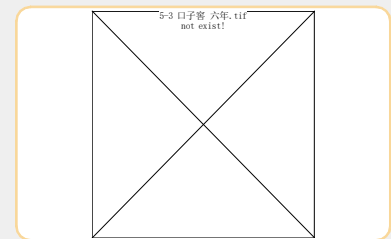


广告

华东地区产品品鉴

扳倒井·青花瓷

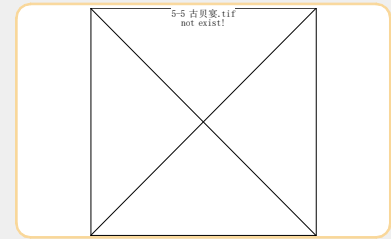


产地:山东·淄博·扳倒井酒业
酒精度:39%vol
香型:浓香型
酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、小米、玉米

G·R 官荣评分:79
年份指数:0.5
原浆指数:1
甜爽度:2

G·R 酒评:此酒组合还是比较有新意。从香气上能明显感受此酒储存时间很短,但放香大,浓香正,酯香味浓,无水果味。入口柔和,刺激感小,回味带苦味和涩味;酒体单薄,不宜久存。

兰陵王

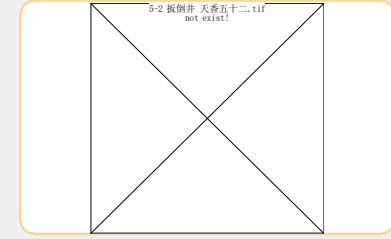


产地:山东·临沂·兰陵美酒酒业
酒精度:52%vol
香 型:浓香型
酿造原料:高粱、小麦、大米

G·R 官荣评分:83
年份指数:1
原浆指数:3
甜爽度:3

G·R 酒评:此款酒还是有自己独特的风格的,虽然酿造原料为多粮,但整体更像是单粮香气,缺陷较大,放香弱,香气显后,高粱醇香舒适,味甜爽。入口醇甜,味较浓厚,但回味不干净,有糊味和涩味,留香持久。味甜是此酒的最大特点,但同时香味协调度待提高。

兰陵瓷瓶陈香



产地:山东·临沂·兰陵美酒酒业
酒精度:50%vol
香 型:浓香型
酿造原料:水、高粱、小麦、大米

G·R 官荣评分:79
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:3

G·R 酒评:这款酒细闻有外加酯香气,欠自然,香气较为纯正,酒液醇甜柔和,对口腔的刺激感强,谐调性差,而落口的爽净感较好,甜感特别明显。

用“双年份”定义一瓶好酒 舍得上新,抢占白酒竞争新赛道

■ 孙静

“2020年是舍得酒业全面落实老酒战略、全线发力的一年,第四代品味舍得是老酒战略落地的重要支柱。”3月18日,舍得酒业联合新浪通过线上直播举行的“品质之上,唯有老酒——第四代品味舍得上市发布会”上,舍得酒业营销公司总经理何进如是表示。

第四代品味舍得高调上市,不仅是舍得酒业加速推进老酒战略的必然之举,更是为行业年份酒的发展起到良好的带头作用,推动老酒双年份新时代的到来。

颇具新意的是,第四代品味舍得载着“双年份”的标识而来,通过一个奇妙的“8”,将基酒储备年份和装瓶年份一并印在包装上。

坛储6年以上的酒体,加上“双年份”标识,舍得酒业打造了一瓶有“身份标识”的老酒,借此抢占白酒竞争新赛道。

一个奇妙的“8”

革新性的升级,树立浓香老酒典范,这是第四代品味舍得想要传达的重要信号。

据舍得酒业营销公司总经理何进介绍,第四代品味舍得采用的原酒年份从5年以上升级为6年以上,调味酒则选用15年以上的基酒。“在口味和品质上,都有极大的提升,让消费者更加感受到舍得酒‘陈甜净爽’的风味。”

