

广告

华北产区产品品鉴

红星二锅头·十年窖藏



产地:北京·红星酒厂

酒精度:52%vol

香型:浓香型

酿造原料:高粱、玉米、大米、糯米、

小麦

G·R 官荣评分:77

年份指数:2

原浆指数:0.5

甜爽度:2

G·R 酒评:此款酒属于红星的跨界产品,虽为低端产品,但也应力求做到完美。酒香飘忽不定,给人感觉微量成分比例失调,最突出的就是浓香,且带烧焦感。口感较为糙辣,欠绵爽,无大的异杂味。

八达岭特酿



产地:北京·延庆·八达岭酒业

酒精度:38%vol

香 型:浓香型

酿造原料:高粱、小麦、大米

G·R 官荣评分:76

年份指数:1.5

原浆指数:3

甜爽度:2.5

G·R 酒评:淡淡的粮食香气让人闻着神清气爽,但是中间夹杂的不愉快气味的让它整体印象减少几分,论其味就甜的分导致有点儿腻口了,但作为一款北方的浓香型低度白酒还是很不错的,宴请好友也可以将它考虑其中。

丛台酒·1979 百年好合



产地:河北·邯郸·丛台酒业

酒精度:53%vol

香 型:浓香型

酿造原料:高粱、小麦

G·R 官荣评分:69

年份指数:0.5

原浆指数:1.5

甜爽度:2

G·R 酒评:这款酒包装很喜庆,且具有中国特色的龙凤图案,是一款寓意吉祥的婚庆酒。该酒香气较纯正,自然感偏弱;该酒入口醇甜,滋味欠丰富,稍微有点糙,若将此酒放置一段时间,酒质应该有很大的提升。

“兄弟聚饮酒”炫酷上市
红星苏扁靠什么牢牢抓住年轻人?

■ 东风

一味迎合不如一拍即合。于新时代的年轻人而言,近期焕新升级的红星苏扁就是一个大大的惊喜。

首款兄弟聚饮酒问世

与其他代际不同,喜爱多元化、偏爱态度和个性表达的 80、90 后,更喜欢强风格、强代表性的品牌。多数的白酒品牌对他们而言,是父辈们的品牌,太过传统和疏远。

以年轻炫酷的形象凯旋而归的红星苏扁则让他们眼前一亮。

作为更加先锋前卫、青春硬核的酷文化产品,红星苏扁针对年轻和个性消费群体,有着“酷炫”的产品形象、“兄弟”的情感价值、更好口感的饮用体验,主打年轻、个性消费人群,志在引领大众消费。

记者注意到,此次,红星苏扁全新升级,从酒体到包装都贴近了年轻消费者的喜好。更为关键的是,红星苏扁针对新一代年轻人的情感诉求,以“无苏扁、不兄弟”的口号将兄弟的情感价值融入产品基因,让红星苏扁成为硬核青春白酒的代名词。

某种意义上,传统白酒与年轻消费者的距离感,在于白酒整体形象感不够活跃、存在感低以及消费场景的缺失。眼下,红星苏扁不仅在年轻消费者玩儿在一起,更精准地聚焦兄弟情谊、开创性地推出兄弟聚饮酒,并在产品设计和传播的过程中将兄弟聚饮这一消费场景融入其中。这不仅是对年轻人白酒消费场景的有效补充,苏扁也将在兄弟聚饮这一细分市场占据绝对的话语权。

有业内人士指出,红星苏扁对兄弟聚饮场景的聚焦,也能让年轻消费者更有代入感和参与感,能让他们乐于成为苏扁青年、乐于成为苏扁的传播者。因此,这对于红星的经销商合作伙伴而言,也是一次重要的赋能。

红星苏扁做对了什么

事实证明,在激烈的年轻化竞争中,实力、诚意兼具的红星苏扁已然占据关键一席。那么,红星苏扁究竟做对了什么?

年轻化的审美,让红星苏扁独具个性。“颜值即正义”是年轻一代在审美上的个性体现,红星苏扁的潮酷范生来自带,其灵感



红星深知,年轻化绝非口号,而是对年轻人群的真实了解和贴近。凭借着对年轻受众消费与行为偏好的敏锐洞察,红星苏扁以全新品牌形象,紧扣年轻人喜好,紧跟年轻潮流,又一次点燃了青春小酒市场,多维度、深层次地占领了年轻人群的心智,让年轻消费者想到个性、炫酷的白酒就会想到苏扁。

源自苏联军用扁平酒壶,硬朗的弧形瓶,凝结着一个特殊时代的热血情怀,经过红星的创新设计,成为苏扁独一无二的炫酷标签,广受拥有先锋态度的年轻人的青睐。

延袭年轻人所喜爱的经典弧形瓶外观,红星苏扁在产品细节上进行全方位提升。方正硬朗的“红星苏扁”商标极具力量感,在视觉上十分醒目;英文名“REDSTAR”以红色印章倾斜烙印在品牌上,彰显新一代的张扬个性。印有银白英文的黑色瓶盖,则再增添一份质感与炫酷。

