

广告

华北产区产品品鉴

丛台酒



产地: 河北·邯郸·丛台酒业
酒精度: 41%vol
香型: 浓香型
酿造原料: 高粱、小麦
G·R 官荣评分: 65
年份指数: 0.5
原浆指数: 0.5
甜爽度: 1

G·R 酒评:此酒包装具有本地特色，但不凸显。此浓香型白酒香气中规中矩无特点，有点类似于人造景观不能让人留恋，还有出格的地方，其中酯香气过于突出，破坏平衡之美，口味欠缺自然协调之感，整体风格不明显，不易让人记住其特点，香气在酒杯中停留的时间较短，总的来看不上档次。

衡水老白干·蓝瓷瓶



产地: 河北·衡水·老白干酒业
酒精度: 67%vol
香 型: 老白干香型
酿造原料: 高粱、大米、糯米、小麦、玉米
G·R 官荣评分: 84
年份指数: 2
原浆指数: 4
甜爽度: 4

G·R 酒评:这款酒正如酒度，香气浓烈，开瓶即闻芬芳，粮香、糟香气突出，沁人心脾。入口舌尖有点灼的感觉，可能是由于酒度较高的原因，但酒体本身圆润柔和，丝丝润滑，自然回甜较好，唇齿留香，余味爽净。

衡水老白干·玉如意



产地: 河北·衡水·老白干酒业
酒精度: 40%vol
香 型: 老白干香型
酿造原料: 高粱、小麦
G·R 官荣评分: 75
年份指数: 1
原浆指数: 0.5
甜爽度: 3

G·R 酒评:这款酒包装比较简朴，与老白干的亲民的气质是比较搭配，40度的酒度并没有降低酒的品质，闻香依然纯正、淡雅，并带有一点点粮食的香味；喝上一口，醇甜感十足，不刺激，略带一点水味，回味稍显平淡。

擘画“百亿西凤”宏伟蓝图 红西凤燃遍全国的密码是什么？

■ 钱小军

一燃再燃，红西凤彻底红遍大江南北。一款上市尚不足一年的升级版新品，缘何成为爆发式增长的“样本”？缘何能在固有的高端酒版图中，抢下属于自己的“地盘”？其秘笈究竟在哪里？

品质与文化，骨子里的自信

2019年8月30日，升级版红西凤携“王者之气”隆重登场。西凤集团董事长张正自豪地向外界宣示：红西凤是展开西凤复兴图的中心卷轴，必将承担西凤百亿战略目标的重要使命。要将红西凤做大做强，使之成为中国白酒千元价位段明星产品，助推西凤重归名酒第一阵营。

一款新品一出生，便受到如此宠爱，在西凤发展史上实属罕见。

实际上，张正董事长的自信也并非空穴来风。据了解，红西凤是由9位国家级酿酒大师和中国首席评酒师亲自掌舵，在西凤优级基酒中取20%作为基酒，优中选优，历经363次优化升级，采用50年、30年、20年的酒海老酒，按照1:3:6的黄金比例调配而成，终成由顶级工匠团队配制而成的巅峰口感。酒中含有胆碱腺苷等7种对身体有益的健康因子。独特的酒海储存方式，使酒体微量成分多达167种，酯类、芳香类物质突出，成就了典型的凤香型风格。生产中的7大关卡66道防线，确保了每一滴红西凤都是酒中臻品。代表着西凤酒的品牌形象、高端品质和三千年文化。另外，红西凤独有粮、水、产地、储藏等优势，让其始终保持了独一无二的品质价值属性。

一是粮为酒之本。红西凤以大麦、豌豆、小麦制曲，集谷物之精华，赋予大曲一种特殊的香味，具有“不上头、不干喉、回味愉快”的特点。

二是水为酒之血。红西凤的产地陕西凤翔，自古流传着“男炊凤凰泉，骑马走玉关；女炊凤凰泉，模样赛貂蝉”的美誉。红西凤取自当地开赋甘美、清冽可鉴之水，以此为根，化为佳酿。

三是环境为酒之基。红西凤产于因周文王而得名的柳林镇。独有的水、土、气候、气温、微生物，成就了其“碧玉妆成一树高”的典雅气质。

四是窖为酒之母。红西凤集凤香酿造之



大成，所增“圆窖春酿”为西凤秀雅之本，存量稀少，被誉为酒中黄金。五是藏为酒之名。红西凤用以野生荆条编制而成的西凤老酒海储存，与自然结合，与天地相通，酒体更醇厚细腻，萜烯类、芳香族和醇类健康物质更多。除了品质，红西凤历经1500年的历史沉淀和岁月洗礼，拥有十三朝古都无与伦比的厚重文化底蕴，是周公庆捷、丝路加冕、慈禧盛赞的唯一酒品，自古以来被誉为高端与口味象征的“官酒”。

