引领中国酒界传媒

中国酒周刊

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企業家日報 热线电话:028-87369123 运营邮箱:3086645109@qq.com 2019年6月15日 星期六 主编:王聪 责编:方文煜 编辑:周君 版式:吉学莉

广告

G·R官荣评分鉴评 | 十七大名酒

泸州老窖特曲

度数:52%vol

生产日期:1984~1989年

G·R官荣评分:98分

G·R酒评:中华老字号——泸州老窖特曲于1952年入选首届“中国四大名酒”,并成为唯一蝉联1963、1979、1984、1989年历届中国。名酒的浓香型白酒。1984年推出获得“国家优质奖章”的金牌绶带加冕装,瓶身突破性地采用水晶方瓶。泸州老窖特曲属单粮浓香型,有窖香浓郁,回味甘甜之特点。

单瓶估价:8000~10000

收藏指数:五星

郎酒

度数:53%vol

生产日期:1984~1991年

G·R官荣评分:97分

G·R酒评:郎酒在1984年、1989年第四、五届全国评酒会上,被评为国家名酒,荣获金质奖章。郎酒属酱香型,酒液微黄清澈,酱香浓郁喷涌,酒体丰满醇和,入口净爽回甜,空杯留香味长,以优雅细腻著称,实为酒中佳品。

单瓶估价:5000~10000

收藏指数:四星

董酒

度数:59%vol

生产日期:1985~1989年

G·R官荣评分:97分

G·R酒评:董酒属药香型白酒,工艺独特,使用130余味云贵高原名贵药材,采用双酿串蒸的工艺酿制而成,既有大曲酒的浓郁芳香,又有小曲酒的柔绵醇和,还有淡雅舒适和药香,具有祛寒活络、消除疲劳、宽胸顺气等功能。

单瓶估价:5000~8000

收藏指数:四星

青啤,从百年品牌到百年潮牌

■ 易初 王莹

经典和高质量已经被青啤烙印在百年的发展脉络中,时尚则是青啤在新的历史维度下进一步打磨的印记:今年年初,青啤走进故宫博物院“过大年”,老字号与故宫文创发生潮流碰撞;2月,青啤跨界潮服首次登上纽约时装周中国日;3月,1903复古潮品在上海百乐门发布;4月,青啤在上海、厦门、深圳、青岛等多地开设线下国潮快闪店,一经问世即成潮流;5月,亚冠、中超、草莓音乐节、尖叫之夜、电音节、冬奥的活力旋风接踵来袭……青啤掀起的这场时尚风暴让人感叹的同时却又并不意外。

值得注意的是,青啤频频与时尚跨界的背后,是其始终践行品牌驱动发展的战略,并以“领唱者”角色,从品质、品牌到国际化,推动和引领行业转型升级。

业绩是最好的证明。在深耕中高端啤酒市场的战略指引下,青岛啤酒一季度喜迎“开门红”,销量、营收、利润再获三增长,最大亮点是净利增幅达21%,创历史新高。

今年一季度,青啤累计实现啤酒销量216.6万千升,同比增长6.6%,其中主品牌“青岛啤酒”实现销量117.5万千升,同比增长8.5%,“奥古特、鸿运当头、经典1903和纯生啤酒”等高端产品共计实现销量58.8万千升,同比增长10.5%。数据显示,青啤在中高端啤酒中已占据30%的市场份额。

如果要在青岛找一个最时尚的元素,青岛啤酒一定是最先被想到的选项。每一个来寻找青岛城市味道的游客都可以从一杯青岛啤酒开始,许多海外消费者把青岛啤酒作为认识中国、了解青岛的重要名片,青岛啤酒节更是海内外知名的啤酒狂欢盛会,青啤博物馆位列全国十大热门博物馆之列……