记者注意到,此次苏扁升级,分别有小瓶装、大瓶装,适宜多元化的消费场景需求。无论是兄弟两人小酌助兴,还是一场酣畅淋漓的聚饮,红星苏扁都格外契合。

品质与口感,打动年轻消费者。颜值固然重要,但越来越多的年轻人也开始注重品质与年轻化的口感。因此,红星苏扁也尤其注重研发适合年轻消费者口味喜好的高品质酒体。

年轻人通常不喜欢入口的刺激与辣意,不喜欢高浓度酒带来的醉感,倾向于度数较低的酒。基于此,红星大胆突破,传承创新传

统工艺,首创浓清酱兼香工艺,兼具浓香的绵甜、清香的爽净、酱香的细腻,满足了年轻人更轻松、更健康的饮用需求。

年轻化的沟通方式,让红星苏扁成为全新的流行和符号。

80、90 后更偏爱态度和个性表达的广告语。为此,红星以“无苏扁、不兄弟”作为传播主题,创作了六幅海报。走心的文案,极具沟通力和张力的画面,体现出青春的豪气、兄弟的情义,以及背后强烈的时代感和力量感,唤起年轻人内心真实的情感。

同时,苏扁聚焦年轻人关注的兴趣圈,在抖音等新媒体平台,结合摇滚、跑酷、街舞、机车等年轻人喜闻乐见的兴趣圈层,持续发布苏扁炫酷短视频,演绎最潮“兄弟情”,得到年轻群体的普遍好评。

这样的红星苏扁自然能直击人心。

红星苏扁意味着什么

于红星而言,苏扁的焕新升级不啻为一次对年轻化的全方位探索和突破。

作为一家拥有七十年历史的老字号企

业,红星在坚守非遗传统的同时,仍愿意把年轻、探索与自己联系在一起,以年轻的姿态、满满的诚意拥抱年轻消费者。

红星也深知,年轻化绝非口号,而是对年轻人群的真实了解和贴近。

凭借着对年轻受众消费与行为偏好的敏锐洞察,红星苏扁以全新品牌形象,紧扣年轻人喜好,紧跟年轻潮流,又一次点燃了青春小酒市场,多维度、深层次地占领了年轻人群的心智,让年轻消费者想到个性、炫酷的白酒就会想到苏扁,想到彰显年轻符号的品牌就会想到苏扁。

事实上,红星苏扁焕新升级的意义并不囿于自身。

有业内人士指出,此举不仅增强了年轻人群对红星的深度认知,助力红星进一步提升品牌认知度,打开更广阔的市场,也为中国白酒的年轻化探出了一条新路、注入了新的势能。

“红星为年轻消费者打开了一扇感受中国白酒真正魅力的窗口,有望成为中国白酒开辟新时代、重新定义市场格局的重要动力。”有行业观察人士这样评价。

傅钟:中国风土,助力中国葡萄酒决胜于未来

■ 李冰玉

7月10日,由中国酒业协会、国家葡萄酒产业技术体系主办,烟台张裕葡萄酒股份有限公司、中粮长城酒业股份有限公司、威龙葡萄酒股份有限公司、中法合营王朝葡萄酒有限公司、中信国安葡萄酒业股份有限公司共同主办,凤凰网协办的“中国风土,世界品质——中国人喝中国葡萄酒”直播活动在凤凰网风直播如期上线。上海金易久大酒业股份有限公司董事长傅钟在对话环节中,解读了后疫情时代。

从王朝人到王朝经销商的华丽转身

1998年,傅钟进入王朝营销团队,成为一名王朝人。在他看来进入王朝是件很幸运的事,见证了王朝最辉煌的时代,也成为了中国最早的葡萄酒营销团队。

据傅钟回忆,当时的王朝在上海打造了第一个“红酒”,形成了葡萄酒品类独特的名字,也引领一波时尚潮流。

2003年,傅钟加入新天。彼时的新天如日中天,梁朝伟和张曼玉成为其代言人,傅钟带着他的团队首次提出了西部产区的概念,这一理念也成为后来的东西部产区之争。在傅钟看来:“回想这些历史,到现在还是觉得很有意思,用一脸对葡萄酒的热爱一路走到今天。现在我自己创业作为经营酒水的公司,与王朝一直还有合作,今年我们也计划跟王朝继续战略合作。”

王朝、张裕、长城曾是中国葡萄酒的三驾马车,见证了葡萄酒市场的辉煌和鼎盛。95年左右,广州掀起了第一波红酒热,只是那时的“红酒”和如今的完全是两个概念。葡萄酒加雪碧或可乐,让葡萄酒市场被激活,这波热潮一直持续到2000年初。

