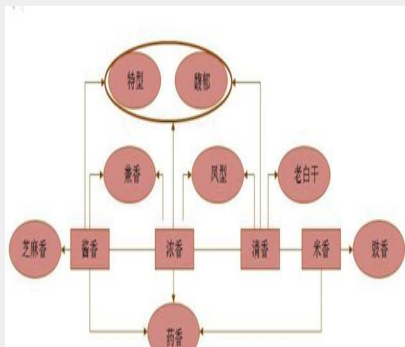


广告

中国白酒香型

不同的香型白酒体现了不同的风格特征,而各香型独特风格的形成来源于酿酒时采用的不同原料、糖化发酵剂、发酵设备、生产工艺、贮存时间、容器、勾调技术以及地理环境等诸多因素,造就了中国白酒的百花齐放,各有千秋的风格特征。随着社会的发展,人们的生活水平不断提高,消费者对于白酒质量特别是口味要求也越来越高,单一的香型已经不能满足人们的生活需求。随着白酒生产技术不断改进,产品质量不断提高,涌现出了多种新型口味的白酒。在这样的环境下,通过香型融合技术,复合香白酒应运而生,所谓复合香型白酒,就是以两种或两种以上的香型,将制曲、酿酒工艺相互融合,结合当地的地域、环境和消费习惯等加以创新,形成各自独特的工艺,衍生出的具有多种香型白酒特色的产品,著名的芝麻香型、馥郁型、兼香型和特香型等就是其中的典型代表。可以预见,今后将有更多的复合香型白酒出现,或许将成为一种发展趋势。



浓兼酱香型



- 代表产品:**白云边
- 原料:**高粱
 - 糖化发酵剂:**大曲
 - 发酵设备及发酵型式:**水泥窖和泥窖并用、固态分型发酵。
 - 发酵时间:**浓香型酒发酵60天;酱香型酒发酵30天。
 - 工艺特点:**采用窖香、浓香分型发酵产酒,分别贮存,勾调(按比列)而成兼香型白酒。
 - 评语:**清亮(微黄)透明,浓香带窖香、诸味谐调、口味细腻、余味爽净。

老白干香型



- 代表产品:**河北衡水老白干酒
- 原料:**高粱
 - 糖化发酵剂:**中温大曲。
 - 发酵设备及发酵型式:**地缸固态发酵。
 - 发酵时间:**15天。
 - 工艺特点:**混蒸混烧、续糟、老五甞工艺,短期发酵。
 - 评语:**清澈透明、醇香清雅、甘冽挺拔、丰满柔顺、回味悠长、风格典型。

馥郁香型



- 代表产品:**湖南酒鬼酒
- 原料:**高粱、大米、糯米、玉米、小麦
 - 糖化发酵剂:**小曲培菌糖化,大曲配糟发酵
 - 发酵设备及其发酵形式:**泥缸固态发酵。
 - 发酵时间:**30-60天。
 - 工艺特点:**整粒原料、大小曲并用、泥窖发酵、清蒸清烧。
 - 评语:**清亮透明,芳香秀雅、绵柔甘冽、醇厚细腻、后味怡畅、香味馥郁、酒体净爽。

中国市场重回增长轨道,保乐力加做对了什么?

■ 阳关

2020年接近尾声,对于中国白酒行业而言,这是颇为魔幻的一年,两极分化加剧,头部企业加速收割市场。对于高度国际化的国际酒业巨头来讲,2020年过得稍显挣扎,受疫情在全球各地爆发的影响,几大国国际酒业巨头都出现了不同程度的业绩下滑。

全球第二大葡萄酒及烈酒集团保乐力加的2020财年虽然已经结束,但是它的2020年还未结束。在中国市场,保乐力加经历了先冷后热的过程。最新消息,根据保乐力加2021财年第一季度的数据显示,保乐力加在中国市场的表现亮眼,取得了本财年的开门红。

因此,保乐力加中国董事总经理高晟天向外界宣布:中国市场重回增长轨道。这样的表现不仅充分反映了中国市场的反弹韧性和消费力水平,更体现了保乐力加在中国市场的营销能力和调整及时。

那么,保乐力加在中国市场做对了什么?

战略性国际品牌韧性十足 马爹利实现两位数增长

高晟天介绍,保乐力加2021财年第一季度(即2020年7月-9月)在中国市场的增长体现在多个品牌上,尤其是像马爹利、格兰威特等战略性国际品牌展现了强劲韧性。其中以马爹利在中国的表现最为突出,在一季度实现了两位数增长。另外芝华士、皇家礼炮以及以格兰威特等为代表的单一麦芽威士忌增长也十分可观,绝对伏特加等品牌都实现了较为扎实的 growth。

据了解,业绩重回增长轨道一方面得益于保乐力加中国在新零售、O2O方面的发力,另一方面则是随着疫情防控形势向好,酒吧、KTV等夜店场合的重新营业,也促进了业务回升。此外如中秋佳节等节庆的来临也为业绩增长再添动力。

全球第二大葡萄酒及烈酒集团保乐力加的2020财年虽然已经结束,但是它的2020年还未结束。在中国市场,保乐力加经历了先冷后热的过程。最新消息,根据保乐力加2021财年第一季度的数据显示,保乐力加在中国市场的表现亮眼,取得了本财年的开门红。逆势增长,保乐力加怎么做到的?

