

广告

西南产区产品品鉴

茅台王子酒·酱门经典



产地:贵州·仁怀·茅台酒业

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

年份指数:4

原浆指数:4

甜爽度:4

G·R 酒评:此款酒茅台风格明显,幽雅的酱香与舒适的陈香相结合,为此酒香气增色了不少。入口酒体醇厚、丰满,酸度适中,饮后口中余味不尽,颇具名家风范。

百年大福老酒王



产地:贵州·遵义·大福酒业

酒精度:53%vol

香 型:酱香型

酿造原料:高粱、小麦

G·R 官荣评分:69

年份指数:1

原浆指数:1.5

甜爽度:2

G·R 酒评:这款酒风格很不典型,主体酱香香气不明显,异香明显,虽然该酒是2012年生产,但是酒质本身基础较差,所以香和味还是没有协调好。总体来讲该酒是一款酱香型白酒的低端产品。

王祖烧坊私藏品鉴·儒雅



产地:贵州省·仁怀市·茅台镇

酒精度:53%vol

香 型:酱香型

酿造原料:高粱、小麦

G·R 官荣评分:81

年份指数:2

原浆指数:2

甜爽度:0.5

G·R 酒评:这款酒浓厚的酱香中有一缕自然幽雅的陈香,初入时淡雅绵柔似饮浓香,但是不到一秒钟后,口腔里犹如火箭点火后以十个加速度,顷刻间升腾起厚重的刺激感,酒体下咽之后酱酒焦香经久不散。美中不足的是后味苦涩感明显,缺少应有的谐调舒适感。

张裕:市场形势严峻,今年加快数字化转型

■ 彭斐

对国内葡萄酒企业来说,2020年可能会成为近十年来最艰难的一年。当下,全球疫情蔓延、市场消费乏力、进口酒冲击……叠加了重重困境的罕见危机突如其来。

在5月27日上午举行的2019年度股东大会上,国内葡萄酒行业龙头企业张裕总经理孙健表示,“2020年国内葡萄酒市场大势依然不容乐观,疫情更加使其雪上加霜”。

记者注意到,除了张裕2019年11.3亿元净利润成为行业佼佼者,中国多数规模以上葡萄酒企业正陷入亏损。

从张裕股东大会透露的信息来看,今年国内葡萄酒市场的经营形势或将更加严峻。这种形势下,转型显然已经迫在眉睫,张裕将宝压在了数字化上。

孙健提到,张裕构建数字化转型的一系列动作,不是要把零售业务直接拉到线上、把经销商甩开,而是通过这种做法,把现有占比高达90%多的经销商业务实现数字化改造。

葡萄酒社会消费量恢复到6成

在这场极为罕见的危机下,我国的葡萄酒市场并不乐观。

张裕方面提供的数据显示,2020年1-3月,张裕营收8亿元,占全国155家规模以上葡萄酒企业总收入42%,因疫情反而比2019年的34.69%又提高了不少;一季度张裕实现归属于上市公司股东的净利润2.33亿元,而国产酒整体净利润仅为0.01亿元,意味着其他154家企业出现了较大的亏损。

这种情况基本也是2019年国内葡萄酒市场的延续。去年中国葡萄酒业整体净利润仅为10.58亿元,除去张裕的净利润11.3亿元,其他154家规模以上葡萄酒企整体陷入亏损。

在2019年年报中,张裕提到:2019年,受我国经济增速放缓和贸易摩擦导致的不确定性增加等多种因素影响,国内葡萄酒市场竞



从张裕股东大会透露的信息来看,今年国内葡萄酒市场的经营形势或将更加严峻。这种形势下,转型显然已经迫在眉睫,张裕将宝压在了数字化上。张裕构建数字化转型的一系列动作,不是要把零售业务直接拉到线上、把经销商甩开,而是通过这种做法,把现有占比高达90%多的经销商业务实现数字化改造。

争非常激烈,进口葡萄酒和国产葡萄酒销量延续了2018年“双下降”趋势,部分葡萄酒生产经营企业陷入困境。

不过,相比于前两年市场行情的严峻,突如其来的疫情,让我国2020年的葡萄酒市场可能更为严峻。正如张裕总经理孙健所说,“2020年国内葡萄酒市场大势依然不容乐观,疫情更加使其雪上加霜”。

事实上,股东大会上到场的每一个股东也都心知肚明,“2020年可能是最近十年最艰难的一年”,这个拥有百年历史的消费品牌将面临更加残酷的挑战。

根据张裕的市场监测数据,到目前为止,全国各地葡萄酒消费的恢复情况不一,有的

城市积极复工复产,整个社会消费量恢复到6成,也有的城市管控严,只恢复了2成。

“酒水消费‘重头戏’的社交场景较长一段时间很难恢复。”孙健举例称,中国葡萄酒市场存在社交和家庭两个消费场景,消费比例大约为9:1,其中家庭消费并没有想象的那么大。以往,葡萄酒企业纷纷瞄准前者展开争夺,可新冠疫情使得社交消费几乎归零,而家庭消费却一时难有大的起色。

2020年底前完成数字化转型

“永远不要浪费一场危机!”作为2019年度股东大会的主讲人,孙健引用了丘吉尔的一句名言。

正如孙健对众多股东所说的,如果变换视角——将张裕放大到整个中国酒业、放到整个中国市场、放到全球葡萄酒产业之中衡量,张裕在面临着巨大危机与挑战的同时,也

3次赴京履职,李薇的提案藏着洋河怎样的品质密码?



