



乾酱白酒酿造技术及产业化应用通过鉴定

日前,宿迁酒业集团、江苏乾隆江南酒业股份有限公司、江南大学“乾酱白酒酿造工艺关键技术研发及产业化应用”项目鉴定会在北京隆重举行。

会议由中国轻工业联合会组织召开,中国酒业协会理事长宋书玉、中国食品发酵工业研究院副院长宋金辉、江苏洋河股份有限公司总工程师周新虎、泸州老窖股份有限公司总工程师张焰义、北京红星股份有限公司总工程师艾金忠、贵州茅台酒股份有限公司原副总工程师、中国首席品酒师彭滨等鉴定会专家,共同出席了此次盛会。中国轻工业联合会科技办李永智处长主持鉴定。

近年来,中国白酒已经进入“长期不缺酒,长期缺好酒”的发展阶段,白酒从量级追求向品质追求转变,消费者对更高品质白酒有需求,未来的产业升级就是酿好酒、爱好酒、分享好酒,满足消费者对美好生活品质的需求。

关注消费者在健康内涵方面的高层次需求。为此,在准确把握消费者饮酒习惯变化的前提下,继承传统工艺,并进一步地提升和发展,推出符合消费者饮酒习惯的酒,从而更好地满足消费者的需求。

正是在这一思路的指导下,通过对乾酱白酒酿造工艺能级提升的探索与应用,结合对传统酿造工艺的改造与提升,以及对乾酱香型白酒风味物质的分析,生产出酒体醇雅细腻,入口细腻绵滑的产品,以适应现代消费理念。

多年来,乾隆江南酒业坚持“品质、品质、品质”三品战略,布局“酒业+科技+文化”,始终将科技创新作为企业可持续发展的核心动力,把握产业和行业发展趋势,持续加大科研投入,乾隆江南酒业与江南大学设立联合实验室,在微生物多菌种发酵技术运用、酒体健康成分分析、风味物质研究和酒体平衡、饮用舒适度等方面深入研究;将传统工艺与现代农业技术有机结合,成功研发了“乾酱香型”、“细柔芝麻香型”为代表的精品类、新技术,满足市场和消费者需求。

本项目突破了传统酱香、芝麻香、董香白酒酿造传统工艺,在酿造生产工艺及微生物的优化、培养及复配方面进行了创新性研究,实现乾酱白酒生产工艺的全过程控制,形成独特的乾酱风格产品。

鉴定委员会通过“乾酱白酒酿造工艺关键技术研发及产业化应用”项目鉴定,项目的技术研究和应用成果得到各位专家的认可。项目课题勇于探索、敢于实践,大胆创新,从理论研究到实践探索,从技术创新到实际应用,取得研究成果,顺利通过专家鉴定。

中国轻工业联合会科技办李永智处长在会上宣读了专家讨论后的鉴定意见。

鉴定意见中提出:该技术结合传统酱香、芝麻香、董香型白酒生产工艺特点,解析并应用中国白酒酿造功能微生物,丰富了乾酱白酒香味因子功能因子,提升了乾酱白酒风格特色,该项目建立了乾酱白酒的“多菌种、三曲三升、低温发酵、清蒸混入、石磨发酵”独特的技术工艺,通过复合功能微生物的应用,实现了发酵体系微生物的精准调控,使产品的品质特色更加稳定、优质。

鉴定委员会认为项目总体技术达到国际领先水平,一致同意通过鉴定,建议加快推广与应用。

宿迁酒业集团党委书记、江苏乾隆江南酒业股份有限公司名誉董事长张建良在致辞中表示,企业要想持续发展,要想做大做强,必须依靠科技支撑,依靠科技创新,走科技兴企的道路。乾隆江南酒业近年来的成长历程就是科技创新、聚焦三品的发展过程,坚持创新+差异,聚焦品类创新;坚持“传统+科技”,聚焦品质提升;坚持文化+体验,聚焦品牌塑造。

前不久,经政府批准,由洋河新区政府与江苏乾隆江南酒业股份有限公司共同组建成立宿迁酒业集团,集团致力于做强酒业第二梯队,做优产业倍增工程;做长完善全产业链,做响整合区域品牌;做大战略合作平台,做特洋河核心产区,体现酒都特色;走差异化发展之路。