高晟天表示对中国市场增长情况颇为乐观。他说:“2021财年第一季度的业绩增长确实非常喜人,中国市场已经快速恢复了增长,特别是经销商层面,他们反馈销售增长相当迅猛。总之,在第一季度我们感到业绩的触底反弹非常明显。”

呈现多元化战略产品组合 重磅推出新品威士忌

在本月初举办的第三届中国国际进口博览会上,保乐力加携旗下品牌数款佳酿,以法国、英国领衔的全球五大原产地区域呈现多元化战略产品组合。酒业家见到高晟天系着一条带有红条的领带,这与展位上的重点展品全新玛姆红带香槟风尚版相得益彰。

根据酒业家统计,这次保乐力加带到进博会的展品涵盖了香槟、干邑、威士忌等品类,呈现多元化战略产品组合。其中马爹利1858中国远航限量纪念版十分抢眼,据悉这款酒旨在纪念马爹利在1858年进入中国而专门打造,其瓶身带有马爹利酿酒大师签名。

随着中国威士忌氛围越来越浓,保乐力加于11月5日重磅推出了旗下迄今为止规

模最大的单一麦芽威士忌系列——秘藏斯佩塞,该系列集合了15款稀有的高年份单一麦芽威士忌,为中国威士忌爱好者送上大礼包。作为中国进口酒类市场的引领者,保乐力加深谙中国消费者喜好和市场趋势,总是能在合适的时候推出备受欢迎的新品。

高晟天表示:“随着越来越多中产阶级群体在中国出现,结合千禧一代、Z时代群体不断增长的需求,我认为现在市场对于发掘新产品、新体验、新服务有着巨大的需求。”

连续三届亮相进博会 继续深耕中国市场

中国国际进口博览会已成功举办三届,中国正在践行坚定支持贸易自由化和经济全球化、主动向世界开放市场、加强经贸交流合作、促进全球贸易和世界经济增长、推动开放型世界经济发展的承诺。

值得注意的是,每一届的进博会都有保乐力加的身影,并且每次的亮相都会给观众带来惊喜。

保乐力加今年在进博会上的全部展示均围绕可持续发展理念进行。其中整体展位设计都是环境友好的,展台搭建材料均可回收利用。高晟天表示:“我们杜绝了一次性塑料制品的使用,将可持续发展理念全方位融入到我们的展位之中。”

保乐力加全球首家零售旗舰店 Drinks & Co 饮之奇境于今年9月登陆上海新天地,而进博会现场更是将 Drinks & Co 的元素复刻呈现,让观众者可以身临其境地体验到保乐力加所打造的深度交互体验。

高晟天介绍,Drinks & Co 饮之奇境是尝试新服务理念和业务概念的平台,也是保乐力加中国直面消费者、新零售布局落地的体现。它形成了一个一站式的O2O2O(从线上到线下,从即饮渠道到非即饮渠道)完整的循环,消费者既可以在这里进行纯粹的消费(整瓶购买),同时也可以在这里跟好友小酌一杯,还可以在这里买到心仪的手信作为礼品赠送给自己的友人。“在后疫情时代,具备创新性的零售互动体验将是我们重要的战略着力点,这将助力我们更好地将‘创享欢聚’这一理念传递给中国消费者。”

三次参展进博会、全球首家零售旗舰店落户上海,这些举措均透露着保乐力加对中国市场的未来潜力的看好,彰显了保乐力加持续深耕中国市场的战略意图。

高晟天表示:“在后疫情时代,能够参与今年的进博会对我们来说十分重要。这是一个很好的机会去展示与表达我们对于中国市场的支持与长期承诺。我们非常看好中国加速市场开放转型和‘双循环’发展格局下的崭新机遇,并将继续助力后疫情时代中国经济复苏向好态势。”

高景炎:北方酱酒大有可为

■ 杨孟遥

2020年10月,12家北方酱香型白酒生产企业齐聚济南,召开首届“北方酱香战略发展思想会”,著名白酒专家高景炎和季克良两位专家莅临指导。日益多元化的消费倾向和基于不同地域风貌、水土的生产布局,让北方酱酒悄然崛起,成为酱酒领域中一支不可忽视的力量。在高景炎看来,酱酒迎来了又一波生产和消费高潮,而南方酱香与北方酱香只有地域之别,无高下之分。

应在学习茅台的同时坚持创新

在酱香热中,茅台无疑是业界的标杆和焦点所在。高景炎坦陈,无论是南方酱香企业还是北方酱香企业,都在学习茅台,这一点无可厚非,不过他指出,北方酱酒企业应该在学习茅台等传统酱香工艺的基础上坚持创新。

