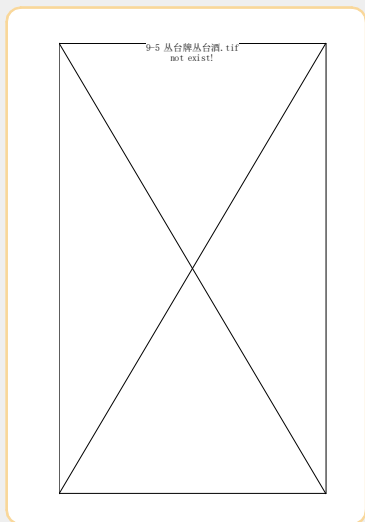


广告

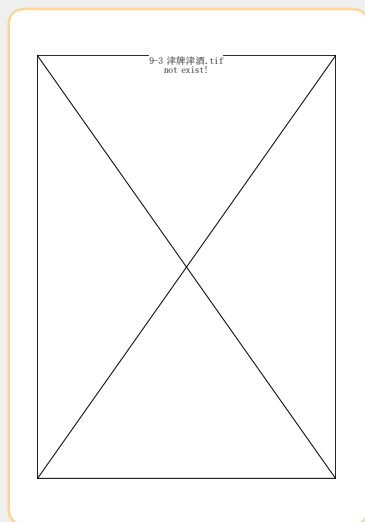
G·R 官荣评分鉴评 | 53 大优质酒

太白牌 太白酒



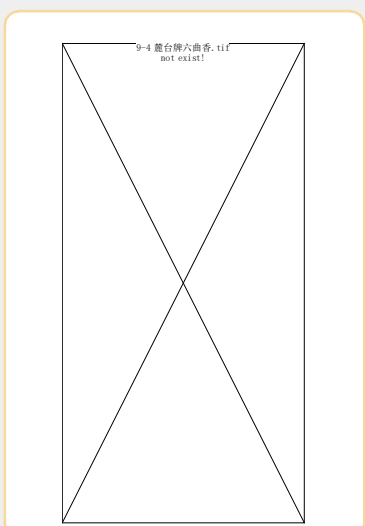
度数:55%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:陕西省眉县太白酒厂
G·R 官荣评分:86
G·R 酒评:酒液清澈透明,醇香较浓,口感上较醇和,入口带绵甜,酒体欠丰满,尾较净,回味较短,浓香风格一般。

张弓牌 张弓大曲



度数:54%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:河南省宁陵张弓酒厂
G·R 官荣评分:88
G·R 酒评:清澈透明,从香气上看窖香较浓郁,从口感上看绵甜,较爽净,酒体较醇厚丰满,无杂味,回味长,浓香风格较典型。

杜康牌 杜康酒



度数:52%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:河南省伊川汝阳县杜康酒厂
G·R 官荣评分:89
G·R 酒评:酒色清亮透明,窖香较浓郁,与五种粮食的香气搭配和谐,酒体厚重感略差,回味较长,具有浓香风格。

青岛啤酒,“饮”领城市的激情与狂欢

易初 王莹

提起青岛,有红瓦绿树、山海相连的自然风光,还有千帆远影、灯光幻舞的城市风情,而最能代表青岛这座城市韵味的,毫无疑问要数啤酒!

嗨:醉美欢聚,畅享青岛啤酒节

第29届青岛国际啤酒节,吸引着世界各地啤酒客的到来,串起青岛这座城市与世界各地游客的激情与狂欢。

记者了解到,作为青岛国际啤酒节的东道主,青岛啤酒每年都会成为在啤酒大篷区最引人瞩目的品牌,在西海岸金沙滩会场,青岛啤酒1903大篷和奥古特大篷比肩而立。“每年青岛啤酒大篷都一座难求,而今年青岛啤酒的两个啤酒大篷的规模扩大到约5000平方米,可以同时容纳3000多名酒客尽情狂欢。”

在西海岸青岛啤酒1903和奥古特大篷,酒客恣意狂欢、大口豪饮、举杯欢庆,让豪情直冲云霄。来自贵阳的资深酒客石先生告诉记者,这一次和酒友们结伴前来“啤酒之城”,就是为了感受一下最纯正,最地道的青岛啤酒。“我最喜欢青啤大篷,像平时不易喝到的青啤原浆、果啤,在这里都应有尽有,简直太过瘾了。”从“畅想”到“畅享”,石先生对这次的“圆梦之旅”非常满意。