中国酒业协会理事长宋书玉在总结发言中表示,乾隆江南酒业也是把握住了这个重要的契机,包括整个酒行业的商业模式、的推行,新的品质价值表达体系的构建。在酒都、产区、酒庄等这些引领行业发展的方向,乾隆江南酒业都做得十分优秀。近年来宋书玉紧紧抓住了这些契机,推进了企业的发展。尤其是在未来产品品质的提升上,此次鉴定会就充分的说明了乾隆江南酒业抓住了以技术创新为核心推动力,提升了酒体品质。乾酱酒就是在品质升级的同时做好了产品的表达的一次非常棒的尝试,我希望乾隆江南酒业能成为中小微企业在产业发展上的标杆。乾隆江南酒业在技术创新探索和企业发展思路上都值得肯定。同时,我也坚信未来乾隆江南酒业在酒都和产区的规划建设当中,会继续为酒业产业和企业的健康发展贡献自己的一份力量。(据中国酒业新闻网)

2017年金秋,茅台集团原董事长李克良先生亲临古贝春,对公司的酱香型产品进行了品鉴指导。他感慨,他的老师杜安民先生 34 年前来武汉酒厂研制古贝元,时至今日,他“来迟了”。对于古贝元的品质,李老给予极高的评价,并挥毫题词:“南酒北酿 酱香传承。”

三代师徒传承匠心 37年演绎经典传奇——山东古贝春公司酱香型古贝元酒发展历程纪实



■ 李国锋

老百姓将古贝元看作一个不可复制的经典,大咖们则将这段故事誉为“南酒北酿 酱香传承”的佳话。正值 2020 中国首届酱酒文化节在古贝春公司举办之际,我们必将带领大家进行一场世纪巡礼,以此纪念为“酱香北宗——古贝元”付出过心血的人们!

这天,一位热心读者给我来电,称看到公司征集酱香型产品古贝元的老产品,以及有关老资料的广告,打算将其珍藏了好几年的几瓶木盖东阳好酒拿来展览,但条件是展览完马上拿走,绝不出手。我试探性地问他多少钱可以考虑,他电话那头立即否定:“去年他们出到 3000 我都没卖,现在更是多少钱也不卖了。这东元已经绝迹了,我宁肯自己把玩,也不会卖了。”

能珍藏 30 多年,足以说明古贝元在老百姓心中的分量。

韵味自黔来 独得真传古贝元

1983 年,正是山东武城酒“如日中天”的时候,“三角青”酱香甘酒,供不应求。酿酒师们纷纷进行了创新性研究,实现乾酱白酒生产工艺的全过程控制,形成独特的乾酱风格产品。

鉴定委员会通过“乾酱白酒酿造工艺关键技术研发及产业化应用”项目鉴定,项目的技术研究和应用成果得到各位专家的认可。

项目课题勇于探索、敢于实践,大胆创新,从理论研究到实践探索,从技术创新到实际应用,取得研究成果,顺利通过专家鉴定。

中国轻工业联合会科技办李永智处长在会上宣读了专家讨论后的鉴定意见。

鉴定意见中提出:该技术结合传统酱香、芝麻香、董香型白酒生产工艺特点,解析并应用中国白酒酿造功能微生物,丰富了乾酱白酒香味因子功能因子,提升了乾酱白酒风格特色,该项目建立了乾酱白酒的“多菌种、三曲三升、低温发酵、清蒸混入、石磨发酵”独特的技术工艺,通过复合功能微生物的应用,实现了发酵体系微生物的精准调控,使产品的品质特色更加稳定、优质。

鉴定委员会认为项目总体技术达到国际领先水平,一致同意通过鉴定,建议加快推广与应用。

宿迁酒业集团党委书记、江苏乾隆江南酒业股份有限公司名誉董事长张建良在致辞中表示,企业要想持续发展,要想做大做强,必须依靠科技支撑,依靠科技创新,走科技兴企的道路。乾隆江南酒业近年来的成长历程就是科技创新、聚焦三品的发展过程,坚持创新+差异,聚焦品类创新;坚持“传统+科技”,聚焦品质提升;坚持文化+体验,聚焦品牌塑造。

