

# 中国酒周刊

Chinese drinks weekly

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企业家日报 2020年5月30日 星期六

责编:杜高孝 编辑:周君 版式:王山

5 W 酒经·美酒之源  
ine book

广告

西南产区产品品鉴

厚工坊·满堂红



产地:贵州·仁怀·厚工坊迎宾酒业

酒精度:53%vol

香型:酱香型

酿造原料:高粱、小麦

G·R官荣评分:80

年份指数:3.5

原浆指数:2.5

甜爽度:3

G·R酒评:这款酒外包装很有特色,但酒质酱香香气较弱,焦香相较酱香太过强烈,酱香型白酒的幽雅感较弱;但该酒协调感很好,口感上没有太大的缺陷,如能加入适量的酱香味突出的原酒进行组合调整,酒质应该有很大的提升。

### 幽雅酱香型九暹酒 珍藏版



产地:贵州·仁怀·李兴发酒业

酒精度:53%vol

香型:酱香型

酿造原料:高粱、小麦

G·R官荣评分:88.5

年份指数:4

原浆指数:4.5

甜爽度:4

G·R酒评:这款酒从整体来讲是一款很不错的酒,酒质较好,酱香香气很突出,复合香气协调舒适,入口酒体醇厚微涩,微微有一点刺激舌头,回味悠长舒适。

### 国台十年珍藏



产地:贵州·遵义·金士酒业

酒精度:52%vol

香型:酱香型

酿造原料:高粱、小麦

G·R官荣评分:89

年份指数:4.5

原浆指数:5

甜爽度:4.5

G·R酒评:这款酒酒质较好,酱香幽雅突出,风格明显,陈香舒适,在口腔中的细腻感也很不错,入口很醇厚,酒体微微显酸,涩感明显,回味悠长,是一款不可多得的酱香风格典型的好酒。

## 从“吟望麦田”到走进车间 丰谷酒业让“低醉”品质看的见!

2020年5月17-19日,由丰谷酒业发起的“吟望麦田·探秘丰谷”低醉之旅的文化采风活动在四川绵阳举行。

众所周知,随着品质消费意识的崛起,消费者们更加关注白酒源头品质。而这一次,从某种意义上来说,丰谷酒业开展的亲近田间、走进车间、汲取灵感的文化采风之旅活动,不仅是一次白酒文化寻根之旅,更为中国酒业进行品质表达和形象展示提供了范本。

### 数位名家探密“低醉”背后的故事

“丰谷品牌文化与诗书画影艺术渊源长久,此次邀请数位艺术家前来探秘丰谷,旨在发扬“酒”与“艺”的融合传统,通过跨界传播向更多人分享低醉丰谷带来的美妙体验。”丰谷酒业总经理卢中明在致辞中表示。

五月的绵阳,天气炎热,热情似火。书法艺术家齐建霞、何开鑫;绘画艺术家姚叶红、李晖、钱磊;廖小西、董云辉、段雪忠、王妍馨等六位摄影艺术家;王国平、亚男、黎阳、许岚等诗人和作家寻香而至,在丰谷酒业的原粮基地里汲取灵感,尽情创作。

5月19日,艺术家们深入丰谷酒业曲酒车间、科研中心,进一步探究了丰谷低醉六艺的美酒奥秘,细细观察了从一粒麦子到一滴美酒所经历的起窖、拌料、蒸馏、摘酒、拌曲、摊凉和入窖等酿造环节,并在丰谷文化展厅体验了创意鸡尾酒调制,随后进行了又一轮精彩纷呈的艺术创作,将“酒”与“艺”的交融再度演绎升华,近距离感受丰谷酒业匠心品质的打造过程,以及中国白酒文化的独特魅力。

作为四川白酒业的一匹黑马,丰谷酒业以低醉的酒质、个性独特的风格、新颖创新的营销的特点从众多品牌中脱颖而出,其独特的“低醉酒度”产品特性和“醒得快、更自在”的品质保证给消费者留下强烈而深刻的印象。

本次丰谷酒业举办的“吟望麦田·探秘丰谷”低醉之旅,通过数位有影响力艺术家的作品将丰谷“从田间到车间”的一二产业融合发展现状,以及“从一粒麦到一滴酒”的生产全过程,多个维度、多种方式,生动地诠释给消费者。不仅体现了丰谷从种植源头到生产成品的品质自信,更体现了丰谷数十年如一日坚守“低醉酒度”的品牌战略自信。