除了酒体更“老”,四代品味舍得也在包装和防伪方面进行了升级。尤其吸人眼球的,是外包装上新增的一个“8”。通过这个金属质感的图案,舍得酒业将基酒储备年份和装瓶年份一并印在包装上。

“双年份标识,让老酒的价值更透明,更易识别。不仅能彰显舍得酒业的老酒实力,还能给予消费者收藏舍得酒后更高的价值感和成就感。”何进表示。

在中国酒类流通协会常务副会长刘员看来,同时标注坛储年份和灌装年份,可以让消费者直接知晓老酒的年份,这将有助于推动老酒市场更加健康化、透明化发展。

第四代品味舍得换新上市,将“传承和创新”发挥到极致,传承中有创新,创新中注意体验与细节,迎合了消费升级大背景下消费者重视体验感的现状与趋势。舍得酒业营销公司总经理何进介绍,第四代品味舍得主要从品质、包装、防伪三大方面进行升级。在防伪措施上,第四代品味舍得针对防伪溯源进行升级,酒盖、酒盒、酒箱三码多重关联,防伪手段更加先进,可实现全过程追溯,实现真老酒的保障,从而消费者更容易鉴别真伪。



由于缺乏规范的标准约束,没有可以参照的年份酒产品执行标准,年份酒产品市场呈现较为混乱的现状,加上消费者对老酒的认知有限,极大地阻碍市场的良性发展。去年白酒年份酒团体标准正式颁布实施,有利于老酒市场的规范化,舍得酒业的老酒爱好者培育计划,也将让更多消费者了解老酒市场。

不得不提舍得酒业“六老”酿酒概念,即老曲艺—黄金曲酒发酵、老酒糟—续糟发酵延续千年、老窖池—平均窖龄25年以上、老酿艺—继承非物质文化遗产的酿酒工艺、老匠人—匠人平均工龄25年、老基酒—12万吨以上优质陈年基酒。这是舍得酒业发力老酒战略的底气所在。

“舍得酒业的老酒存储量,足够全球每人都喝一杯”

由于较高的时间成本,无论是在民间,还是对生产企业来说,老酒的存量都是有限的。刘员在本次云发布中表示,老酒资源的稀缺性非常明显,以浓香型白酒来说,2018年全国白酒产量870万千升计算,浓香型白酒约609万千升,中高端以上浓香型白酒总产量约60.9万升,储存3年以上的高端浓香型白酒仅仅有6.09万升,中高端以上的浓香型老酒占整个白酒产量的0.7%。

然而,2019年,舍得酒业便提出了“老酒战略”,并推出“舍得酒,每一瓶都是老酒”的slogan。关于舍得酒业的老酒存量,何进在本次云发布中表示,舍得酒业的老酒存储量,足够全球每人都能喝一杯。

据他介绍,从1970年代开始,几十年时间里,舍得酒业累积存储了12万吨优质老酒,而且每个年份的老酒都有,“这是我们最大的宝藏,我们实施老酒战略最大的倚仗就是这些老酒,这在整个行业来说,都是不可复制的稀缺资源。”

至于如何而把老酒资源转化成市场竞争力,是厂家和渠道商的共同命题。也正因如此,过去一段时间,舍得酒业在调动经销商信

心、梳理渠道关系方面,投入了较大精力。

3月2日—3月8日,天洋控股集团董事局主席周政前往华东、苏南、华南三个重要市场调研,与经销商、终端渠道和一线业务团队进行深入交流和座谈。七天内,走访了杭州、嘉兴、湖州、镇江、常州、无锡、张家港、苏州、厦门、东莞、深圳等11个城市,拜访了16家经销商以及数十家终端网点,参加多场一线业务团队沟通会。

今年2月,舍得酒业便曾发布《致经销商伙伴的一封信》,明确对经销商的关心与支持。此外,为了提振经销商的信心,一起打赢这场疫情的销售复苏之战,舍得酒业还在2019年所有经销商数千万元的年度销售奖励之外,特别追加400万元现金,对100家经销商进行表彰和奖励。