前不久,经政府批准,由洋河新区政府与江苏乾隆江南酒业股份有限公司共同组建成立宿迁酒业集团,集团致力于做强酒业第二梯队,做优产业倍增工程;做长完善全产业链,做响整合区域品牌;做大战略合作平台,做特洋河核心产区,体现酒都特色;走差异化发展之路。

中国酒业协会理事长宋书玉在总结发言中表示,乾隆江南酒业也是把握住了这个重要的契机,包括整个酒行业的商业模式、的推行,新的品质价值表达体系的构建。在酒都、产区、酒庄等这些引领行业发展的方向,乾隆江南酒业都做得十分优秀。近年来宋书玉紧紧抓住了这些契机,推进了企业的发展。尤其是在未来产品品质的提升上,此次鉴定会就充分的说明了乾隆江南酒业抓住了以技术创新为核心推动力,提升了酒体品质。乾酱酒就是在品质升级的同时做好了产品的表达的一次非常棒的尝试,我希望乾隆江南酒业能成为中小微企业在产业发展上的标杆。乾隆江南酒业在技术创新探索和企业发展思路上都值得肯定。同时,我也坚信未来乾隆江南酒业在酒都和产区的规划建设当中,会继续为酒业产业和企业的健康发展贡献自己的一份力量。(据中国酒业新闻网)

且求贤若渴的石永兰,被深深地感动了。短短几句交谈,没有提供任何条件,就跟随着石永兰二人出门上车了,一路随山涉水来到武城酒厂。

杜安民 1922 年生于贵州省怀仁县一个贫苦市民家庭。两岁时失去了母爱,当时家庭条件困难,他养成了勤奋好学、迎难而上、不怕艰苦的性格。建国前夕,进入茅台酒厂当了一名学徒工。他虚心向老师傅学习,从细微末节中积累酿酒经验,工作中取长补短、精益求精,为以后“国酒茅台”的发展打下了坚实的基础。

由于他工作认真出色,受到同事们、领导的认可,1953 年晋升为茅台酒厂生产科科长。

杜科刚来武城时,生活不适应,水土也不服,但他在工作中克服了不少的困难与大力支持下,克服了种种困难,决不退缩的决心。当时生产急需酱酒,南北气候不同,从制曲制酒、粉碎、面粉配比到制成品成型及室内管理,每个环节都离不开他的指导。经过二十几天的努力,酱香酒曲培养成熟。紧接着从原粮选择到进入池内发酵,每个细节他都严格要求,耐心指导。他经常起早贪黑,辛勤工作,看水的大小,查看温度的变化情况,掌握池内的发酵规律,每次操作他都记在心里。整个生产周期历时十一个月,分为两次投料,八次发酵,七次接酒,分等级入库储存,再经过精心勾兑。

1984 年 7 月,一个酱香型新品种——古贝元酒终于在武城酒厂诞生了。从此,武城酒厂的系列酒中增添了一朵傲然开放的奇葩。此酒具有“酱香突出、细腻优雅、酒体丰满、空杯留香隔日不绝”的风格特点。产品投放市场后,倍受广大消费者青睐。

“很多‘替酒’担忧,我很理解。先别说这个事能不能干成,咱就说这个事该不该干。大家想啊,现在酒厂红了,不就靠咱酒曲创的吗?要是都找些皇朝他的那个老黄历呀,一辈辈子也出不来‘古贝春’!所以固步自封吃老本,早晚要吃亏。有人说这是‘搬起石头砸自己的脚’,我说,不搬石头还砸不起楼来呢!”一席话说得在座的干部都低下了头。

要想造北方“茅台”,离不开茅台酒厂的帮助。但茅台酒厂是酒业老大,凭什么和我们这个小学难合作?张子文当然比别人更清楚。想和茅台合作,一定要有个“大媒”!这个人是谁呢?