### 起底“低醉酒度”品质自信的根源

毫无疑问,丰谷酒业这一次原粮基地的



建设和发展文化采风之旅活动,是当下白酒行业头部力量牵引下实现绿色品质,将消费者健康放在首位的重要一环。尤其在茅五泸汾等名酒企业的带领下,建设原粮种植基地已成为白酒行业依靠品质取得消费者青睐的重要途径。

近几年,随着消费人群年轻化,80、90后成为白酒消费的主力消费阶层,更注重饮后体验。低·醉酒度成为一大趋势,促进人们对饮酒后的感受和舒适度的追捧,这恰好与丰谷酒业的“低醉酒度”产品特性以及“醒得快、更自在”的品质追求相契合。

事实上,早在2007年,中国白酒泰斗曾祖训提出“醉酒度”这一概念,关注饮后特征,并撰文《白酒醉酒度低的产品是消费者的追求》,以论述低醉酒度产品是未来白酒消费的潮流。

2008年,丰谷酒业率先与四川大学华西公共卫生学院签订“低醉酒度”白酒科研合作项目,致力于为酒行业带来新的发展风向标。

俗话说,“曲定酒型”,小麦是制曲的主要原料,控制好小麦的质量,才能控制好曲药的质量,控制好曲药的质量,才能控制好低醉白酒的品质和风味。优质的小麦也是保证“醒得快、更自在”的基础和保障。

长期以来,丰谷酒业始终秉承“用心不计

代价、用工不计成本、用时不计岁月”的工匠精神,坚守“敬畏自然、遵循传统、尊重科学、开拓创新”的酿造哲学,以代表性的“低醉六艺”打造出的丰谷产品,已成为丰谷占领消费者心智和市场的不二法宝。

### 品质为本,营销赋能, 2020年的丰谷如何走?

社会进步催生市场变革,在如今以年轻化、多元化、个性化为特征的消费新时代,品牌文化自信和品质自信已成为竞争市场的关键利器。而以“低醉酒度”为品牌特征和品质保障的丰谷酒业,历来注重对品质的把控和坚守。

尤其是在2019年取得销售收入增长75.5%喜人成绩的情况下,丰谷酒业更加意识到,品质保证才是赢得市场的重要武器。

1月20日,在丰谷酒业公司召开的2019年度工作总结表彰暨2020年度工作部署大会上,丰谷酒业董事长姚光华对2020年工作进行部署,他明确提出,2020年的工作目标是营业收入要同比增长20%以上。

与此同时,总经理卢中明表示,2020年丰谷酒业将围绕“着力提升产品品质,促进可持续发展;着力优化产品市场结构,满足市场差异化需求;着力创建品牌IP,助推品牌传播多

元化”等十项重点工作进行开展。

然而,突如其来的新冠肺炎疫情打乱了节奏,面对经济停摆、社会消费几乎为零,丰谷酒业并没有停下前进的脚步,用一系列行之有效的方法来确保品质质量以及弥补外部环境对市场的冲击。

疫情防控期间,丰谷酒业曲酒生产中心在一边全面抓实疫情防控工作的同时,还一边组织职工在家上“白酒工艺学”网课,以“三诊三步”窖池养护方法,确保丰谷原酒低醉品质酿造的根本。

在本次采风活动的欢迎宴会上,卢中明谈到,“本次建立原粮种植基地,既是紧跟‘川酒振兴战略’,落实四川省省委省政府建设百万亩酿酒原粮基地总体目标的具体行动;更是企业实现一、二、三产业融合发展,构建原产地保护,控制原粮质量,进一步确保和提升产品品质的重要举措。”

从丰谷酒业以往的品牌建设和营销动作来看,年轻化、个性化、有创意的营销活动为其培育新兴消费者赢得了基础,而长期传承并坚守的低醉酒度品质优势,为丰谷酒业把握市场主动权和话语权提供了支持。

可以预见,坚持以品质为本,用营销赋能的丰谷酒业,将在2020年继续书写新的篇章。

(快讯君)