而在崂山世纪广场的青啤奥古特花园则以舒缓休闲为主,并尝试夜间营业,在优雅舒适的啤酒花园,享受清凉的海风,厚厚的啤酒、悠扬的音乐将为青岛的夜晚增添独特的魅力。

如今,青岛啤酒在全国近50座城市举办青岛啤酒节,一个节庆,连接起全国的狂欢。

品:金奖品质,尝遍青啤家族

要说啤酒节期间哪里能喝到品类最全、口感最鲜的青岛啤酒,那你一定要去青岛国际啤酒节的青啤1903大篷和奥古特大篷走一圈。

据介绍,青岛啤酒多款产品连续在世界



啤酒评选舞台上夺金摘星,先后拿下欧洲啤酒之星大奖与世界啤酒锦标赛金奖,无与伦比的品质征服了来自世界各地的专业啤酒评委。青岛啤酒家族齐聚青岛国际啤酒节,为海内外的游客带来金奖品质享受。在现场可品尝到青岛啤酒厂冷链直供、酒台现打、极具青岛特色的鲜啤酒,同时现场还可体验到全系特色青岛啤酒,经典1903、纯生、奥古特、黑啤、白啤、皮尔森、鸿运、逸品、小白金、零度、美啤、生肖酒、青岛风光英雄酒以及啤酒节的专属青啤等等。

“在历届青岛国际啤酒节期间,青啤原浆都是资深啤酒客最喜欢的品类之一。”工作人员介绍,“原浆啤酒保留了大量的活性酵母,能有效地提高人体的消化和吸收功能,同时也保持了啤酒最原始、最新鲜的口感。”这款被称为“酿酒师的专属啤酒”,不止一次成为国宴用酒,也“飞入寻常百姓家”,被全程冷链运输到了青岛啤酒大篷。

青岛啤酒经典1903,拥有更为广泛的消费人群,麦香浓郁。青岛纯生,作为青岛啤酒系列的小鲜肉,自带鲜活细胞,全程纯净化酿造,清新爽,柔和纯净。而青岛啤酒全麦白啤因其“酒体朦胧,如云雾状”,观之宛若一位身材曼妙的少女于杯中轻舞,赏心悦目。优雅的黑啤历来都拥有着一帮忠实拥趸,黑啤

酒焦香麦芽的口味浓郁,口感独特,大口喝下去,很有回味。还有青岛啤酒皮尔森,因其“苦爽回甘”而备受美食家的青睐。

“这里各种国潮T恤、创意鼠标垫、啤酒瓶音箱、特色充电宝等文创产品应有尽有,真是最好的伴手礼。”在青啤大篷,游客李先生慕名前来品尝过青啤的各类啤酒后,对青啤的口感大加赞赏,更是对青啤的各类伴手礼青睐有加。

据工作人员介绍,在文创产品之外,来到青啤大篷的酒客们还可以买到青岛啤酒最新的啤酒节纪念罐,以及预售的时尚新品—青岛啤酒·三星高照,绝对是啤酒节上的一大惊喜。

恣:流淌在城市血液中的啤酒文化

青岛啤酒把飘香的味道散布到世界,也用它的甘醇滋养着城市。如果说青岛啤酒节的狂欢,是青岛这座城与青岛啤酒迎接海内外

外游客的最热烈感情表达,那么青岛的市井生活里,青岛啤酒已如城市血脉般流淌到市民的生活日常,使人们饮用啤酒如一日三餐般成为习惯。如果你在青岛的街头巷尾看到手提啤酒的青岛大嫂,不要惊奇,因为无论男女,这是多数青岛人的日常标配,也是青岛这座城市独有的一道“青岛style”。

如今正是夏秋交替的季节,三伏天的威力继续,热浪将人们赶往海滩或空调房。傍晚时分,青岛市井生活中最热闹篇章,才算真正开始。青岛营口路,这个最能代表青岛寻常百姓的烟火气和市井情的地方,无论是本地还是外地的啤酒客,都乐意到营口路周边的啤酒屋屋转一转。

当夕阳西下,落日余晖,营口路的啤酒屋就开始上客了,啤酒客们从营口路市场或周边的海鲜摊位买来海鲜,啤酒屋收取加工费给予加工。喝酒的人们光着膀子,穿着凉拖,三五成群,知交旧友,大声嚷嚷着,人人手把一斤的菠萝杯,装满了一鲜爽的青啤啤酒,就着海鲜、烤肉,或者一盘毛豆、花生,吵吵嚷嚷就是一个晚上,好不痛快!也有穿了凉拖的大爷,或是傍晚下班的年轻小伙,在路边打了鲜美的青岛啤酒,装进扎啤袋,悠悠哉哉地提回家中,在家中“咕咚咕咚”享受那股透心凉的冰爽。