这天他正在办公室发呆,突然石永兰随他进门来。一見石永兰,张子文真是喜出望外。原来,他想到了时任贵州省副省长的傅爱农,五、六十年代傅爱农曾任德州地委书记,而傅城县离傅老干老家石永兰曾当过傅的秘书。这件事还得请石永兰出面。

第二天,石永兰带领傅广“供应科的刘宝中、昼夜程程前往贵州省贵阳市。

当时,贵州省工业会议正在贵阳召开。当傅爱农得意地从贵州回到,立即把茅台台酒厂厂长李国良二人请到。傅爱农对李克良说:“这二位是我的德州老乡。他们所在的原国营武城酒厂生产地方名酒古贝元,是浓香型的,想再开发个酱香型酒,你看哪个技术人员去帮他们吧?”李克良听后乐了,说:“应该说,技术不能外流。但难友发达了,对你家乡这个厂,我怎么也得帮。”接着他介绍了刚退休的老生产技术科长杜安民,并写了封信给石永兰拿着直接到仁怀县茅台镇家中找他。

杜安民退休在家休息还不到一星期,这天中午就接到傅老来之客叫到了家门。石永兰连声叫李广的说:“杜科长,茅台酒厂啊,您真来了。为了让他乡亲们叫上‘武城’茅台,我们今天专程来请您了……”杜安民接着问李广厂来请明态度和厂里领导是否奔波而来

入喉柔和不燥辣、容易上口、幽雅细腻的风味,这就是酱香型白酒的风格。

虽然公司的酱香型白酒生产工艺是多年的、成熟的生产工艺,但是在如今这个追求健康的时代,想让古贝元成为百姓餐桌上的新宠,光靠这些显然很不够。为此,周晓峰董事长审时度势提出了“打造有机健康白酒”的口号,以顺应市场需求。为此,公司投入了大量人力、物力进行生产研究。现在公司的酱香型有机白酒和有机原料基地已经双双通过了国家权威部门的有机认证,成为山东省第一家拥有产品和原料“双认证”的白酒企业。

在原料基地,一片片沉甸甸的高粱穗闪着紫红色的光泽。

“为从源头上保证有机白酒的质量,我们投入巨资在我县大屯水闸附近建设了 5 万亩有机酿酒原料基地,种植的高粱等作物在生长期间不添加任何化肥和农药,做到了绝对无污染,这样就从源头上保证了有机产品的纯净性。”公司执行总经理赵殿臣告诉记者。

赵殿臣说,为了给有机白酒创造一个生态储藏的条件,公司历时 3 年的时间,修建了一座海拔 78 米的山上的山,山下埋藏了 4 层酒窖,可用于储存原酒 8000 多吨,以此提高和加速白酒的熟成。据了解,酒窖洞内恒温、恒湿的天然环境,使原酒的酿造速度是国外的三倍。良好的储存环境,造就了古贝春酒上乘的品质。俗话说:“神仙在洞中,洞中有宝藏。”头可以在这样说:“神仙在天上,好酒在洞中。”

2013 年 6 月 20 日,52 度淡雅酱香型古贝元酒被中国食品工业协会白酒专业委员会授予“2013 年度中国白酒国家专业感官质量奖”;7 月 17 日,“2013 年第七届中国白酒行业评委会”在济南举行,古贝元酒又摘得“2013 年度中国白酒感官质量金奖”。

这些荣誉使得标志着古贝春公司的酱香型白酒生产工艺获得了专业机构的认可,为下一步古贝元酒的市场拓展奠定了坚实的基础。

30 年磨一剑 鲁北“茅台”吐异香

1983 年到 2013 年 30 年间,古贝元走过了一段崎岖坎坷的道路。从杜安民先生逐步涉千山万水将茅台工艺留在武城酒厂,到东阳好酱醉麟头角一时风光无限,从九十年代的辉煌山林跌落到新,到新世古贝元重出江湖纵横天下,古贝元的发展颇具戏剧性更自然性。这里面有时势造英雄的时代背景,更有几代人的坚守和多位大师的匠心绝造。

2014 年开始,周晓峰董事长指示吴兆征总工程师中度酱香古贝元。当时酱香型白酒已经被消费者广泛接受,但周总经过科学研判认为,在北方特别是山东地区,消费者更青睐低度白酒,如果能让酱香型白酒不降度,还能保留酱香的独特风味口感,二者达到完美平衡,则对于消费者来说是一个美好的享受。

吴兆征这位杜安民先生的嫡传弟子,勇敢地挑起了这项重担。但正如中国食品工业协会党委书记、白酒专业委员会会长马勇所说,相对于高度酒来说,白酒的降度技术更加复杂,难度更高。特别是酱香型白酒的降度曾一度是白酒业界的技术难题。任务之艰巨、影响之重大,作为中国白酒大师、亲手缔造夺得 2005 年全国浓香型白酒质量评比第一名的百年老字号吴总自是心知肚明。但舍我其谁?既然时代选择自己,周总信任自己,那就只能披甲上阵,一往无前!