厂家和经销商是互为鱼水的关系,得到经销商的大力支持,势必会进一步加快舍得酒业老酒战略全国化。

“高性价比的质量、品牌文化内涵、生态酿酒的经营理念,这是多年来我们坚持与舍得合作并取得成功的原因。”自2005年经销售得酒至今,山东德诚宝真酒业有限公司总经理潘智海对舍得酒高度认可。

“舍得酒业最重要的优势还是品牌、品质,尤其是老酒储存量行业领先,经过多年的系统化市场运作,持续不断的消费者培育,舍得酒在张家口市场已深入消费者心中,成为次高端领头羊。”张家口市鑫久大成商贸有限公司董事长李夏云表示。

山东德诚宝真酒业、张家口市鑫久大成商贸是舍得酒业优质经销商合作伙伴的代表,拥有一批高忠诚度的经销商,以及对品牌的价值认同和文化认同,这是舍得酒业推进老酒战略的坚实力量。

有业内人士表示,第四代品味舍得的上市,有三层重要意义,一是加快舍得酒业全国化进程,对其高端化、国际化战略也将有所助

益;二是经销商的大力支持,将全方位提升舍得酒业的品牌力、竞争力;三是在舍得酒业带动下,有利于中国老酒市场秩序的规范化,老酒市场的容量将进一步扩大。

引领消费潮流,抢占竞争新赛道

站在被疫情掀开扉页的2020年,舍得酒业带来的老酒品质和全新概念,在一定程度上,启发着全行业去展望未来。

财经作家吴晓波在跨年演讲中提到,一个男生的衣柜里已经有12件衬衫,你怎么把第13件衬衫塞到他的衣柜里?我们必须关注新消费人群的出现,新的审美、新的消费趣味,新的消费领域和品类将如何出现?

回到白酒行业,无论宏观经济和消费环境如何变化,整个社会对一瓶好酒的需求不会改变。真正变化的是如何证明自己是一瓶好酒,这是一个更具体,也更具现实意义的问题。

显而易见,关于这个问题,舍得酒业的答案有两层,第一层是提供好酒,第二层是给好酒一个身份,让消费者买得放心。试想一下,当老酒有了透明度和身份标签,无需在为真伪劳心伤神,白酒爱好者很难不被一瓶老酒所打动。

过去一段时间,技术进步和互联网的高速发展,正在减弱买卖双方信息不对称,消费者变得越来越挑剔,也越来越有自己的态度。

本次云发布过程中,国家食品质量监督检验中心副主任程劲松表示,2020年,中国消费者需要了解更多的食品真实属性,而不仅满足于食品安全和打假的需要,而食品真实性的标准比食品安全和打假需要更先进的仪器和方法。

据他介绍,中国食品发酵工业研究院和食品质量监督检验中心研发了食品行业第一台同位素质谱仪器和核磁共振波谱仪及白酒年份因子、活性物质及发酵因子检验技术,对白酒的纯粮固态及酿造和瓶装时间属性能给予良好表征及检测。

由此可见,即便是从技术领域来看,老酒行业的透明度也在不断提升。而舍得酒业这次焕新,率先抢占了这个赛道的有利位置。

过去几年,以品味舍得为代表的中高端产品,已经开启了舍得酒业的繁荣发展周期。根据上市公司财报,2019年前三季度,舍得酒业实现营业收入18.43亿元,其中,中高端产品的销售占比已经达到83%。而从2018年的公开数据来看,舍得酒业中高端酒的毛利率同比增加2.25个百分点,突破80%。本次焕新之后,由于在酒质、包装、防伪多个层面的同步升级,第四代品味舍得的终端价格将从原来的568元调整为598元。带给消费者的将是更好的酒质,而对经销商而言,则是更好的利润空间。一个充满无限可能的未来,引人期待。

激情“火爆”、并“尖”作战 五粮浓香系列酒“浓情”慰问终端

当前,疫情警报并未完全解除,对于酒企来说,如何有效进行市场安抚与动员,不仅可体现一个企业在特殊时期的责任担当,同时还可为企业提前布局市场、升级与革新品牌形象做足铺垫。

