

广告

华东地区产品品鉴

产区概况

从区域划分上来说,华东地区包括山东、江苏、安徽、浙江、福建、上海6个地区,俗称“华东六省”,和华北五地类似,华东六地虽同属于一个区域,其中安徽、江苏为我国的产酒重镇,历史悠久,皖酒与苏酒自成一派,各有千秋,而在饮酒习惯方面也存在不小差异。豪爽的山东大汉、霸气的江苏女子、“炸雷子”、“柜台拼”……

五嶺洞藏·国花瓷



产地:安徽·亳州·五嶺洞藏酒业
酒精度:52%vol

香型:浓香型
酿造原料:高粱、大米、小麦、豌豆
G·R官荣评分:67
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:2
G·R酒评:这款酒有一种比较怪异的味道,有点像食物的酸馊味。入口时香味比较冲,酒体甜度较大,回味起来时间比较短,还有一丝苦涩感,口感不佳,浓香型风格不明显。

五嶺洞藏·喜韵原浆



产地:安徽省·亳州市·五嶺洞藏酒业
酒精度:42%vol

香型:浓香型
酿造原料:高粱、小麦、食用酒精、食用香料
G·R官荣评分:70
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:2
G·R酒评:这款酒具有微酒的典型特点,不像川酒的强势霸道。闻香能断定此酒定是柔和顺滑,带有糟香,较纯正且具有一定个性。酒味较淡,入口清爽,几乎没有回味,适合口感清雅人士饮用。若您喜欢饮用酒劲爽冽的白酒,此酒不该是您的首选。

迎驾陈酿老酒



产地:安徽·六安·迎驾贡酒股份有限公司
酒精度:42%vol

香型:浓香型
酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米
G·R官荣评分:78
年份指数:0.5
原浆指数:1
甜爽度:2
G·R酒评:舒适的粮食香气与宜人的陈香扑鼻而来,给人以愉悦的感觉,让您不自觉地想尝一口,从口感来讲,甜度稍大,回味带有母糟香气,感觉后面的味有些杂乱,不太干净。总体感觉还是很不错的,若是将酒体适当做一下调整,会更趋于完美。

泸州老窖封藏大典举行 鼠年最早的一批国窖 1573 春酿正式出酒



■ 泸宣

好酒知时节,当春乃发生。排除万难,泸州老窖再次在“二月二龙抬头”这天,为行业献上了熟悉的礼物——封藏祭祖仪式。

2月24日,中国酒城泸州,凤凰山麓,在经历了漫长隆冬的酝酿后,泸州老窖鼠年最早的一批国窖1573春酿正式出酒,并按沿袭千百年来泸州的酿酒艺与礼俗,引入龙泉之洞封藏,接受时光与岁月洗礼。

即使在特殊时期,泸州老窖人依旧坚决捍卫封藏大典的延续性,而今年对这一IP的维护和缔造,正是当前积极复工复产总基调下,白酒行业对科学抗疫与坚持发展方针的最佳诠释。

更为重要的是,这场“最安静”的典礼,让深藏在13年不间断封藏大典中的文化及品牌打造奥义,变得更加清晰。

二月二龙抬头 祭祀、春酿、封藏、纪年酒全都有

泸州老窖深谙“秋收、冬藏、春出酒”是酿造上乘白酒的自然法则。2月17日,泸州老窖国窖工段在经过前期的周全防疫准备后,正式全面恢复生产,随即便将保障鼠年春酿顺利出酒作为复工复产第一阶段的首要工作任务。

24日上午,1573国宝窖池内早已恢复了以往的氤氲氛围,二月二这天的出酒,充满了神圣的仪式感,即使对于有着几十年酿酒经验的师傅来说,这也是其荣誉时刻,更是每年最期待的时刻。

“出酒了!”在师傅们的欢呼声中,龙抬头这一天的春酿顺利地从“牛尾巴”里流出,在“看花摘酒”的独门技艺下,最为精华的中段春酿原酒被装入一个个陶坛……

与此同时,祭祀先祖仪式也正式启动,这是泸州老窖每年封藏大典最重要的环节之一,被喻为泸州老窖人精神的延续。祭祖礼成后,新鲜出窖的鼠年春酿由工人护送进入龙

泉之洞封藏……

作为封藏祭祖仪式的重要组成部分,泸州老窖今年还照例推出4款纪念产品(活动时间2020年1月1日至2020年3月31日):