## 洋河董事长王耀定调2020:聚焦M6+,加速深度全国化



动销将恢复至去年同期80%以上。

### 聚焦战略调整 转型品质驱动

“2020年,是公司既定的战略转型调整年,我们将继续深入推进调整举措,力争实现2020年的营收保平目标!”在回答2020年营收目标时,王耀透露。

“实现整体营收力争保平,从产品层面来看,主要通过海天梦产品的均衡发展推进落实;从区域层面来看,省外市场保持稳定增长、省内市场保持份额稳定。”王耀进一步指出。

面对洋河的理性评判全年目标和先人一步的主动调整,业界赞许不断。成都尚善机构董事长铁犁向酒业家表示:“这既提前缓解了自身在疫情之下的短期压力,也代表了全国化名酒在到达一定规模后对转型品质驱动新路径的摸索。”

按照洋河最新规划,2020年被定为品质突破的提升年,并将从两方面寻求突破。

一是打造独树一帜的极致化原酒,即围绕“大基酒组合”导向,持续深化绵柔机理应用,坚持“绵厚味长、富微增味、特色定型、配套赋能”的十六字纲领。

二是打造匠心独运的前沿技术,即强化以消费者为中心的市场导向,以品质为核心的全方位突破,实现酒体设计架构体系的重塑,实现产品品质的全面升级。

“公司将立足长线思维,牢牢把握消费升级与市场需求的变化,不惜代价打造产品的个性化、差异化、特色化。”王耀提出。

### 重点聚焦梦6+ 加速深度全国化

“2019年海、天、梦系列在营收中的占比进一步提升,其中梦之蓝占比30%以上,总体销售量1万多吨,2020年梦之蓝总体有增长

规划。”王耀对于洋河产品线规划的讲述,引发了投资者极度关注。

梦之蓝手工班和M9作为洋河高端战略性产品,目前主要以体验的方式提高消费者认知,促进自然销售。

在运营思路上,梦之蓝手工班和M9主要以公益作为产品IP做好产品教育及品牌传播,逐步提升产品品牌力,巩固其核心消费群体。

对于梦6+的下一步发展规划,王耀作出了最高批示:“通过省内的全面深入推广和省外市场的布局导入,实现次高端单品的全国化放量。”

根据最新规划,洋河今年将重点聚焦梦6+产品运作,激活存量、提升增量、实现快速放量,将其打造成次高端第一大单品。

据酒业家掌握的资料,自梦6+2019年第三季度投放市场,并于2019年第四季度完成江苏市场布局以来,截至4月底,在全国市场已完成渠道、团购的招商。

目前,梦6+整体推进进度符合预期,业界盛赞其将成为中高端格局中的新势能,助力洋河增强品牌释放能力。

对于海之蓝、天之蓝,洋河表示,虽然相比梦之蓝增长放缓,但未来仍有较大的成长空间,目前将其营销队伍单列,希望通过专业化的方式促进可持续发展。

苏酒系列作为双沟品牌的中高端产品,未来主要承载双沟中高端形象和相应人群培育的职责。

“以苏酒头排酒为高端市场抓手,做高端,做形象,集中省内市场开拓、筑基、放量。苏酒系列目前销售基数较小,需要进一步加大市场培育和拓展的力度。”王耀透露。

对于2020年重点发展的省份,王耀称,将进一步推动深度全国化的工作:“重点强化山东、河南等成熟市场,深化北京、天津、江西等成长期市场,拓展华南、西北、东北等发展期市场。”

(酒业家团队)

### 控货去库存 全力以赴把疫情的影响降至最低

在回复投资者提问时,王耀谈到,受到疫情影响,二季度的市场动销压力较大,渠道库存相比往年显得略高,但随着公司一系列动销举措的落地,当前已经恢复到正常水平的50%以上,且库存目前也趋于良性状态。

“一是M6+产品的全国化上市推广;二是

积极推动海天梦产品的市场销售;三是以消费者为中心的营销转型,持续开展团购渠道的深化培育和消费者互动活动。”王耀透露。

在全力推进库存消化策略下,洋河目前整体进展符合预期,海天梦品牌发展势头也并未改变。据招商证券食品饮料行业首席分析师杨勇胜预估,到6月中下旬,洋河整体

库存将恢复至去年同期80%以上。

### 重点聚焦梦6+ 加速深度全国化

“2019年海、天、梦系列在营收中的占比进一步提升,其中梦之蓝占比30%以上,总体销售量1万多吨,2020年梦之蓝总体有增长