彼时的葡萄酒市场中,三驾马车占据了市场的半壁江山,而王朝作为香港上市企业,

在销售业绩上排在了第一位。在傅钟看来:“直到今天,王朝的大单品老干红和老干白畅销了40年,但是这两款大单品还有市场,这是中国葡萄酒史上非常传奇的地方。这也是改革开放以后第一批合资企业的产品,说明了它的江湖地位。”

王朝是第一家合资企业,最初的销售区域都在涉外场所。据傅钟介绍:“王朝最早就是从五星酒店流向大众消费场所的品牌,1998年我第一站到上海,上海最高端的酒店就是和平饭店,我拜访酒店的时候,和平饭店餐饮部经理率队来迎接我说,酒厂终于来了。这句话让我记忆深刻,当时葡萄酒概念才刚刚成型,在上海王朝就是红酒的代名词。”

从过去到如今,王朝都是品质的带名词,十几年来,王朝囊括了许多国际奖项。谈及葡萄酒,傅钟直言:“如果说性价比最好的酒,我认为还是王朝。几十块就能买到国际金奖产品。”

中国风土成功的关键

受疫情影响,葡萄酒消费下滑。傅钟坦言,餐饮渠道、线下终端没有完全开放,所以在数据上来看,行业下滑幅度非常大。

在傅钟看来:“行业下滑不仅仅是疫情带来的影响,疫情只是加速行业下滑,同时也加速了市场调整。这其中有危机也有转机,未来会朝着怎样的方向去调整?如何才能抓住商机,还要符合未来的发展趋势才是核心问题。我们对未来还是非常看好,很多机会出来了。”

谈及未来,傅钟坦言,中国葡萄酒行业出现了问题,三家马车曾经占据了半壁江山,但现在中国和进口葡萄酒的差距逐步拉大,这是值得深思的问题。值得高兴的是,近年来行业协会做了很多扎实的工作,如推出中国葡萄酒酒庄证明商标。从中不难看到这些企业的成长,尤其是品质已经有了很大的提升。

傅钟指出:“酒厂用了10-20年的时间学



王朝经销商
上海金易久大酒业股份有限公司董事长
傅钟

会了如何酿造一瓶好酒。但我们要看到未来,在很多人看来进口酒保持着非常强势增长势头,但我认为中国葡萄酒有大把的机会。从国际市场来看,市场初期发展中法国酒势头强劲,紧接着就是新世界葡萄酒的崛起。”

“新世界葡萄酒崛起的逻辑就是,各个国家自己的葡萄酒出现了,好的葡萄酒、好的品牌出现了。当前中国葡萄酒最大的问题就在于中国风格、中国品味、中国风土还不足够明确。如果三驾马车一起把自己的风格做出来,这就是中国葡萄酒的发展机会。”

多项举措助力市场复苏

疫情之下,傅钟发现了新的商机——小规格品牌。就目前市面上流通的葡萄酒而言,都一750ML为主,整个中国葡萄酒市场还从未有人对小规格品牌进行深耕。

而上海金易久大酒业在葡萄酒领域的布局恰好分为进口和国产两部分,这两个板块的业务都有一个深度合作伙就是王朝。意识到了小酒的市场后,上海金易久大酒业与王朝达成了战略合作,就是打造375ML的老王朝,这款产品将在7月正式上市。

在傅钟看来,个性化、精致化正在成为未来消费的重要方向。不仅能满足消费者少量饮酒的需求,也能满足配送更加便捷的需求。

打造375ML的小酒,对上海金易久大酒业来说不是件容易的事情,一方面小酒在成本上比750ML规格并不占优势,这是标准的企业思维。傅钟则表示对消费者而言,满足健康、便捷、时尚、个性化的消费者需求更应该成为企业关注的焦点。

贸易驱使之下的进口酒乱象

傅钟在对话环节中谈到了如今的葡萄酒市场乱象,在他看来进口葡萄酒是贸易项目,贸易商的驱动力来自于利润,使得进口酒更加倾向于销售成本低的产品。

值得一提的是,傅钟在对话环节中指出:“葡萄酒进口本意是为消费者找到品质更高的酒,但从结果来看,低端酒占据了非常大份额。所以对于中国葡萄酒而言,要让消费者觉得物超所值,感受到中国葡萄酒的性价比。”

谈及决胜于未来的关键,傅钟表示:“未来重要的突破将在于打造中国风格的葡萄酒品牌。我们也将携手品牌方共同实现市场的培育工作,让消费者从品质、品牌、风格等多个方面了解、爱上中国葡萄酒。”在傅钟看来,中国风格、中国风土、中国风味将成为中国葡萄酒决胜于未来的关键。这还需要经销商与厂家共同协作,助力中国葡萄酒未来发展健康、有序发展。