2018 年,随着人们生活水平的提高、消费者对酒口味的多样化以及对健康、绿色、环保意识的不不断加强,促使酱香型白酒倍受青睐。

众所周知,酱香型白酒与其它香型酒相比,酸度要高出很多,内含不易挥发的气味,对人体有害,且刺激性小,醇化化合物较多,长期适量饮用酱香型白酒有益人体健康,能增强人体的免疫力。不仅如此,在香型差异成为大众消费发展的前提下,人们开始更多地选择

经销商代表、媒体朋友齐聚凤冠,见证全国首款 46 度酱香型白酒的隆重推出。

本次会议推出的 46 度酱香型古贝元白酒,师承茅台,历经 35 年工艺沉淀,以中国白酒大师吴兆征领衔的创新团队 3 年打磨,20 多轮次白酒专家和消费者的品评,在降度的基础上完美保留了香气的丰满、酱香的优雅,让口感更舒适,获得了酒体的完美平衡。对于该酒的问世,与会领导和专家给予了充分肯定和殷切的期待。

中度酱香的成功推出,令吴兆征松了一口气。但不为自己,也为对得起李克良先生“南酒北酿 酱香传承”的充分肯定。

2017 年金秋时节,李克良先生莅临古贝春指导工作。在仔细查看了中高温酱香型大曲后说:“在北方能做出这样的曲很难可贵。”没想到公司如此尊重科技、尊重知识、尊重人才,从这一点上来说,古贝春的发展后劲还很大;没想到公司 30 多年来对酱香型白酒生产工艺的孜孜不倦地钻研,并取得了很高的成绩,非常难得。

青蓝相接无愧万里寻香

杜安民先生在武城酒厂的事迹一时传为佳话,“杜安民”已成为古贝春的一个文化符号,在古贝春的发展史上留下深深地烙印。不管时空如何转换,岁月怎样沧桑,正如一首歌中所唱:“从来不需要想起,永远也不会忘记。”

2018 年 12 月 26 日至 27 日,我公司隆重举行酱香传承 35 周年庆祝大会和纪念杜安民先生诞辰 95 周年活动。杜安民先生之子、茅台集团原副经理杜定英等 4 人参加活动。

他们首先来到位于老厂的杜安民故居。作为杜安民先生之子,杜定英女士于父亲在武城酒厂工作、生活期间多次来公司探望,并指导公司的酱香型白酒生产。这次故地重游,睹物思人,心中非常感慨。在杜安民先生故居,看到一件件旧家具,一如往昔,她与随同前来看的武城酒厂部分退休老同志深情回忆小时候往事,不胜唏嘘,当时就是这这个样。

临行,全体参观人员在杜安民先生故居合影留念。回到新厂,一行人在杜安民先生塑像前举行了庄严肃穆的敬献花篮仪式。

杜定英表示,父亲不远数千里来到武城酒厂,留下了古贝元,将茅台工艺留在武城酒厂,也受到了酒厂干部职工的尊敬与爱戴,并由结下了善缘。今后,我们要让这颗种子生根发芽,开花结果,继续酿造“南酒北酿 酱香传承”的生活。

周晓峰董事长高度评价了杜安民先生为我公司研制酱香古贝元所做的卓越贡献。他指出,先通过过长期的酿酒实践积累了丰富的酿酒经验,不但为茅台培养了包括李克良在内的技术人员,还为武城酒厂培养了吴兆征这样的中国白酒大师,开启了酱香北宗新纪元。今天我们缅怀先生,就是要学习他鞠躬尽瘁的高尚情操、淡泊名利的高尚品格、传道授业的厚德无私和大爱无疆的博大胸怀。他强调,杜安民及全家为古贝春付出的努力必将激励一代代古贝春人不计名利的勇往无前,做北宗酱香的坚定守护者、传承者、光大者;要继承和弘扬先生留下的宝贵精神财富,攻坚克难、勇攀高峰,创造和迎接中国酱香、北宗酱香事业的美好未来!