国窖1573春酿·鼠兆丰年(5L,55%vol)市场零售价17999元/瓶,感恩回馈价11999元/瓶;

国窖1573春酿·鼠兆丰年(2.5L,55%vol)市场零售价10799元/瓶,感恩回馈价8179元/瓶;

国窖1573春酿·鼠兆丰年(1.5L,55%vol)市场零售价7379元/瓶,感恩回馈价5439元/瓶;

国窖1573春酿·鼠兆丰年(1L,55%vol)市场零售价4919元/瓶,感恩回馈价3619元/瓶。

特别值得关注的是,今年泸州老窖还首次推出封藏大典·纪年酒(由中国著名酒类包装设计大师万宇创作),这款纪年酒来自2008年第一届泸州老窖·国窖1573封藏大典上封藏入洞的春酿,历经12年(一纪年)的天然洞藏,存量稀缺,分为明窖酿造与清窖酿造,各限量2020瓶,即将在泸州老窖官方商城等电商平台开启预售。

如期而至的春酿封藏仪式 投射出泸州老窖人的战略全局观

泸州老窖鼠年春酿出酒封藏的圆满礼成,体现出国窖酿酒人在困难的环境中,一手抓疫情防控,一手抓生产经营,统筹推进,全力以赴为完成全年各项既定目标任务的奋进决心,也演绎出酿酒人不惧风雨,不畏险阻,只争朝夕,不负韶华的初心传承。

为了让这场封藏祭祖仪式顺利进行,今年泸州老窖人提前做了大量工作。据悉,为保障祭祖仪式安全有序进行,泸州老窖成立了

日前,泸州老窖鼠年最早的一批国窖1573春酿正式出酒,并按沿袭千百年来泸州的酿酒艺与礼俗,引入龙泉之洞封藏,接受时光与岁月洗礼。这场简朴的封藏祭祖仪式,是泸州老窖献给酒业的“厚礼”。

安全防护专项工作组,邀请防疫专家针对场地清理杀毒、人员防护进行专业指导,把安全措施严格落实到位,确保万无一失。

“天地同酿,人间共生”是泸州老窖的企业哲学。一切都从“敬畏”二字说起。特殊时期下,这场

延续数年的传统仪式的成功举行,既是泸州老窖科学有序推进全面复工复产的阶段性成果,更体现出泸州老窖对自然规律的敬畏。

同时我们看到,自全国上下吹响复工复产“号角”以来,泸州老窖主动作为、勇担使命,迅速展开复工复产准备、物资保障储备等各项工作,将企业疫情防控和发展做统筹协调推进。

因为抗击新冠疫情,既是一场疫情防控阻击战,也是一场经济保卫战。特别白酒产业作为四川优势产业,也是独具中国传统特色的民族产业,能否尽快恢复发展和活力影响重大。如今泸州老窖用积极行动为市场注入信心,将用发展成果为打赢疫情防控阻击战提供有力支撑。

正如泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘森表示:目前,泸州老窖各酿酒基地、酿造车间、包装产线以及产业上下游保障要素均已全面复工复产,在“战略不变、目标不变、任务不变”以及“加强销售攻坚、加强营销创新、加强支撑保障”的策略指导下,泸州老窖还将加快开展市场保障、合作伙伴帮扶等相关工作,企业有信心将疫情对发展带来的不利影响降至最低。

因为从品牌层面来看,经过多年的精心打磨,封藏大典已经成为泸州老窖讲述国窖1573品牌故事,展示技艺传承和品牌张力的最佳窗口之一,并且事实证明,让故事和仪式重复演绎,是强化1573国宝窖池影响力以及巩固国窖1573价值的有效手段。

泸州老窖要借这个超级IP要传递的是,自1573年起历经时间交替,447年来从未间断的美酒酿造;是1996年成为白酒行业首家“全国重点文物保护单位”的珍贵荣誉;是泸州老窖传承近700年、23代的传统酿制技艺,以及2006年入选首批“国家级非物质文化遗产名录”等等铭刻在企业发展历程中的行业地位。

毕竟泸州老窖·国窖1573封藏大典之前连续12年的呈现,就是一场不间断的深度培育,已经让行业和消费者产生了某种期待感。因此今年的“不见不散和如期而至”,更加坚定了这一IP在消费者及经销商心中的地位。



