

广告

西南产区产品品鉴

郎酒 1956



产地:四川·古蔺·郎酒厂
酒精度:53%vol
香型:酱香型
酿造原料:水、高粱、小麦
G·R 官荣评分:87
年份指数:3.5
原浆指数:2.5
甜爽度:2.5

G·R 酒评: 此款包装依照传统,呈显朴素之风。品尝此款酒香气柔和,陈酱香感较明显,有一定的细腻感,具有川酱的典型特点,酒体酸度较高,整体口感醇厚甘冽,后味舒适,回味悠长。

绵竹春 1819



产地:四川·绵竹·剑南春酒厂有限公司
酒精度:52%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:86.5
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:4
G·R 酒评: 浓郁的粮香中伴随着陈香,彰显出其特有的个性,不愧为出自名酒厂的作品。酒体醇厚丰满、爽口干净,其味甜而不腻,但在落口的一刹那略感酸度稍大。

金六福·双福星



产地:四川·邛崃·金六福酒业
酒精度:52%vol
香 型:浓香型
酿造原料:水、高粱、小麦、玉米、大米、糯米
G·R 官荣评分:80
年份指数:2
原浆指数:2
甜爽度:3
G·R 酒评: 此酒的酒精香气明显,有一股多粮香气,但是欠缺川派浓香的浓郁窖香。酒体入口后带有较浓的生嫩味和酸馊味,其味醇和微甜,无明显异杂味。总体来说,这款酒的香味口感有些欠缺。

600 斤粮食只得 1 斤酒，琅琊台 71 度“塔尖”产品高在何处？



云酒团队

“我要去山东,有什么特产推荐吗?”“青岛琅琊台的小琅高。”过去十余年,这样的对话时常发生在高端白酒消费者之间。自 2007 年面世以来,这款售价千元以上的 71 度白酒就进入高端人士的酒单,成为高端赠礼必备,提及青岛甚至山东,就少不了小琅高的存在。深究个中原因,作为中国最早的高度白酒和独特的海洋生态白酒,除稀缺品质外,小琅高更兼具品种特色化和品牌名片化的价值。2020 年,琅琊台定下了酒水销售同比增长 20%的目标,同时将加快小琅高的全国化进程。作为琅琊台白酒产业的塔尖产品,小琅高将以怎样的优势,带动琅琊台实现大跨步?

“小琅高是中国高度酒里的领先品牌”

在高度酒市场,小琅高是最有底气的品牌之一。作为最早推出 70 度原酒的酒企,高度酒这条品种差异化的竞争路径,琅琊台已经走了近 30 年。当不少企业刚刚敞开高度酒的大门,琅琊台的“高度”早已不止于白酒度数。早在 2007 年,琅琊台已成为鲁酒中的优势酒企,但仍缺一款“塔尖产品”参与全国性竞争。于是,由琅琊台集团董事长李悦明亲自创意策划,小琅高就此诞生。因为产量极为稀少,小琅高始终聚焦小众高端路线,极少做推广,甚至很多人并不知道小琅高。有行业人士表示,小琅高的动销几乎靠高端人群进行口碑传播,一传十、十传百,最后消费者都是指名购买。数据显示,在小琅高每年的销量中,有 80%都是用作礼品。而在国际市场上,小琅高通过美国、加拿大、俄罗斯的华人进行推广,成为一款具有中国特色的产品,同样由国外消费者指名购买。

“小琅高满足消费者‘送礼送特点’以及猎奇的心理,在包装上借鉴烟盒外形,也满足高端礼品市场的个性需求。”在云酒·中国酒业品牌研究院高级研究员、卓鹏战略咨询董事长田卓鹏看来,小琅高已成为山东代表品牌之一,在高端消费领域具备深厚基础,所以获得消费者认可。近年来,人们重新认识了高度酒的价值。田卓鹏预判,高度酒具备饮用、投资和收藏价值,“在投资收藏领域,酒度越高、品种越稀奇,未来将越来越受欢迎”。从中国整个高度酒市场的层面看,田卓鹏表示,“小琅高一方面具有先发优势,另一方面它是中国高度酒里最具高度的代表品牌和领先品牌,以其‘纯酒醇香’的独特口感成为鲁酒超高端白酒的代表,在全国影响力非常大。”