其实,说起手工艺的继承的创新,杜安民先生和全家人都功不可没。杜安民在武城酒厂,他的老老伴作为茅台酒的制曲技术人、其长女作为茅台酒的勾兑师,都指导过武城酒厂的古贝元生产,拥有了制曲、酿造、勾兑三大关键技术的关键,更具备茅台嫡传血统,也更具备贵族气质。

在第二天举行的酱香传承 35 周年庆祝大会上,杜定英表示:“昨天我参加了父亲诞辰 95 周年纪念活动,令我非常感动。古贝春集团把父爱的故居,办公室当成文物保护,还给他修了像,以纪念他对古贝春做出的贡献。作为他的子女我非常感动。”

青蓝相接,再续“南酒北酿 酱香传承”的佳话。随着我公司酱香型产品的不断丰富和产品质量的持续提高,市场份额逐步扩大。据了解,近两年我公司酱香型产品的销量增长了 100%以上,增长幅度,前景非常广阔。

三代师徒就匠心,37 年传奇演绎经典,古贝元,凭借高颜值和优良的品质,正在振翅欲飞。相信在不远的将来,它必将遨游天际,创造更大的辉煌!

日前,由中国酒业协会国际蒸馏酒、利口酒分会主办,蓬莱市葡萄酒与葡萄酒产业发展服务中心和镇之宝蒸馏酒研究所承办,国际洋酒生产协会协办的 2020 年国家级果露酒评委会年在蓬莱举行。

中国酒业协会执行理事长王琦、蓬莱区委常委、宣传部长年云、蓬莱市葡萄酒与葡萄酒产业发展服务中心主任吴昊,果露酒技术委员会国际蒸馏酒主任张葆春、果露酒技术委员会果酒主任林红,果露酒技术委员会酿酒主任刘胜华,国际洋酒生产协会秘书长任刘胜华,法国国家干邑管理局中国代表李彦,海市酒业集团董事长仲崇沪等领导近 140 位果露酒评委出席了本次活动。会议由中国酒业协会国际蒸馏酒、利口酒分会秘书长梁兴三主持。

二是果酒行业呈现品种种类繁多、各具特色,创新能力不断提升,品牌包装特色化、时尚化和年轻化;品质提升幅度大,口味向复合化、果味性发展。

四是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

百花齐放的蒸馏酒及利口酒

今年疫情对果露酒行业也造成了较大影响。但在王琦看来,果露酒各品种已经呈现出不同的发展特点:

一是配制酒(保健酒)行业市场需求增速放缓,但仍有增长空间;生产格局仍

没有变化,强者恒强,龙头企业比重继续增大,与第二层次的差距仍然在拉大;品牌推广升级,注重场景与体验;产品开发向口味愉悦性发展。

二是果酒行业呈现品种种类繁多、各具特色,创新能力不断提升,品牌包装特色化、时尚化和年轻化;品质提升幅度大,口味向复合化、果味性发展。

三是国际蒸馏酒进口量增加,前景看好,2017 年 12 月对于国际蒸馏酒的关税降低以及跨国公司的多年经营和培育,近几年以白兰地和威士忌为代表的国际蒸馏酒进口量逐年上升;张裕、王朝等公司以玛姆兰兰地品类,以及洋河、保乐力加、百利和柏图酒庄投资威士忌生产,未来国际蒸馏酒,尤其是白兰地、威士忌和伏特加前景将非常明朗。

四是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

五是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

对标世界中国蒸馏酒未来可期

今年疫情对果露酒行业也造成了较大影响。但在王琦看来,果露酒各品种已经呈现出不同的发展特点:

一是配制酒(保健酒)行业市场需求增速放缓,但仍有增长空间;生产格局仍

没有变化,强者恒强,龙头企业比重继续增大,与第二层次的差距仍然在拉大;品牌推广升级,注重场景与体验;产品开发向口味愉悦性发展。

二是果酒行业呈现品种种类繁多、各具特色,创新能力不断提升,品牌包装特色化、时尚化和年轻化;品质提升幅度大,口味向复合化、果味性发展。

三是国际蒸馏酒进口量增加,前景看好,2017 年 12 月对于国际蒸馏酒的关税降低以及跨国公司的多年经营和培育,近几年以白兰地和威士忌为代表的国际蒸馏酒进口量逐年上升;张裕、王朝等公司以玛姆兰兰地品类,以及洋河、保乐力加、百利和柏图酒庄投资威士忌生产,未来国际蒸馏酒,尤其是白兰地、威士忌和伏特加前景将非常明朗。

四是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

五是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

六是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

七是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

八是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

九是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十一是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十二是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十三是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十四是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十五是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十六是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十七是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十八是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

十九是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

二十是利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 4480.78 千升增长到 2019 年的 23625.12 千升,增长了 5.3 倍;利口酒更多的利用了愉悦的口感、美好的外观以及多样的饮用方式满足了消费者的个性化和多样化需求,取得了消费者的认可。我国的配制酒生产企业加大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风格、包装特点,饮用场景和方式,品牌打造和推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口酒产品。

二十一、二十二、二十三、二十四、二十五、二十六、二十七、二十八、二十九、三十、三十一、三十二、三十三、三十四、三十五、三十六、三十七、三十八、三十九、四十、四十一、四十二、四十三、四十四、四十五、四十六、四十七、四十八、四十九、五十、五十一、五十二、五十三、五十四、五十五、五十六、五十七、五十八、五十九、六十、六十一、六十二、六十三、六十四、六十五、六十六、六十七、六十八、六十九、七十、七十一、七十二、七十三、七十四、七十五、七十六、七十七、七十八、七十九、八十、八十一、八十二、八十三、八十四、八十五、八十六、八十七、八十八、八十九、九十、九十一、九十二、九十三、九十四、九十五、九十六、九十七、九十八、九十九、一百。

二十一、二十二、二十三、二十四、二十五、二十六、二十七、二十八、二十九、三十、三十一、三十二、三十三、三十四、三十五、三十六、三十七、三十八、三十九、四十、四十一、四十二、四十三、四十四、四十五、四十六、四十七、四十八、四十九、五十、五十一、五十二、五十三、五十四、五十五、五十六、五十七、五十八、五十九、六十、六十一、六十二、六十三、六十四、六十五、六十六、六十七、六十八、六十九、七十、七十一、七十二、七十三、七十四、七十五、七十六、七十七、七十八、七十九、八十、八十一、八十二、八十三、八十四、八十五、八十六、八十七、八十八、八十九、九十、九十一、九十二、九十三、九十四、九十五、九十六、九十七、九十八、九十九、一百。

二十一、二十二、二十三、二十四、二十五、二十六、二十七、二十八、二十九、三十、三十一、三十二、三十三、三十四、三十五、三十六、三十七、三十八、三十九、四十、四十一、四十二、四十三、四十四、四十五、四十六、四十七、四十八、四十九、五十、五十一、五十二、五十三、五十四、五十五、五十六、五十七、五十八、五十九、六十、六十一、六十二、六十三、六十四、六十五、六十六、六十七、六十八、六十九、七十、七十一、七十二、七十三、七十四、七十五、七十六、七十七、七十八、七十九、八十、八十一、八十二、八十三、八十四、八十五、八十六、八十七、八十八、八十九、九十、九十一、九十二、九十三、九十四、九十五、九十六、九十七、九十八、九十九、一百。

二十一、二十二、二十三、二十四、二十五、二十六、二十七、二十八、二十九、三十、三十一、三十二、三十三、三十四、三十五、三十六、三十七、三十八、三十九、四十、四十一、四十二、四十三、四十四、四十五、四十六、四十七、四十八、四十九、五十、五十一、五十二、五十三、五十四、五十五、五十六、五十七、五十八、五十九、六十、六十一、六十二、六十三、六十四、六十五、六十六、六十七、六十八、六十九