梁实秋曾饶有文趣地写到:“一份牛排,佐以生啤酒一大杯”,啤酒可谓雅俗与共,要感受梁先生笔下的意境,不妨去位于登州路56号的青啤博物馆1903餐吧或是坐落于青岛各处的Tsingtao1903社区客厅,既能感受最地道的青岛市民的饮酒日常,又平添几分生活的仪式感,让你既能满足舌尖味蕾,也能了解、体验啤酒酿造文化,让激情与文化齐飞。

青岛,一座沉浸在啤酒欢乐中的城市,因啤酒,这快乐,永不消退。

李建祥:场景转换大趋势下 黄酒大有可为

钱小军

河南,自古是酒类消费必争之地,2018年,其酒类销售已达500亿元。2018年,河南省黄酒年销售也超过两亿元,近年平均增长率高达100%,成为了最具市场潜力的酒种。

不可否认,近年来,随着万亿国家大健康产业的蓬勃发展,主打健康牌、场景化的黄酒,也开始悄然步入“爆发期”,并逐渐被大多数经销商看好。为此,记者通过对话郑州易禾兴商贸、古越龙山黄酒河南省总经理李建祥,了解黄酒发展的机遇点,探讨未来大黄酒市场。

记者:河南是白酒消费大省,喝黄酒的人多吗?其原因在哪里?

李建祥:目前还是以喝白酒为主,但喝黄酒的人数正在快速增长。因为,大家觉得喝黄酒是小饮怡情,更有利于健康。实际上,从中国的酒桌文化来看,喝白酒并不是因为白酒相较于另外的酒种更好喝,更多是因为社交交往的需要。因为白酒酒精度数高,喝得更快,酒劲也来得更快。三下五除二,一会儿就晕乎乎,啥英雄气概都来了,可能在这样的场合,生意谈成了,合同签了,目的也就达成了。黄酒在这方面的社交属性可能就会差一些。当然也不排除江浙沪这样的黄酒核心市场,其作为社交用酒,也可以获得与白酒一样的效果。

记者:确实,国家大健康万亿产业,主打健康牌的黄酒,正越来越受到重视,但从营销的角度来看,机会点到底在哪?

李建祥:当前白酒独大的酒类格局,其实与消费习惯有一定的关系,但这种局面正在逐渐被打破。您看现在,开车不能喝酒,政府也在工作日和午餐禁酒,很多公职人员甚至怕耽误临时处理事项,晚上聚会也不敢喝酒了,只有晚上回家吃饭或星期六星期天喝一点,所以现在白酒消费也越来越受限了。

但我觉得黄酒就挺好,一是喝黄酒对身体好,因为早在《本草纲目》里就有记载,黄酒有“杀百邪毒气,通血脉、厚肠胃、养脾气”等功效,能增强人体免疫力。二是黄酒消费场景可以比较私密一点,你和你太太两个人,两杯酒,不要喝多,你一杯,太太一杯,越喝身体越健康。

记者:今年5月8日,马云私访古越龙山,成为继茅台之后,到访的另一家酒企。他到底看中了黄酒什么?这和我们宣传推广黄酒有什么关系?



李建祥:马云曾说,法国的酒是法国的浪漫,瑞士的酒是瑞士的味道,绍兴酒有绍兴酒的味道,各种各样的味道,人生百味要去品味。马云看中黄酒什么,尚不好猜测,但作为绍兴人的他,浓烈的乡土情怀,应该也是他醉入黄酒的重要原因之一。

但从推广层面上讲,马云醉入黄酒这件事,却有非常大的影响力。因为这并不是投多少钱的问题,你想,在“意见领袖”大行其道的年代,如果马云也喜欢黄酒,那就逐渐会推动黄酒的大发展。这一点,在央视广告战中,也有一定的印证,其实前几年,古越龙山销售真正提升快的时代,还是在中央电视台打了广告后,让消费者们对黄酒有了正确的认知。所以,宣传好黄酒一定是必须的,只是宣传也要与时俱进,如果不通过持续系统的内容传播,要想黄酒一夜之间火了,那是不可能的。

记者:业内有人建议,要想黄酒获得发展,必须要向白酒学习,尤其是在渠道建设上,复制白酒即可。您如何看待这个问题?