“潮”的基因

品牌培育是个慢功夫,而时尚品牌也绝不是偶尔为之。

从青啤116年的历史来看,一条品牌年轻化的主线始终未变。早在2003年,青啤就进行了品牌归零,开启年轻化的征程。拥抱时尚,则表明了青啤对市场变化和消费者需求的最新洞察,青啤不只要变得更加年轻,更要在传承与创新中引领时代潮流。

在今年纽约时装周期间,青啤与潮流品牌集合店NPC携手推出限量版走秀款国潮时装,不少人惊呼青啤也进军潮服了。其实不是青啤的风格变了,而是它早就有“潮”的基因。

从百年品牌到百年潮牌,一字之差体现的是青啤与时代的互动,尤其是与年轻人的互动。青啤在上海发布的经典1903复古装就是一个例子,其灵感和元素来自青啤历史产品与老广告海报,不仅复刻了百年前青啤的经典商标画面,更将年轻时尚潮流元素注入罐身。

时尚与经典不是二元对立,在某种意义上,时尚是紧跟时代的经典。

在百年前青啤就已经是中国的时尚饮品:1906年,诞生仅三年的青岛啤酒,在啤酒故乡德国获得慕尼黑国际博览会金奖;20世纪初,青岛啤酒风行上海滩,成为国内外电影中十里洋场的印记之一;1947年,青岛啤酒的广告宣传片问世,成为中国最早的胶片广告;1991年,由青岛啤酒发起和创办第一届青岛国际啤酒节,成为“中国十大节庆之首”……而现在青啤不仅以年轻化个性化的产品不断征服国内消费者,更以“高品质、高价格、高可见度”的中国品牌形象远销全球100多个国家和地区。

近几年,赶上复古潮流这趟顺风车的国内品牌屡见不鲜,但其中能称得上“百年国潮”的寥寥无几,有的甚至随着热度消退而昙花一现。归根结底,想要玩得转国潮需要内部组织、产品、产业链和渠道全方位的年轻化,而非一次简单的跨界营销。

青啤拥抱时尚的背后正是企业整个结构年轻化的支撑。在产品层面,青啤洞察消费者潜在需求,研发储备了一批着眼未来的新产品;在制造层面,青啤正在实现多品种、柔性化和定制化生产;在渠道上,青啤采用传统渠道+互联网电子商务全覆盖的模式,为消费者提供体验式、场景化消费;在组织架构上,被称为“蓝军”的青啤创新营销事业总部,专门研发新的产品品类、寻找新的市场空间、探索新的商业模式……

时尚的基础是质量

时尚强调的是将潮流概念转化为消费产品的速度,而酿造一瓶好啤酒恪守的则是“慢的坚持”。这一快一慢看似矛盾,其实都要依靠强大的质量管理来平衡。

一个企业或一种产品成为一段时间的时尚风潮并不难,难的是将这个时间段拉长到百年,百年潮牌赖以生存的基石是产品质量。

青啤百年来都把质量作为“传家宝”,每一滴青岛啤酒在出厂前,都要经历1800多道关键质量控制点的“千锤百炼”。

青啤认为,好啤酒就是“基础质量+特色质量”的双叠加,其中的基础质量,就是对于消费者而言理所当然的质量,包括质量安全和产品基本属性;特色质量,就是吸引消费者的差异化的质量,是引领和满足消费者的个性需求。在此基础上,青啤又进一步提出魅力质量,即超越消费者预期,带来意外惊喜的质量。

在青啤质量管理模式中,对消费者特色口味需求解析和实现是青啤核心竞争力的体现,从“基础质量到特色质量跃升为魅力质量”,则意味着青啤将消费者“超预期”的体验当作了核心竞争力的又一发力点。

在青岛啤酒集团董事长黄克兴看来,打造魅力质量要从“六维度”出发,其中一个重要维度就是推进全员质量管理塑造魅力质量,从单一产品的魅力质量,到品牌的魅力质量、服务的魅力质量、啤酒文化的魅力质量、消费者体验的魅力质量、企业管理的魅力质量,最终转化为高质量的经营成果。