3月9日,五粮浓香系列酒终端慰问活动正式开启。除了给核心终端送上暖心包,营销大区与经销商还将积极了解当前终端症结,以期提供针对性帮扶,点燃市场激情与斗志。

浓情聚力,携手前行

在白酒行业,“得终端者得天下”。作为产品销售的最后一公里,终端的重要性不言而喻。

知情人士透露,五粮浓香系列酒营销大区将协同经销商陆续启动终端慰问活动,慰问活动将持续一个月左右,惠及全部15个营销大区10万余家核心终端。其中,东北蒙东、新青藏、桂黔滇三个大区慰问活动已于3月9日启动。

值得注意的是,早在2月中旬,五粮浓香系列酒公司便表示将强化四大举措,给市场吃下“定心丸”。具体到执行细节方面,五粮浓香系列酒将通过加大品牌宣传、梳理产品结构、加强渠道建设、完善团队作战能力等方面部署,助力经销商与终端商抢占疫情后的市场。



“此次对核心终端开展慰问,一方面是传递公司对市场、对渠道帮扶的决心;一方面也将主动作为,积极帮助终端恢复经营。”一位桂黔滇营销大区工作人员表示,大区会与所有经销商、终端商凝聚一心,加强合作,共度难关。

激情“火爆”,并“尖”作战

事实上,五粮浓香系列酒终端慰问事宜筹备已久。在选择终端慰问品上,五粮浓香系列酒公司也颇具“心意”与“新意”。

暖心包中,除了首批走下生产线的70°火爆原度小酒,还包括了新品尖庄系列中的小庄、红优,宜宾早茶,以及抗击疫情相关的卫生防护用品。这其中,70°火爆原度小酒是五粮



浓香系列酒在“一手抓疫情防控,一手抓生产经营”的安排部署下,开发出一款高品质小酒;小庄、红优则还是并未官宣上市的新品。“第一速度”推新,首批优先赠送终端的70°火爆原度小酒,再加上在终端慰问中揭开神秘面纱的“小庄”与“红优”,五粮浓香系列酒表达了构建新型厂商命运共同体的赤诚。“我们希望借助两款产品中寄托的美好寓意,来表达我们市场激情‘火爆’的期待,以及我们与广大经销商、终端商并‘肩’作战、携手前行的愿景。”上述工作人员表示。

市场动员,集结号已吹响

记者获悉,为了与经销商共度难关,携手同行,五粮浓香系列酒公司推出了六大“惠

商”政策:一是取消2月经销商销售任务考核,二是向经销商提供供应链金融支持,三是给予经销商人员费用支持,四是向经销商提供物流、仓储支持,五是协助经销商进行库存调剂分流,六是会同经销商慰问核心终端。

在慰问的同时,五粮浓香系列酒公司推出的“惠商”政策也相继落地,可谓是既出钱又出力。

作为有担当的国企,厂商命运共同体的纽带正在进一步紧密连接。而五粮浓香系列酒的这份热忱,也唤起了经销商与终端商的积极反馈,并重新点燃其对白酒市场的斗志。

一位参与终端慰问的经销商向记者表示,重组后的五粮浓香系列酒公司精神面貌焕然一新,而从种种政策优化中,也切身感受到厂家关怀力度的加强。

“从目前情形来看,市场的全面开放指日可待,五粮浓香系列酒此时开展慰问活动,无疑是一场市场总动员,已经率先吹响市场集结号。”一位资深行业观察家谈到,70°火爆原度小酒的横空出世,折射出五粮液集团公司特殊时期高效运作机制;尖庄彻底焕新重生,显示的是改革决心;声势浩大、真金白银的终端慰问,证明了广方携手经销商与终端穿越周期、决胜未来的拳拳赤诚与综合实力。

“随着改革红利逐步释放,五粮浓香系列酒未来大有可为。”上述人士继续谈到。

(企宣)