

广告

西南产区产品品鉴

剑南红·精酿



产地:四川·绵竹·剑南春酒业
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:90
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3

G·R 酒评: 这款酒出于大家之手，首先从包装来看是比较精美的，红色的酒盒和酒瓶，彰显了大气豪迈的气质，给人一种喜庆的感觉。再看酒液本身，这款酒是一款比较成熟的酒体，陈香在所有的酒香中占绝对比例。陈香幽雅、舒适，让人有一种多闻一次更好的冲动；入口不燥，整个口腔都布满了醇甜的感觉，下肚后，香气从喉部向口腔蔓延，让人不觉感叹：饮此酒只有二两的量都要喝三两。

五粮液·国鼎典藏酒



产地:四川省·宜宾市·五粮液酒业
酒精度:52%vol
香 型:浓香型
酿造原料: 高粱、大米、糯米、小麦、玉米、水
G·R 官荣评分:86
年份指数:2
原浆指数:3.5
甜爽度:4.5

G·R 酒评: 酒液无色透明，糟香、粮香、酯香平衡协调，复合香气较舒适，窖香一般，入口醇甜，柔和，干净，下口柔顺，味较丰富，浓香川酒风格典型，但多粮香气不明显，总体无明显缺陷。

泸州老窖·三人炫酒



产地:四川·泸州·泸州老窖
酒精度:52%vol
香 型:浓香型
酿造原料:高粱、小麦、大米、糯米、玉米
G·R 官荣评分:86
年份指数:2.5
原浆指数:3
甜爽度:4

G·R 酒评: 泸州老窖三人炫酒是一款典型的泸派浓香风格白酒，酒香平淡无特别之处；细细品尝有一股别致的老窖泥香，有如亲吻大地之感，饮之醇厚浓烈，只是后味微有一丝涩口，酒体整体谐调感如一块美玉稍欠打磨。创意很好，卖点也好，但酒是给人喝的，内在的品质才最重要。

数字赋能，成就酒商 糊涂人生酒业开启战略增长大时代



白酒是传统行业，而糊涂人生酒业却是一位创新型白酒的探索者，一直在探索新的模式，从“酱香新柔和酱酒”到“新三盘联动营销”，再到“酱酒云商模式”，企业的每一次出手，都充分展示出了创新者的气息和特质。凭借“新三盘”联动营销体系的完美落地，糊涂人生酒业开启了战略增长大时代。

企宣

2019年茅台继续飞，青花郎高歌猛进，而酱酒企业营收都保持着两位数的高速增长，同时二线酱酒企业吸引着产业资本的关注。中国白酒业正因此迎来大变局。变局的背后，是一个万亿级产业的财富洗牌与激荡。

白酒是传统行业，而糊涂人生酒业却是一位创新型白酒的探索者，一直在探索新的模式，从“酱香新柔和酱酒”到“新三盘联动营销”，再到“酱酒云商模式”，企业的每一次出手，都充分展示出了创新者的气息和特质。凭借“新三盘”联动营销体系的完美落地，糊涂人生酒业开启了战略增长大时代。

以消费者为中心的数字化营销赋能

糊涂人生以数字化营销为驱动，在酱酒行业乃至白酒行业创立起数字营销、智慧营销、科技营销的先河。

在糊涂人生酒一物一码数字化营销应用系统的支持下，每一瓶酒都有一张独立的身份证，防伪溯源配送到每一个服务中心，通过服务中心扫码发送至每位消费者手里，消费者扫码获得糊涂荟酒友资格，同时数据链接到糊涂荟总服务台，实现糊涂酒友可尊享的权益。这一整套动作完成了酒友大数据采集，

帮助糊涂人生实现从F端到C端的完全数据化呈现。糊涂荟通过酒友数据分析，实行与线上糊涂酒友互动，增强酒友与产品互动粘性，深耕品牌培育，将糊涂酒友数据信息科学的发送至酒友服务中心，再次深化线下互动和深度体验，完成糊涂酒友与服务中心、糊涂荟与产品之间的无缝连接。

糊涂人生新三盘联动营销体，本质是构建一条从生产端、销售端（大B和小B）到消费者端的以社群化运营为载体，粉丝传播为场景的价值链，极大的缩短了销售路径，实现了大C圈层的全互动。糊涂荟F端负责信息、品牌共鸣和内容创造以及活动策划，酒友中心B端为分舵、分坛、堂口三个等级，负责销售与互动，重在打造酒友的价值四认同，糊涂酒友C端则可以享受体验式营销带来的种种高端享受与酒友权益。

众所周知，运作酱酒具有消费群细分，客户高端、核心意见领袖需要长期培育等特点。糊涂人生“新三盘”通过酱酒品牌文化体验馆，培育酱酒核心消费者，深度服务于酱酒消费者俱乐部，成为开展新团购的自建场景终端，逐渐形成“体验馆系统+俱乐部系统+新团购系统”的三大系统。

