葡萄酒文化展示、科研开发、休闲娱乐、生态观光旅游为一体的特色酒庄、酒堡、酒窖 30 个,创建 5 个葡萄酒中国驰名商标;在行业标准、产品质量、营销体系等方面均有较强竞争力。

从 2011 年起,甘肃省每年举办一次“中国·河西走廊有机葡萄酒美酒节”,是甘肃葡萄酒走向世界的窗口,通过举办美酒节和各类国家级行业峰会,开展与国际、国内葡萄酒界的科技交流和经济技术合作,促进招商引资和产品走出去。

从国家到地方,各个层面都在大力扶持葡萄酒产业的发展,甘肃的葡萄酒企业自然积极响应,投入多个产业建设项目,莫高国际生态酒庄、国际技术交流与培训中心、葡萄酒

文化广场工程、甘肃三十八度葡萄酒庄等项目目前正稳步推进中,同时还有中外知名葡萄酒企业入驻河西走廊产区建设葡萄种植和酿造基地,促进了当地葡萄酒产业的发展。中国葡萄酒城的雏形在河西走廊上跃然成形。

千年酒香遇上一带一路新机遇

千年前,张骞带来的第一颗葡萄种子,酿造出第一杯葡萄酒,河西之地便飘散着沁人酒香。千年之后,古老的丝绸之路迎来新的发展机遇。在一带一路的倡议下,丝绸之路沿线的国家联系越发紧密,广泛开展了涵盖农业、工业、商业和高新科技等方面的合作。甘肃作为丝绸之路的要冲之地,牢牢把握住了一带一路的时代机遇,而葡萄酒产业将作为中西方之间文化交流的纽带,得到重点发展。

实事求是地说,甘肃葡萄酒产业具有悠久的历史,良好的自然条件等优势,经过多年发展也取得了一定的骄人成绩,但还存在着知名品牌少,企业规模较小,信息闭塞,产品在中市场占有率较少的问题。如何让河西走廊的美酒播散到更广的区域,是当地企业和政府共同要解决的问题。

甘肃省酒类商品管理局局长、甘肃省葡萄酒产业协会秘书长、中国河西走廊有机葡萄酒美酒组委会秘书长陈浦认为,国外成熟国家一个产区内有成千上万家酒庄是常事,而河西走廊广袤的区域内目前仅有 19 家葡萄酒企业,无论从企业数量还是规模来说都还有很大的发展空间。

目前中国是世界上葡萄酒消费量增长最快的国家,国人正在形成消费葡萄酒的习惯和氛围,身处有这样有巨大潜力的市场之中,对所有国内葡萄酒企业都是巨大的机遇。河西走廊这块古老的葡萄酒产业,也正因为这样的机遇焕发出新的生命力。目前,甘肃政府通过政策扶持、财政补贴等手段为葡萄酒企业减负,同时开展多项交流活动,帮助企业产品走出去。

规划 2019 年,宋克伟讲话显露“后百亿时代”雄心

王敬图 李澎

春节一过,刚刚在 2018 年缔造了百亿业绩奇迹的牛栏山酒厂,高调提出下一阶段发展目标。牛栏山酒业事业部党委书记、牛栏山酒厂厂长宋克伟在日前召开的“顺鑫牛栏山酒业事业部 2018 年度厂务公开暨总结表彰大会”上对新的一年工作进行全面部署。

“2019 年,将是牛酒的转型发展年,我们工作的总体目标:一是要实现百亿+稳定增长,二是要从快速扩张向高质量发展转型”。宋克伟的新目标“稳”中有“升”。

具体来讲,2019 年牛栏山酒厂的工作在于五大重点:落实“四个坚持”,促进牛酒健康发展;强化“四大优势”,增强核心竞争力;加速“三大转变”,推动市场营销升级;着力“三大创新”,不断增强企业活力;完善“三大体系”,保障后百亿时代高效运营。

“四个坚持”是指:坚持把党的政治建设摆在首位;坚持履行安全、环保责任不动摇,落实国企担当;坚持精细化管理为前提,逐步实现现代化管理目标;坚持文化兴企,建设和谐企业。

“四大优势”,则包括:
品类优势。“二锅头”具备广泛的认知基础,自然禀赋成就了二锅头的差异化和品类高度,已经成为“民酒”典型的品类代表。“牛栏山”要继续占据差异化品类优势的先机,通过专业细分,营销切割,实现市场竞争优势。

品牌优势。“牛栏山”的品牌价值与日俱增,“二锅头”品类的包容性基因,决定了“牛栏山”产品的价格宽度和市场广度,决定了牛



栏山的全国化营销格局和产品结构调整的空间。我们当前最大的品牌优势,在于二锅头品类的超级联想。2019 年,品牌建设工作要在坚持“牛栏山”品牌基本定位的前提下,结合产品结构升级和年轻消费群体增长的现实需求,做好对品牌价值的表达;结合产品细分和消费群体细分,实现差异化传播,将“牛栏山”逐步培育成为“民酒”中的价值标杆。

品质优势。“二锅头”传承 300 年,“正宗

二锅头”的本质,不仅仅是“掐头去尾、分级摘酒”的工艺,还是一代代牛酒人追求好酒品质的匠心精神,追求对消费需求最大程度的满足,对质量的敬畏之心。品质是成就大单品的前提,品质也是牛栏山酒厂的信用标签。今天,牛酒人必须继续保持“品质为先”的传统,发扬匠心精神,从优秀走向卓越。

人文营销优势。我们一直倡导“包容”的企业文化,始终如一的践行“和谐共生、合作

共赢”的人文营销理念,全面增强了广大经销商对“牛栏山”品牌的信心和忠诚,成为厂商一心,共同撬动全国市场营销的利器,取得了让业界瞩目的成果。未来,我们要进一步打造“厂商合作”的“心模式”,让人文营销精神,在牛酒市场发展中,不断成熟、升华,发挥出更大的能量。

加速“三大转变”主要针对推动市场营销升级而言。通过“深分销”实现从全国化扩张向市场纵深发展转变;通过“调结构”,实现从大单品一枝独秀到明星产品多头并进转变;通过“树样板”,从深耕北京到同步打造外埠样板市场转变。

科研创新、人力资源管理机制创新、绩效管理创新在内的“三大创新”,不断增强企业活力。同时完善基地建设、市场协同保障、质量管理等“三大体系”,保障后百亿时代高效运营。

顺鑫控股集团党委书记、董事长王泽在总结发言中也强调:要充分肯定牛栏山酒业事业部取得的发展成果。党建工作有亮点;战略推进有成效;品牌宣传有力度;企业文化有特色。

要充分认清白酒行业面临的严峻形势和挑战。消费升级趋势明显;名优酒企竞争加剧;营销模式变化多样。

要以崭新的姿态推动牛栏山酒业事业部新年度各项工作再上新台阶。要坚持党建引领,在全面从严治党的当“先行者”;要强化大局观念,在践行“一盘棋”思想上当好“领头羊”;要着眼长远发展,在提升“八个能力”上当好“探路人”;要保持战略定力,在推进企业高质量发展上当好“排头兵”。