大典这一重要仪式至今,泸州老窖围绕这一IP进行了不断的升级与细化,从而使其成为白酒行业最为经典的文化及品牌缔造案例。今年的新冠肺炎疫情来得突然,但这样的意外并没有改变泸州老窖坚守传承的信念。

转变不利的外部环境,“以变应变”,并打造更为贴近年轻消费群和全域受众的传播表达方式,这无疑是2020年泸州老窖·国窖1573封藏祭祖仪式带给我们的惊喜。

我们看到,线下封藏祭祖仪式结束后,一场线上“万人云封藏”将这一IP进行了成功地外延,在受众覆盖和平台演绎上进行了跨界创新。

在传统的春酿出酒和封藏仪式之外,今年泸州老窖将典礼和更多的配套活动搬到了线上。按照计划,泸州老窖2月24日-26日,通过官方抖音账号(LZJL_GJ1573)进行“云封藏”线上直播,并且会邀请多位美食、美酒类达人连麦互动。

特殊环境激发了泸州老窖人的创新意识,这也展现了企业随机应变和紧紧围绕IP策划品牌活动的高效。

因为从品牌层面来看,经过多年的精心打磨,封藏大典已经成为泸州老窖讲述国窖1573品牌故事,展示技艺传承和品牌张力的最佳窗口之一,并且事实证明,让故事和仪式重复演绎,是强化1573国宝窖池影响力以及巩固国窖1573价值的有效手段。

泸州老窖要借这个超级IP要传递的是,自1573年起历经时间交替,447年来从未间断的美酒酿造;是1996年成为白酒行业首家“全国重点文物保护单位”的珍贵荣誉;是泸州老窖传承近700年、23代的传统酿制技艺,以及2006年入选首批“国家级非物质文化遗产名录”等等铭刻在企业发展历程中的行业地位。

毕竟泸州老窖·国窖1573封藏大典之前连续12年的呈现,就是一场不间断的深度培育,已经让行业和消费者产生了某种期待感。因此今年的“不见不散和如期而至”,更加坚定了这一IP在消费者及经销商心中的地位。

北派酱香的意境 只有“云”知道

北派酱香,源自云门。

云门不仅是酱香国标的制定者,还是北派酱香开宗立派的领袖。在酱香风潮的当口,人们只看到了“云门速度”和“云门现象”,却不知道云门的背后,究竟是一种什么样的力量,什么样的信仰,在支撑着云门四十多年的老窖坚守。

云门的成功,不是偶然,而是必然,因为北派酱香的意境,只有“云”知道。

寻根,北派酱香之源

1974年,是注定要载入中国白酒史册的一年。这一年,在山东青州,云门酒业集团的前身——山东益都酒厂,成功研制出具有茅台品质的酱香酒——青州陈酿(1983年6月改名为云门陈酿),这是山东乃至整个北方地区研发生产的第一代酱香型白酒。青州陈酿的问世,不仅改变了北方无酱酒的历史,具有里程碑式的意义,而云门,也以立派宗师的身份,成为当时无愧的北派酱香领袖。

即是注定,也是机缘。为北方带来了第一束酱香之光的云门,由此踏上了一条近半个世纪的酱酒发展之路。为了全面提升酿造质量和水平,从1980年代开始,云门专门成立了茅台酒工艺学习小组,在历时八年时间里,先后九次赴茅台学习,从制曲、投料、发酵、蒸酒、贮存等各个工序进行全面学习。同时,茅台也六次派遣技术人员到云门指导生产,攻克技术难关。

虽然地处南北相隔千里,但血脉里流着相同的酱酒基因,让茅台与云门结下了深厚

的友谊。在茅台亦师亦友的言传身教下,云门酱酒不仅酿造技艺臻成熟完美,品质也得到了极大提升。以“云门陈酿”为代表的云门酱酒,不仅在省级、部级评选和国家食品博览会屡屡荣获优质称号和金奖荣耀,更成功走出山东,走向全国,获得了“江北之最,鲁酒之峰”的美誉。