可以说,青啤不断加码时尚跨界,代表着青啤对经典的传承与致敬,更展现了青啤对产品、品牌、服务、文化、消费者体验等多元化质量的追求。

从“使用”到“认同”

随着中国品牌开始与国际大牌“掰手腕”,以青啤为代表的中国品牌已开始实现从“使用”到“认同”的价值超越。

现代营销学之父科斯特在《市场营销学》一书中,将品牌定义为连接销售者和消费者的重要桥梁。而需求不断升级的年轻时尚消费者,给传统市场注入了新鲜的血液和源源不断的活力,也对品牌提出了时尚认同的新要求。

“使用”是一个普通品牌的产品属性,而“认同”则是一个潮流品牌的文化和价值属性。作为国民品牌,青啤早已深入人心;作为潮流品牌,青啤正在实力圈粉。

留学英国多年的青岛人夏天每当介绍自己时,都会以青岛啤酒为引子,“我的外国同学有人不知道中国青岛在哪里,却都知道中国的青岛啤酒以及中国功夫。”和夏天类似的众多中国留学生戏称这种方式是“中国式介绍”,而“青岛啤酒”是最被认同的中国符号。

不只是海外中国人,越来越多的“洋面孔”也成为青岛啤酒的铁杆粉丝。产自中国的青岛啤酒,充满了东方气息和世界味道,还力求引领时尚潮流,折射出其在全球化战略上的变革和突破。

打造差异化竞争优势

2019年中国啤酒行业迎来了消费升级和行业竞争拐点期,这其中,青岛啤酒进一步加速“领跑”行业高端化进程。

行业分析人士认为,青岛啤酒正在加快产品升级、布局高端领域,在巨大的中产阶级红利和消费升级趋势下,市场占有率将进一步提升。

事实上,高端化早已成为啤酒行业内的共识,但仅靠高端品类还不足以巩固差异化优势,必须为产品赋予全新的消费场景和消费体验,才能引发消费者共鸣。

从高端化与时尚化的定义看,两者也并不完全重合。高端化更强调产品的研发和定位,时尚化则包含文化理念、个性元素和消费者的情感价值。在互联网时代“品牌即社群”的逻辑下,人们消费的不只是产品本身,还有产品背后的情感、思想和身份认同。

时尚化就是青啤在消费升级时代打造新的差异化竞争优势的体现。青啤近年来在开发“经典1903、全麦白啤、黑啤、皮尔森、青岛啤酒IPA”等高端品类的同时,不断推出魔兽罐、深夜食堂罐、战狼罐、12星座铝瓶等定制产品,还在国内一线城市的地标开设1903社区客厅,为的都是迎合潮流啤酒文化与时尚酒品包装等时尚消费需求。无论是体育、音乐和综艺营销,还是选择与热门电影游戏IP合作,抑或是和国潮文化结合,青啤始终都在拉近与年轻消费群体的距离。

“品牌与每一个时代的特征互动,才能适应这个时代的发展,适应这个时代的潮流,打造差异化竞争优势,企业才能基业长青。”黄克兴说。

赖高淮:中国白酒的魅力与创新

5月16日,在“2019年酿酒工程人才与技术产学研创新战略联盟年度大会”召开之际,四川大学锦江学院特别邀请了泸州老窖酿酒工艺第七代传人、国际酿酒大师、全国著名白酒专家赖高淮教授,为在校师生及众多白酒企业做了主题演讲。在四川大学锦江学院,赖高淮教授以“中国白酒的魅力与创新”为题,从三个方面对中国白酒进行了阐述。