通过线上和线下活动的开展，加强与社群核心消费者的互动，糊涂人生“新三盘”营销体让品牌和目标消费者之间发生持续不断的关系，建立信任，增加与酒友的黏性，促进糊涂荟酒友更快的转化成企业产品的忠实消费者。

以用户为核心的体验创新，正逐渐成为糊涂人生在这个消费升级时代摘取成功果实的法宝；因为以创新的价值契合掩藏在消费者内心的深刻需求，才是品牌塑造的至高境界。

双赢模式共享新柔和品类财富

如果说，好的酱酒品质会让人心安，那么，好的加盟策略则让人心动。糊涂人生品牌致力打造一个与经销商共赢的合作平台，通过搭建完善的经销商网络体系，制定严格的管控制度，保证经销商的最大权益是公司经营的核心内容。

为了实现这一品牌目标，糊涂人生建立起了让利渠道的合伙人机制，通过系统性的经销商政策扶持，推进品牌落地与产品渠道化经营，通过品鉴会、政策返点、年度调换、代

理商培育客户、一对一市场推广政策、营销培训、广告投放、宣传物料以及享受独家代理权益等十大落地帮扶政策，助力经销商财富无忧。

目前看来，糊涂人生酒业主要经营中高端产品，将打造省会级经销商、地级市经销商、区县级经销商、团购型经销商四个级别的经销商阵营。

福建泉州经销商依托当地经济优势，糊涂人生依旧保持着不错的销售节奏。据当地经销商介绍，“过去压完货，网点动销慢，糊涂人生酒业和其他企业不一样，企业保姆式的服务，开展品鉴会培养消费者，拉动销售促进动销，消费者也因为对‘新柔和’口感的认可，从愿意喝喜欢喝到现在甚至是引领身边的人喝”。同时，糊涂人生酒业创新的“万箱美酒寻万名酒友+旅游体验+品鉴”体验式营销模式，吸引了大批酒友参与。

“酱香新柔和”口感使得糊涂人生明确了品类价值，酱酒口感在未来市场的规模，口感上必将细分，糊涂人生已经占到一个优势了。同时，糊涂人生的品牌文化拉近了与消费者的距离，品牌文化深入人心。

时下，新型肺炎的疫情已得到有效控制，各大行业自然将会迎来新的爆发式增长，酱酒行业也不例外。学会顺时势，及时抓住机遇，才是各大经销商应当学习的地方。

朱力：我对中国酒类市场的浅见

李冰玉

青海湖旁，绿草如茵，蓝天之下，青稞发出浅浅的芽。总有一天，中国的青稞芽在美好的风光里，酿造成最独特的中国威士忌。北京国际酒类交易所总经理、比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛资深评委朱力对中国酒有一个大大期许，不仅仅是白酒，还有葡萄酒和烈酒，都要做出更高水准的美食。

中国酒类中最大的难题在于白酒，年轻人才是白酒的未来，但是如何或引导年轻人更爱和理解中国白酒，这是中国酒业正面临着代际难题。此外，国产葡萄酒市场份额不乐观。中国酒业如今面临暂时的困境是怎样的呢？朱力有自己的看法。

记者: 疫情之下，中国市场葡萄酒库存是怎样的？

朱力: 按照以往的库存规律来看，中国葡萄酒每年有两个销售旺季：一个是年后的二个月或三月份，约占全年的销售量34%左右；第二个是中秋节到国庆节期间，约占全年销售的50%左右。两个消费旺季基本占到了全年销售的90%左右。而在每年的四月到八月之间，是啤酒的销售旺季，葡萄酒在这个时期只销售9%左右。

这也是为什么每年的比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大赛在五月份举办，六月份公布成绩。七月至九月这三个月的时间里，其实是褒奖那些辛勤酿酒的匠人，给予好酒传播足够的时间。从国际下单到进入中国至少需要两个月的时间。这段时间也是进口葡萄酒库存最多的时候。

每年的葡萄酒进口对于酒商而言是一场豪赌，一场在中秋、一场在圣诞至春节。所以进入十一月份后，酒商很少进口葡萄酒。九月进口的葡萄酒可以在两个旺季进行销售，这是市场规律决定的。