第三次赴京履职,全国人大代表、国家评酒委员、洋河股份技术中心主任李薇这次的提案,聚焦中国优质白酒产区。

“强化中国白酒产区建设标准,引导中国优质白酒产区形成合力,打造飘香世界的中国名片。”5月22日两会期间,李薇的提案浸透着她对酒业的深刻理解。

“名酒与产区共荣共生,相互依存,相互成就。”此前中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉的言论,表明了产区的重要性,而洋河与宿迁正是其中的代表。

“两湖三河一湿地”的难以复制的湿地气候环境,使洋河产区与苏格兰威士忌产区、法国白兰地产区并称世界三大湿地名酒产区。

得益于天独厚的环境,洋河的品质优势又藏着怎样的“秘密”?见微知著,追溯李薇成为人大代表的历程,可一探洋河股份在锤炼卓越品质的成功脉络。

舌尖上“千里挑一”的绵柔

8年,对于李薇而言,是个特别的数字。从2010年成为洋河股份的品酒员,到国家品酒评委,李薇只花了不到8年的时间。

2018年,她更是全票当选为全国人大代表。“举杯、观色、闻香、细品”是李薇入职洋河后每天都要重复的“枯燥”工作,但这都是基于一个信念“为消费者提供更好的酒是我们的工作目标”。

带着这样的信念,李薇与同事一起投入到了洋河“绵柔”的锤炼之路。

作为中国绵柔型白酒的创始者和集大成者,洋河一直在锤炼“绵柔”的品质,而这正是洋河广受消费者好评的核心“秘密”。

时间推至洋河绵柔诞生之初,为研发绵柔白酒,洋河品酒师团队做了大量实验,品尝了一千多种不同配比的样酒。据国酒大师赵国敢回忆,“那段日子里,除了睡觉之外,几乎都浸泡在酒里。”

历经几十年,洋河品酒师团队的初心一直未变。为了研发2019年全面升级的高端白酒“梦之蓝M6+”,也是煞费苦心。

“为了实现‘梦之蓝M6+’的品质升级,我们前前后后筹备了好几年的时间。”谈及“梦之蓝M6+”的研发过程,李薇记忆犹新。据她

回忆,研发前,研发组成员在江苏、安徽、河南、山东、浙江等十几个重点市场进行了大量的消费者调研,最后才决定要朝着提高酒体绵厚度的方向进行迭代升级。

而为了寻找合适的原酒来提升“梦之蓝M6+”的口感,研发组有将近一个月的时间都在陶坛库里,几乎把陶坛库“翻了个遍”,不停地取样、品鉴、商讨,最后才选定了无论是口感还是香味都更加平衡和谐的一款老酒。

不仅如此,研发组还跑遍了十多个省、一百个市县,经过几百次的消费者品评、专家品鉴,只因为一句“只有消费者说好,才是真的好。”

漫长的研发过程,也验证了“绵柔白酒是中国白酒口味的创新,它的形成是一个艰苦卓绝、不断创新的过程。”

正是基于对品质的匠心追求,“梦之蓝M6+”不负众望,仅用了4个月的时间就进入了全国市场,充分证明了一款产品来源于消费者,服务于消费者,才会真正被认可。

传承与坚守 撑起人才铁军

洋河绵柔品质的迭代创新升级,是在传承中完成的。

在品酒师团队的打造上,洋河一直坚持

着“师带徒”模式,并且每年都会举行上千人的拜师仪式。而这也为洋河打造一支庞大而优秀的品酒师队伍。31位国酒大师、2名国家评委专家组核心成员、69名省级品酒委员、1861名技术类人员组成了一支用舌尖守好品质关的“洋河技术铁军”,并且连续三年斩获全国专业品酒师大赛的冠军。

李薇正是这支“铁军”中的一员。从前,她在师傅的带领下,领略了每杯酒的不同色彩。如今,她也成了师傅,带着徒弟围在酿酒年间的甓桶边,一边接酒品评,一边向徒弟讲解原酒品鉴的要点。