应该说，西凤作为华夏文化逐渐向全国各地演进深耕而诞生的文化名酿，不仅是古老的三秦文化的精粹，还是中华文化的始祖与根源。而作为西凤酒的最典型代表，红西凤的香韵与风味，早已扎根三秦、气泽万里，是名酒中的极品。不难看出，红西凤象征着中国白酒品质的巅峰，更承载着中华民族“一滴西凤酒、半部华夏史”的王者尊荣与华贵。

如果说品质与文化是红西凤的根本，那么品牌与营销，则是红西凤的另一个“风火轮”。

套，购买45度或52度红西凤酒4瓶，即赠送红西凤小酒礼盒一套（小酒礼盒内含红西凤125ml两瓶）”的优惠政策，让“喝起来就能留得住”的品质自信自然延伸至终端消费者，从而扩大红西凤的“朋友圈”。

在品鉴上，精选高档商务会所与酒店，在宝鸡、延安、榆林等省内核心市场，率先试点开展“尊享品鉴、礼遇全城”活动。同时，专门设置了红西凤展示台，现场为意向客户解读产品，把尊享品鉴的愉悦感带来饮酒爱好者，把场景化品鉴做到了极致。

三大营销活动，让红西凤的品牌形象进一步深入消费者。而左手品质与文化，右手品牌与营销，让红西凤在市场上所向披靡，短时间内能够迅速站稳脚跟，成为了能与茅台、五粮液等相媲美的高端文化名酒。

百亿征程，红西凤的路有多长

“坚定名酒自信，以实现百亿西凤，回归名酒第一序列为目标。”2020年5月18日，在西凤酒2019年全国经销商大会上，张正董事长首次明确指出，“从2020年起算，全面开启百亿发展新征程，通过3年努力，跨入百亿阵营。”

而纵观一线名酒，茅台有大单品飞天茅台，五粮液有普五压阵，泸州老窖有国窖1573强势突进，汾酒的高端青花汾正起势，西凤要想重回往日荣耀，集品质、文化、品牌、营销与一体的红西凤，无疑被赋予了沉甸甸的“担子”。

红西凤成为第二个飞天茅台、普五、国窖1573的可能性有多大？

从酒类发展史来看，1996年营收仅5亿的茅台，只排在全国白酒的20名左右，当时茅台喊出老名酒复兴时，尚未得到多少响应。但在此后的二十多年里，茅台迅速起势，成为了毫无争议的白酒“老大”。

而从近一年的市场运作来看，红西凤无论是排他性的香型，还是独特的文化厚度，一经推出市场，便受到了省内外市场的热捧。抓住最后“掘金”红西凤的机会，成为了渠道商共同的目标。与茅台初创市场时，可谓异曲同工。

可见，与茅台一样同为“老四大”的红西凤，完全具备这样的前景与实力，这也是张正董事长喊出“西凤未来一定是爆发式地增长，犹如引爆、喷发的一座火山”的底气与信心。

由此不难预见，随着西部大开发向纵深推进，作为华夏文明与“一带一路”起点的陕西，将迎来经济与文化的大爆发，而红西凤作为三秦文化的精粹，定将成为国家“走出去”战略的载体，未来，定能成为国际国内一瓶难求的高端精品佳酿。

蔡开云：跑赢市场是企业永恒的主题

■ 卞川泽 张丽

在湖北省酒业的版图中，位于宜昌的稻花香集团属于最重要的组成部分之一，作为改革开放后第一批发展起来的民营企业，稻花香集团创造了很多行业神话。2018年，蔡开云从稻花香集团创始人蔡宏柱手中接过交接棒，担任集团董事长一职，自此，这位年轻的创二代带领稻花香集团开启了“二次创业”的新征程。

尽管年轻，但从基层一步一步走上领导岗位的蔡开云审时度势，镇定地应对来自市场和社会的各种挑战和机遇，旗帜鲜明地提出深化“五大转型”，即“产业化发展、效益化经营、科学化管理、创新型营销、智慧型团队”，并确立稻花香酒业“131”战略目标，沿着这个规划有条不紊地带领稻花香集团前行。