李建祥:向白酒学习,我赞同,但一定要选择性地去学习。当前,很多人都知道黄酒对身体好,但缺少一些公益性宣传,没有真正认识到黄酒的饮用场景,导致与消费者产生了一定的隔阂和误会。

我认为,黄酒就得按黄酒的规律去做,按黄酒的渠道去做,按黄酒的宣传去做。你白酒是商务宴请用酒,我黄酒是保健养生用酒。另

外,黄酒如何与健康结合,也是一个值得思考的问题。前几年,郑州街头大力宣传推广固元糕,就是阿胶的一种,具有养生保健的功效,其中必须加入黄酒,才能发挥其最大的效能。因此,固元糕的时候,郑州的整个黄酒都卖脱销了,其中古越龙山是卖得最好的,因为作为黄酒第一品牌,质量有保证。

记者:从对消费者调研的情况来看,目前,对黄酒最大的困扰是喝了要上头,有沉淀物?您觉得应该如何破解这一难题?

李建祥:喝黄酒上头,是一个“伪命题”。只要是酒,喝多了肯定会要上头,包括白酒也不例外。主要是喝酒的方式问题,黄酒是具有一定保健功效的酒种,只要适量饮酒,每天喝一杯,就绝对不会上头,而且喝了感觉特别好。另外,葡萄酒和黄酒就有一定的相似性,喝多了也容易上头,但葡萄酒在国外的饮用方式,就是少喝、幽雅地喝、有品味地喝,黄酒也同样如此。

众所周知,日本的酒文化也很重,很多小饭馆都有清酒,而且清酒的价格也比较贵。但其实清酒都比黄酒要淡,与黄酒可谓异曲同工。所以说,黄酒有没有未来?当然能在技术上攻关,比如沉淀物过多等问题,也是非常值得探索的问题。

记者:黄酒作为最古老的酒种,如何年轻化,如何创新品类,这同样是一个大课题,否则,当场景化转换的大潮来临,同样会受到葡

萄酒、洋酒等国外酒品的冲击?

李建祥:这个观点,我既认同也不认同。我们在江浙沪黄酒核心产区调研过,喝黄酒大部分都是中老年人,年轻人要喝也是改良型的新品类黄酒,比如上海金枫公司生产的甜度黄酒,这一度获得了非常好的效果,尤其在上海卖得非常好,但这两年又开始走下坡路。这说明,一味的创新品类,也只能获得一定的效果,但古越龙山作为标准的绍兴黄酒,需要经过陈放,最少两年才能售卖,品质和品牌越来越被消费者接受。所以不管怎样,坚守老工艺老口味,同样是未来对接年轻消费群体的主要诉求。

记者:从去年开始,白酒涨价成为了行业的一个重要话题,但黄酒却还死死坚守在10元/斤的低价位徘徊。您如何看待黄酒价格与价值的问题?对未来河南市场的发展,您是怎么看的?

李建祥:黄酒的价值回归,已成为酒业界的大趋势。同时,在价格上也动作频频。其中古越龙山也刚刚于6月份涨价8%。但价格明显还是低了些,经销商的利润十分有限。我不说黄酒价格能上涨到上千,或者说几百,这当然是高端黄酒的价值体现,但大众化的黄酒如果能涨到50元/斤,就能让整个黄酒产业的面貌焕然一新。因为从成本上讲,黄酒是压榨酒,白酒是蒸馏酒,出酒率方面,黄酒都要高些,而且度数低,因此,白酒价格适当高于黄酒,这是正常现象,但像现在这样相差几十倍,甚至上百倍,那只能说黄酒绝对是一个价值洼地,也是一个投资黄金地了。

同时,从另一个层面看,盲目的涨价,从消费者角度讲,也是不可取的,黄酒就按黄酒卖,啤酒就按啤酒卖,啤酒几度能卖到10元/瓶,黄酒十几度卖到50块钱绝对是可行的,对行业的发展也非常有利的,涨得太高了,也不行,一定要以客观实际来定价黄酒。

河南黄酒发展,从目前来看,虽然还不能与江浙沪核心消费市场相提并论,但河南市场的潜力巨大。一是河南作为人口大省,酒类消费大省,由于本地酒企都比较弱势,对外来酒品都处于不设防的状态,极利于黄酒培育市场,尤其是黄酒“龙头”古越龙山,更是具有先天的优势。二是浙商作为中国经济发展的核心力量之一,在河南的影响力也不可小觑,另外,在政务消费方面,受江浙沪籍官员在河南从政人数多的现实,通过政务带动商务消费,也是一条可行之举。