优秀的品酒师对于企业而言,是宝贵的“存在”。因为只有品酒师才能感知品味到酒体之间微妙的平衡变化。这一点,从洋河在“人才”上的政策,足见其重要性。

在今年年初的工作大会上,苏酒集团董事长、洋河股份董事长、党委书记王耀再一次强调,要深化落地“个十百千万”人才工程,完善科研人员激励机制,培养技术骨干走向不同岗位。

为了打造一支技术铁军,实现绵柔品质的再突破,洋河把所有的技术和资源都向建立高层次研发平台、培养高素质人才队伍上倾斜。每年,洋河都会在企业内部开展“品酒

面临着巨大的市场机遇。

中国酒业协会数据显示,2019年中国1176家白酒企业总产量为786万吨,总营收为5618亿元,利润总和1404亿元;373家啤酒企业总产量3765万吨,总营收1581亿元,利润总和为134亿元。

相比而言,中国葡萄酒155家规模以上葡萄酒企业总产量仅为45万吨,总营收145亿元,利润总和仅为10.58亿元。与啤酒、白酒相比,中国葡萄酒整体体量太小,不能相提并论。

如果将以上数据除以14亿人口,去年平均每个中国人消费啤酒26.9升、白酒5.61升,而葡萄酒只有0.66升。这也说明在中国,葡萄酒是绝对的朝阳产业。

站在消费者角度看,孙健坦言,根据市场调研结果,“大多数消费者认为国产酒不如进口酒”、“年轻一代对张裕认知弱”。

朝阳产业加上代际更替所带来的消费转型与升级,未来中国市场葡萄酒仍将有很大的发展潜力。

“(由)碎片化向头部集中的趋势正是危机中的机遇。”孙健认为,疫情加剧了行业竞争态势,促使各个厂家提升产品质量、提高产品性价比,想有所作为的企业会逆势加大市场营销投入,这都会促使行业进一步向头部企业、头部品牌集中。

从历史经验来看,市场的风向引导着龙头企业的动向,龙头企业的动向预示着产业的走向。

孙健提到,目前张裕已清醒地认识到,“后疫情时代”,消费市场呈现出“线上获客”对“传统获客”加速替代、“线上购物”对“线下购物”加速替代、“体验式场景”对“传统实体店”加速替代三大趋势。

张裕方面向记者提供的信息显示,2020年,张裕另一大重点改革是“加速推进营销数字化转型”,由过去计划在两年内实现,提前到2020年底前完成。

孙健认为,张裕构建数字化转型的一系列动作,不是要把零售业务直接拉到线上、把经销商甩开,而是通过这种做法,把现有占比高达90%多的经销商业务实现数字化改造。经销商的数字化改造加上张裕自身的数字化改造,就会使得整个营销链条数字化改造的步伐更快。

师培训计划”,对员工进行全方位、系统性的专业培训。

据悉,洋河先后建立了中国轻工业工程技术研究中心、中国工程院院士工作站、国家级博士后工作站、中国白酒健康研究院等10大研发平台,聚焦科研项目攻关,打造匠心独运的前沿化技术,不断提升技术创新力和影响力,为绵柔机理的持续深化提供了强有力的技术支撑。

2020 品质突破提升年 洋河战略再升级

“绵柔最大的消费价值和社会价值是开创了一个新品类,同时为新旧香型划分开创了新时代。”

事实上,对洋河而言,绵柔品质绝不仅仅是个“惊艳”的开场。2019年,洋河在业内率先开启了绵柔“品质革命”。而在洋河的战略布局中,绵柔品质也一直占据着重要地位。

在2019国际名酒联盟高层峰会上,王耀曾强调“‘长线思维’,将是全球酒业下一个十年最重要的思维之一,这是一种高质量发展的思维,是对未来的无限执着与坚守,而‘长线思维’最核心的就是产品品质。”

2020年被洋河股份定义为“品质突破的提升年”,王耀表示,洋河将立足长线思维,牢牢把握消费升级与市场需求的变化,聚焦绵厚味长,不惜代价打造产品的个性化、差异化、特色化。

具体而言,就是围绕“绵厚味长、富微增味、特色定型、配套赋能”,打造独树一帜的极致化原酒;二是以消费者为中心,实现产品品质的全面升级,打造匠心独运的前沿技术。

而此前,洋河的战略主张都在强调品质的重要性。从“走三步、练六力”到“不惜代价做出与众不同的好产品”,再到去年品质誓师大会打响“品质革命”,发力精铸“至臻至强的产品力”,力求绵柔品质革命首位度。

在战略的指导下,洋河的产品一次次以品质占据了消费者的心智。

洋河在“品质+”上苦练“内功”,推出了梦之蓝手工匠、“梦之蓝M6+”、苏酒头排酒等新消费环境下的高质量产品,并全面升级了海、天、梦系列产品,赢得了消费者的一片赞誉。

(据新华社)