白酒的文化与传承

赖高淮教授在现场讲到:白酒不是白色,而是无色的,白不是颜色,而是中国老百姓的传统和习惯叫法,其实白酒就是蒸馏酒,是清澈透明的液体。而且是采用固态蒸馏、固态发酵,这样的方法和国外是完全不一样的,它是全液态化生产的。另外,中国白酒的风味也是有非常独特的个性和特征,每一种粮食都有它的风味、个性和特征,动植物的结构是如此,白酒更是如此。例如在寒冷的地带生产的白酒是清香型的,山西、陕西的汾酒和西凤酒都是如此,而在西南的四川和贵州则是浓香和酱香型,这充分的说明了地理、气候、环境和人文风俗以及习惯等对白酒的个性、特征都有很大的影响和作用。西北产不出酱香和浓香,西南产不出大曲清香。

同时,赖高淮教授还提到:白酒在中国历史上占有重要地位。在古代,白酒是专门送给皇帝的贡品,同时也是古代重要祭祀活动的必备之物,这一切都充分的说明白酒在中国人心目中的地位是不可能被忽视的,而这些代表着中国传统文化和历史的产物,在今天的中国白酒历史和文化传承上占有重要地位。

白酒的发展方向和创新

在现场赖高淮将中国的白酒行业归纳为“稳定、趋势和不确定”三个特点。从稳定性上来说,他认为:“白酒属于中国的大产业,约有六千个亿的销售市场。中国的白酒同时具有文化属性和快销品的特征,就目前的情况而言,既不属于朝阳产业,也不属于夕阳产业,现有的情况是这个行业正在吸引越来越多的资本和产业投资基金进入,相对来说是一个比较稳定的行业。

在对于白酒未来发展的趋势上,赖高淮认为:白酒的发展已经开始向集中度提升,过去的白酒是高度离散化的,现在的趋势是向名酒、向品牌、向原产地集中。这三个集中,我认为是白酒一种很好的趋势,但是这种趋势也隐藏着一些不确定的因素,例如,新电商对品牌企业、名酒企业在价格方面的冲击,一些二线品牌酒,由于企业规模大,价格不透明,品质参差不齐,暗含着来自各方面的诸多挑战。

同时,赖高淮认为,社会的发展带来的诸多不确定因素对白酒未来的发展影响深远,白酒企业必须放弃原来的粗放型发展方式,”黄金十年“后的市场转型,对于很多酒企来说是机遇也是挑战。再者,白酒行业的消费升级很大程度上在于品牌白酒的出现,但是一些二线酒、地方酒之间的竞争越来越激烈,充满着诸多的变数,同时赖高淮还提到,白酒生产企业面临环保压力、资金压力、市场压力和网络化的压力,企业发展存在着很多的不确定性和不适应度。

白酒应坚持文混创新

从本次演讲的主题看,中国白酒的魅力与创新。赖高淮认为,中国的白酒里蕴藏着中国人关于文化的继承和发扬,那么中国的白酒就应该在技术路线上走一条文混创新——文化创新与技术创新的路子,但这并不代表着是翻新卖产品,而是围绕品质进行创新升级。几十年来,中国白酒始终坚持固态发酵,形成了不同的香型,这里包含了不同的文化属性、风格和内涵。

中国白酒固有的技术路线是强调产区概念,这也是中国白酒的魅力所在和白酒产业未来的希望。得益于各地自然条件和优势菌群的存在条件的差异,中国白酒形成了多个不同的产区,其中遵义产区、宜宾产区、泸州产区被称为“白酒金三角”,这些地区生产的茅台、五粮液、郎酒和泸州老窖等白酒的销售收入占中国十七大白酒企业销售总额的70%左右,其中最能体现白酒灵魂的就是对固有技术的坚守与传承。

当记者问道:在坚守固有的生产工艺与市场发展上如何进行博弈时,他认为:首先应该站在中国文化习俗结合全产业链的角度去思考,第一,可以结合大数据、物联网、互联网搞智能酿造进行的一些有益探索;第二,开拓市场,引导消费者健康饮酒、品尝好酒;第三,让中国的生活方式走出去,借鉴日本清酒的发展方式,结合中国菜、中国茶去宣传中国固态白酒。

(据中国网中国酒)