疫情过后，经济才是主战场

不确定的挑战因素往往会不经意的出现，例如今年初爆发的新冠肺炎疫情，稻花香同样深受影响，尽管如此，稻花香集团坚持在第一时间履行社会责任。“首先落实捐款，赶紧准备资金，这件事情刻不容缓！”蔡开云要求公司财务部门迅速调集500万元资金，援助武汉、宜昌的疫情防控。1月26日，正月初二，公司财务人员克服春节大额资金交易关闭的问题，通过普通转账的方式，将500万元汇至湖北省红十字会指定账户。同时蔡开云带头捐款，集团党员千群累计捐款达502847元，用于防控疫情。

受疫情影响，白酒产业错过了春节前后



的黄金销售期，白酒聚饮型消费大幅萎缩，白酒企业面临着库存压力、动销缓慢、原材料供应、订单缩减等一系列困难。

3月23日，稻花香集团全面复工复产。蔡开云表示：“疫情过后，经济才是主战场。企业是民生之本，企业背后是千万个家庭、千万个饭碗。我们时刻准备着，只争朝夕，不负韶华！”为迅速恢复繁荣，稻花香集团实施一系列硬核举措，打好疫情防控和恢复生产“组合拳”。

自复工以来，稻花香集团优化整合白酒主业资源，以“稻花香”品牌为核心，整合旗下关公坊、三麦、国肽健康酒业、江西酒厂等企业品牌、生产、营销资源，有效盘活资产，降低经营成本，实现联合经营，抱团发展。

在市场营销方面，针对各地疫情管控实际，一地一策开展品牌营销及产品促销活动，确保市场各项营销活动不因疫情管控而断档。湖北省内，宜昌市场创新线上营销模式，通过稻花香社区云店搭建团购平台，快速响应消费需求，灵活开展市场行动，进一步实现商家管理和客户体验“双升级”。

与此同时，稻花香积极连通线上销售渠道，拓展市场份额。借助各种媒体工具开展社群营销，通过对稻花香产品、企业文化、社会热点、健康生活方式及知识趣闻等方面的宣传，强化与消费者的生动传播和深度互动，进一步拓展渠道、宣传产品、提升品牌知名度。

“中国在抗击疫情中强大的物资生产能力，有力证明了制造业才是立国之本、强国之基。作为湖北民营制造企业，重振荆楚力量、再谱湖北芳华，稻花香义不容辞。我们将继续发挥湖北民营经济的中坚力量，坚决打赢抗疫和复产双重攻坚战，让湖北鱼米乡、美酒稻花香再度叫响全国、走向世界。”蔡开云表示。

二次创业是“中国制造”向“中国智造”的转变

稻花香从酱油作坊起步，经过近40年的发展，经历草创重组、破茧成蝶、创造奇迹、跌入低谷、涅槃重生、再续辉煌、接续奋斗……无论面临何种情况，一直坚持发展实体经济不动摇，坚持白酒主业地位不动摇，这是稻花香的根本。

“在基本点不变的同时，我们还要看到互联网和大数据时代，生产方式已发生巨大变化。柯达把胶卷做到了极致，诺基亚也把功能

机做到极致，但时代抛弃你时，连声再见都不会说。”蔡开云说。二次创业的核心，其实就是让稻花香从“中国制造”转向“中国智造”，实现定制化生产、网络营销。为此，还需要在人才建设、自主创新、核心技术、品牌建设等关键领域下功夫，提高创新能力，提升科技水平，为中华民族复兴汇聚前行之力、夯实发展之基。

稻花香集团实行全员竞聘上岗，稻花香集团机关及稻花香酒业公司定编的高层领导、助理、顾问、部级及部级以下工作岗位，稻花香酒业营销公司分公司经理及分公司经理以下工作岗位，全部公开竞聘。通过竞聘，把敢担责、肯负责、能尽责，有谋略、敢冒险、肯学习、肯干事、能下沉、善履职的人提上来，培养了一批忠诚团结、素质过硬、作风优良的优秀人才，为稻花香的高质量发展提供人才支撑。

衡量一个产品的成功与否，市场占有率是最有说服力的证据，为此，蔡开云提出以“消费者满意”作为衡量企业经营成功的标准，“跑赢市场是企业永恒的主题”，为了达到这个目标，他本人一年中有一半以上的时间在全国各地市场奔走。蔡开云认为，只有这样才能把握经济走势、行业趋势、市场形势，才会在风云变幻的环境中，寻找机遇、创新发展。

“新周期下，白酒行业融合集中是大势所趋，固守内耗终将止步不前，共生共享则有利于推动行业发展。我们愿意做发展的先行者，深化酿造工艺、生产技术、营销模式等方面的创新，加强行业间的交流合作，共同推动中国白酒行业的振兴与繁荣。”蔡开云告诉记者。