600 斤粮食只得 1 斤小琅高

“高而不烈,喝着舒适,饮后不上头,品一杯小琅高,生活达到了小琅高的高度,美好生活悠然而生。”这是小琅高的品质带给消费者的切身感受。小琅高有多稀缺呢?按原料比例来看,600 斤优选粮食酿出的酒里,只有 1 斤能成为小琅高,全年产量仅几十吨。71 度小琅高在 70 度原酒的基础上升级而来,300 斤粮食出一斤原酒,而小琅高翻了一倍。这 1 度的差异,就是品质的升级。在酿造工艺上,小琅高采用纯粮固态发酵,兼具“老五甑”古法及开创性的中国海洋生态白酒工艺,“三粮制曲、五粮酿造、多轮发酵、分段摘酒、分级储存”也是琅琊台独特的酿造工艺。其中,琅琊台酒曲制作坚持“自然接种、多微野生”的原则,三粮便是指小麦、大麦、豌豆三种,有利于近海微生物菌落自然富集。此外,微生物活跃、生香物质丰富的近海老窖,对于小琅高独特风味的形成,更是有裨益。小琅高的摘酒过程,多达 13 个等级,其

以稀缺和差异化
为特点,小琅高在高度酒市场已走出属于自己的道路。2020 年,琅琊台定下了酒水销售同比增长 20%的目标,同时将加快小琅高的全国化进程。作为琅琊台白酒产业的塔尖产品,小琅高将以怎样的优势,带动琅琊台实现大跨步?

摘酒只取最好的部分,醉酒成分少,醛类物质能更多地氧化成酸,口感更绵柔。最后,小琅高以 8 年基酒辅以 15 年老酒勾调,整套独特工艺,使其具备了高而不烈、口味醇厚的特点,以品质口碑流行于高端消费者。

大海造就的独一无二

以稀缺和差异化特点,小琅高在高度酒市场已走出属于自己的道路。在田卓鹏看来,小琅高的成功在于“酿造稀缺+稀缺营销”。据琅琊台集团副总裁、琅琊台酒销售公司总经理殷邦荣介绍,小琅高可谓“独一无二”——琅琊台酒定位于中国海洋生态白酒,而小琅高作为琅琊台的塔尖产品,更是其中代表作。如果说原料和工艺上的精益求精,赋予了小琅高优秀的品质基础,那么来自海洋的“福利”,则使小琅高的高品质具备了不可复制的核心优势。琅琊台位于东经 120 度、北纬 36 度,亚热带之终、北温带之始,气候温和湿润,绵延 282 公里黄金海岸线,培育了独特、稳定的近海酿酒微生物菌种生态结构。目前,琅琊台正在不断加强对海洋生态科技的研发和应用,以此为核心的大健康产业格局已形成良好发展态势,白酒产业愈加受益于海洋生物健康产业的研究。2019 年,琅琊台主动响应国家海洋战略和健康中国战略,承接青岛市海洋攻势创新攻坚重任,与中国工程院院士、北京工商大学校长孙宝国共同打造“中国海洋生态白酒+人工智能”项目,目前已经取得新进展。此外,琅琊台还与中国水产科学院、黄海研究所技术合作,从海洋中提取有益于人体健康的微生物菌种,应用到琅琊台酒酿造工艺中,为小琅高增添海洋健康因子。广袤无垠的大海,是自然馈赠给小琅高



的天赋。

塔尖产品，承接琅琊台所有优秀基因

在小琅高身上,高的不只是酒度,也是高占位、高品质、高稀缺,更是高成长性。向上,小琅高打造了高度酒市场的标杆;向下,小琅高承接的是整个琅琊台的优秀基因,拥有厚重的发展积淀,这决定了小琅高在加速全国化的进程中,有更好的韧性和耐力。从集团层面的布局来看,琅琊台是一家具有 62 年历史的老牌企业,目前开创了以微生物发酵技术为核心的八大产业齐头并进、蓬勃发展的多元化产业格局,为其白酒产业带来更多附加价值支撑。从白酒布局来看,目前小琅高系列、原酒系列、中华系列、海派系列、青白系列五大战略主品系列构成了琅琊台酒健康、完整的产品线,为小琅高进一步扩展市场创造结构优势。在高端营销上,琅琊台酒也不断树立品牌形象,曾先后成为上合组织青岛峰会指定用酒、东亚海洋论坛指定用酒。未来,琅琊台将继续探索海洋生物技术与白酒酿造技术的深度融合,打造白酒产业“航母舰队”。除了产业布局带来的发展基因,小琅高还凝练了琅琊文化的精髓,这也是在海洋生态之外,琅琊台所具备的独特产区价值之一。由琅琊台地区特殊的地理形势及人文环境孕育而成的琅琊文化,兼得齐鲁文化之长。据《史记》记载,秦汉所祠的八神之一“四时主”,其四时祠就在琅琊台。为此,秦始皇五巡天下曾三登琅琊台,徐福在此东渡求取长生药,琅琊台地区的农业与海洋文化因此不断兴盛。而“海派”蓝色海洋文明,以及“帆船之都”青岛的岛城文化,又给了小琅高极具活力和生机的现代基因。当下,高度酒进入更多人的视野,正是小琅高抓住机遇,迸发优势的好时候。