此外，由于气候原因，进入冬季后，北方港口不适宜葡萄酒进口。只有南方的港口有少量进口，但数量十分有限。

还有一种可能则是澳大利亚等葡萄酒通常常在十一月上市，因此，此时南半球新世界葡萄酒库存相对较多。总体来看，中国进口酒库



存相对安全，处于等待订单阶段。根据贸易的规律葡萄酒的库存峰值恰恰在每年的八、九月份。所以说现在的进口酒库存并不高，现在就是有库存酒者为王的时候。

记者: 现阶段对中国葡萄酒最大的担心是什么？

朱力: 我对中国葡萄酒最大的担心是丧失斗志，中国酒拥有地利，与消费者息息相通，在面临困难的时候，中国葡萄酒需要主动出击，赢得先机。我们中国整个葡萄酒市场目前大约在700亿左右，进口葡萄酒市场份额占有超过500亿。可见国产酒局势是严峻的。

从黄酒的发展路径来看，尽管黄酒特别小众，也面临地域限制，但是这些年每年都有增长，黄酒市场在发展的过长中实现了自我分级，高端黄酒逐步进入商务宴请的渠道中，中低端产品不断巩固原有定位。而葡萄酒原有的饮用者正在被其他酒种蚕食。

从中国的葡萄酒酒庄现状来看，随着展藤节的到来，可以说复工已经基本就位，但是没有足够的订单。由于疫情影响，餐饮没有完全复苏，所以不少人都处在观望阶段。中国葡萄酒的销售途径与区域白酒几乎是重叠的，

中国葡萄酒消费场景是主流仍然是商务、社交活动，以及礼品和馈赠，买来在家里自饮的尚未形成规模。而消费者有存白酒的习惯或买来自饮的习惯，葡萄酒则没有，这是中国葡萄酒的目前最大的困境。

记者: 当前，不少企业尝试着酿造中国自己的威士忌、金酒等，您如何看待这一现象？

朱力: 中国的威士忌、白兰地等烈酒，其实历史上就有，且质量上乘。但是，随着市场浮躁的情绪，我们失去了匠心。一般来说一家威士忌酒厂如果没有12年，甚至是20年的沉淀是做不好一瓶好的威士忌或白兰地的。反过来看茅台酒，茅台最“伟大”和无敌的利器就是精益求精的匠人和令人震撼的老酒库存。茅台的老酒成就了它稳定的品质。

同理，威士忌也需要一样的沉淀，要耐得住寂寞，守住老酒、守住匠心。中国威士忌应该是什么样子的呢，最纯净的水、最高品质的大麦（青稞）、最虔诚的心，哪里可以找到？也许就是云贵或青藏高原了。闭上眼，想象一下，幽蓝的天空，皑皑雪山，青海湖旁，绿草如茵，蓝天之下，用最纯粹的青稞芽来发酵，这才是中国威士忌应该有的文化感和画面感。

但这需要时间去探索、尝试。

再来说金酒，国外的金酒是荷兰人发明的，后来成为英国皇家最喜欢的酒种，因为感觉金酒是一种补酒。不少酿酒师喜欢在里面加入一些不同的材料，比如橘皮、肉桂等等，做成自己喜欢的酒。恰恰是这样，就很难做出一支独一无二的金酒。可以说金酒的门槛不高，酿造出一瓶入门级的金酒并不难。

记者: 您曾为中国成功申办两届CMB烈酒大赛，您认为中国白酒国际化应该如何实现？

朱力: 可以肯定的一点是，当年轻人习惯了烈酒的味道，以后不容易到喝白酒的队列中来。因为国际烈酒相对简单，而中国白酒浓郁复杂，以当前快文化的时代背景，沉下心品味和理解一瓶有深厚文化属性的中国白酒，难了！现在的中国市场中，进口烈酒的市场份额已经到了大约在250亿左右，相当于洋河酒厂一年的收入了。所以说谁还在轻视进口烈酒的威胁，谁将会受到惩罚。

目前来看，烈酒分为两种：一种是特别简单的白色烈酒比如金酒、伏特加；另一种则是褐色烈酒，带有一定的文化感的，比如威士忌、干邑或朗姆酒。

通常来说褐色烈酒是可以纯饮的，所以价格相对昂贵。而白色烈酒，比如伏特加通常用来做鸡尾酒的基酒。中国白酒则被划分在白色烈酒中，所以中国白酒的颜色决定了其在国际市场中的表现。

参考威士忌的做法来看，提倡餐酒搭配，努力从餐后酒进军餐中酒，扩大销售面；大力推广水割，选择精美的饮酒器，增加了饮用仪式感的同时降低了酒精度数，还增加了威士忌的独特价值。从目前中国白酒的仪式略微薄弱，可能对年轻人吸引力不够。

在产品层面上，我们建议中国白酒要做出自己的特色，比如说现在已经有过橡木桶的白酒等等。这些都是中国白酒在产品创新过程的有力探索，有部分产品已经进入市场，接受消费者的检验。

我相信，中国一定会有自己的威士忌、会有走向世界的中国白酒，也希望燃起斗志的中国葡萄酒走的更远。