正是云门的成功,让酱香型白酒在工艺上突破了赤水河畔,具备了全国化的基因。在云门的引领下,越来越多的北方白酒企业开始复制“云门模式”,学习茅台技术进行酱酒的生产研发,并纷纷推出酱香产品,到1990年代,酱酒花开北方大地,形成了北派酱酒新势力。而云门,也以立派宗师的身份,成为当时无愧的北派酱香领袖。

坚守,巨变中笃定前行

九十年代后期,浓香型白酒开始异军突起,逐渐成为消费市场主流,酱香白酒步入低谷。于是,中国白酒企业再次陷入一种集体的盲从,用改变、掩饰个性的缺乏,用追随、弥补信心的不足。越来越多的企业顺应潮流,放弃了酱香,曾经辉煌一时的北方酱酒,也重新归于沉寂。

在审时度势和坚持自我之间,云门选择了后者,以一己之力坚守北派酱香的大旗。

不善变、不迎合、不妥协、不言弃,走自己的路,做最好的自己,这是云门的战略定力,也是云门的品格信仰。执着的云门,孤军奋战,却满是勇气。再次明确了发展酱香的基本方向,云门开始了坚持不懈的努力,在此后的

数十年里,围绕“酱香”,云门扎实的做了几件“大事情”。

深谙酿酒之道的云门人知道,品质,是酱酒的价值,工艺,是酱酒的灵魂。通过对茅台工艺彻底的学习,与青州三千年酿造技艺的有机结合,云门独创出酱酒“160操作法”,具有“四高(高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温流酒)、二长(一年发酵,贮存一年以后盘勾,三年以上储藏)、一大(云门酱香酒用曲量高达110%)”的特点,在传承基础之上大胆创新的云酱酿法,让北派酱酒更具品质和价值内涵。

与此同时,云门持续投入扩酱酒产能,打造了占地3万平米的全国最大酱酒单体酿造车间,可年产优质酱酒5000吨,建造8000多平方的智能化酱酒酒库,并启动了酱酒贮藏系统工程,原酒储存能力达到5万吨。这样的生产与储存规模,在全国也是屈指可数。

更为重要的是,云门还培育了一支高素质的专业人才团队,“传帮带”式的手把手传授,让云门拥有了非物质文化遗产传承人、中国酿酒大师、中国评酒大师、国家级、省级白酒评委、齐鲁首席技师、高级品酒师、高级酿酒师等268名的专业技术人才队伍,并与中食品发酵工业研究院联合成立“中国北方酱香型白酒研究院”,不仅为云门的高质量发展提供了有力支撑,也成为云门最宝贵的财富。

日子,凭着雅兴就能消磨,时光,唯有坚守才有收获。四十多年的坚守如一,四十多年的默默耕耘,无论是规模、产能,还是技术、品质,云门都具备了深厚底蕴和强大势能,以代表北派酱香的绝对实力,成为继茅台、郎酒之后的中国酱酒第三极。

2009年,云门作为唯一的北派酱香代表,与茅台、郎酒一起制定了中国酱香型白酒国家标准,一举奠定了云门的行业地位,在中国白酒产业发展史上留下了浓墨重彩的一笔。

绽放,与美好不期而遇

含苞待放千万朵,东风吹来便成春。当酱香的春风再度来临,云门比任何企业都有资格拥抱这个春天。

匠心坚守、传承创新、国标地位、人才储备、规模优势和强大的文化赋能,成为云门最好的实力背书。在新一轮的酱香黄金周期,云门展现出了强劲的发展势头,营销规模和增长速度屡创奇迹,不仅创造备受瞩目的“云门速度”和“云门现象”,也成为北派酱香崛起最有影响力的推手。

时间是最美的酿酒师,也是最好的见证者。畅销多年的云门陈酿是北方酱酒阵营中最成功的大单品,“国标70·G1”更是引领北派酱酒挺进千元时代。致力于打造品质酱酒的云门,不仅是北派酱香的领袖,也成为中国酱酒行业最具影响力的企业之一。

有底气、有自信的云门,以重振北派酱香为使命,开始锻造新的核心竞争力,进行更具深度和广度的市场布局。随着北京、深圳、海南、内蒙古和韩国首尔等五大营销中心的成立,云门以披荆斩棘之势开展高端化、全国化的纵深布局,以品质价值、品牌高度和文化底蕴为北派酱香代言,再度成为引领北派酱香复兴的核心力量。

(据中国酒业新闻网)