产品力联手品牌力，真工酱酒借力中酒展破解疫后迷局

企宣

尽管历经潜心打磨的新产品才初初面世,但以关注度与讨论度而言,用未出道先火来形容真工酱酒这匹“黑马”并不为过。近日,真工酒业又有新动作——宣布亮相 8 月 8 日中酒展,酱酒新秀借力大平台,大有延续热度、无惧疫后迷局的信心。

打破同质化,产品力再精进

随着白酒企业一季报相继出炉,酒业大洗牌时代在新冠疫情侵袭下不期而至。酒企两极分化成为不争事实。在业内业外,茅五都是被看好的巨头:茅台与五粮液一季度净利合计 207.98 亿元,在 19 家上市酒企利润占比中高达 68.9%。

寡头化多半是行业竞争者的宿命,但一线品牌外的中小酒企,在不确定前景下仍有希望。例如,与寡头化趋势并行的,还有不可抑制的酱酒热。

茅台引领下,酱酒的健康属性和金融属性都已初步被消费者接受,就连疫情也未能终止酱酒热,只是加速了优胜劣汰。酒商的难题由此诞生:酱酒很可能这十年乃至二十年中最好的机会,酱酒产品却太难选择,再加上受限于资金、代理门槛等,三思中只怕错过机遇。



如何解出这道难题?打破酱酒同质化趋势,成为酱酒产品必须之举。在推行产品品鉴装时,真工酒业已明确品质初心,不仅立足真正坤沙酒,还以大师工艺、双倍老酒升级品质,而后又聘请知名设计师段高峰潜心设计外观,达到“内外兼修”。

但对于新生品牌来说,即使产品满分,仍未跳出同质化窠臼。营销上必须行非常之举,才能让经销商无压力动销,真工酒业负责人向酒业家表示,除了产品过硬,还要以酒道馆让消费者亲身体验酱酒魅力,更需要酱酒文

化使者让人们领略到酱酒文化的精髓。

借力中酒展,品牌力或初成

据了解,真工酒业首设酱酒文化大使席位,在业内极具创新性。酱酒文化大使还有另一身份,即真工酒道师,在弘扬普及中国酱酒文化的同时,身兼培训、主持与品鉴三大职能。这引起了不少经销商的兴趣与关注。据真工酒业负责人透露,目前真工酒道师已经

过初步服务检验,收到客户良好反馈,接下来还有湖南、广东等地客户排队等候。

牵手中酒展,则是真工酒业精进产品力后的必然选择。

真工酒业负责人向酒业家表示,虽然真工酒业成立时间不长,但他此前一直对中酒展保持高度关注。自首届中酒展举办至今,其影响力越来越大,参展品牌的规模与规格都不断刷新纪录,非常适合新产品亮相。

此外,他还提到,在酒类展会中,中酒展的酱酒军团尤为庞大。能够与茅台及其他优秀的酱酒企业同台展示,也展现了真工酱酒的自信;真工酒业希望借助中酒展这一平台,让更多酒商了解真工酱酒的品质、接触真工酒业的全方位新营销模式,也让更多的消费者品尝到真正的好酱酒、爱上中国酱酒文化。

由此不难看出,借由产品力的打造以及中酒展的高规格平台,真工酱酒打造品牌力的雄心初显。

据中酒展组委会透露,第四届中酒展,酱酒参展阵容将更加壮大,专业论坛、荣誉奖项、观展经销商、媒体矩阵都将创下新高。这也为真工酒业带来了更大的期待。

越来越多的新品牌选择中酒展,印证了在疫情迷局与行业生变下,除了争夺线上资源外,中酒展也是企业与酒商不可多得的极佳交互平台,或将带给行业更多新生力量。