其中北方的一些代表型酱酒企业,和茅台都有技术传承上的渊源。譬如华都、云门,都曾在历史上接受过茅台方面的技术指导,华都一度是茅台在“手把手”地帮扶。

高景炎表示,南方酱酒产品“酱香突出”,北方酱酒在口感和风味上和其有区别,这种不同,“没有高下之别,只有个性之分”。但是与此同时,无论南方还是北方,酱酒的一些基础要素必须齐备。

“酱香型酒是以酱香、醇甜香和窖底香三种典型体勾调综合平衡而成的,突出酱香的佳酿,这三种典型体缺一不可。”高景炎这样强调调香之中三种典型体的平衡问题。

对于酱香型白酒而言,如果没有适量的窖底香将其衬托,就不可能突出酱香型酒的酱香风味。“这就等于我们平时喝水的时候喝糖水不甜,但是在甜水中添加少许食盐,会使甜味明显增加的道理是一样的。”高景炎这么比喻,窖底香起到衬托作用,反过来如果窖底香过头,掩盖了酱香就出格了,则变成了浓香型酒。

那么,首先有窖底香的酒怎么提高?高景炎就此提出,应该添加尾酒和池底水,因为池底水里面有酵母的自溶液,这个添加到窖池之中发酵的时候,有利于增加窖底香。

第二个典型体是醇甜香,这种香味不及酱香,但味道醇甜协调,含多元醇较多,是经微生物发酵作用的产物。



第三个典型体是酱香,这与酿酒过程中的“高温堆积”有着直接的关系,经过系列的微生物作用与化合作用,变成生物物质。

高景炎认为,这三种典型体对酱香型白酒分外重要,这是北方酱香企业在生产过程中应重视与坚持的重要部分。有坚持也应有创新,在他看来,对自动化设备的采用、对数字化技术的融合是企业生产创新的一部分,而对产品的差异化定位同样是创新精神之所在。

搭建一个北方酱酒企业的好平台

在首届“北方酱香战略发展思想会”上,高景炎以一个白酒业老兵的名义,对《华夏酒报》搭建起来“北方酱香”的交流平台表示感谢。

“我们当年搭建的‘全国酱香型酒协作组’平台,聚合了很多酱香型酒生产企业,本来想着能够成为一个常设的交流平台,但是

因为种种原因没能继续。”在过去了30年之后,高景炎仍然感到遗憾。

对“北方酱香战略发展思想会”的召开,他分外激动:“这一平台做起来了,这次思想会,对我们北方的酱香企业交流经验,互相学习、研讨稳中求进,稳中向好,高质量发展,应该说有重要的指导和积极的推动意义!”

在这次盛会上,高景炎当场总结——北方酱酒聚会,交流经验体会。研讨发展方向,前途大有可为。

他提议,“我想这个会应该形成制度化、经常化,一年召开一次,形成北方酱香酒联盟,加入其中的北方酱香企业可以实行轮值主席制,搭建一个常设的平台,供大家交流。”至于这个制度化、经常化的会议都有些什么内容,在高景炎的设想中,更是涵盖了许许多多的形式:可以是一个增进彼此友谊、联络感情的联谊会,企业负责人之间以此建立紧密的联系;可以是一个交流技术的评酒品酒会,北方酱香企业的总工、评酒委员,在技

术上进行交流,根据工艺、口感来评定产品的优劣,指出缺点并加以改进;可以是营销主题的交流,就市场上存在的现象和问题进行研讨……

在高景炎看来,多元化的形式和主题,可以让这个平台走得更远,也让北方酱香企业在彼此交流之中提升竞争活力。

要做老百姓买得起的酱酒产品

由于地域不同,酱酒企业聚集发展,形成了南方板块和北方板块。在高景炎看来,南、北方酱酒企业在技术上颇有渊源,但是由于不同风土、气候以及发酵过程中的微生物群落的差异而形成不同的风味,北方酱酒企业应该正视这种差异,形成自身的评价体系。

高景炎形容酱酒“过去是一花独放,现在是万紫千红春满园”。他强调,即便是在生产工艺完全一致的情况下,由于气候、风土的不同,导致发酵过程中微生物菌落的变异,这样生产出来的酱香酒,南方、北方势必会有不同。而这种不同和差异,正是北方酱酒的“个性和风格”所在,也是其面向市场的重要卖点。

一辈子钻研白酒技术的高景炎,同样关注于酱酒消费市场的发展。在他看来,北方酱酒企业除了要关注工艺技术之外,还需关注市场需求。

“高端酱香产品贵,而且买不到。”高景炎说,这对于追求美好生活的老百姓来说,是一个亟待解决的问题,需要广大酱香型白酒企业共同努力——与此同时,这也是异军突起的北方酱香型企业的机遇所在。高景炎表示,造成酱香产品价格高且买不到的原因,与酱香型白酒复杂的生产工艺、高昂的生产成本密切相关。

传统的成品酱香型白酒生产周期至少需要5年,繁复的工艺与流程,对生产方来说,需要沉淀的资金非常高,一般企业难以负担。“华都、云门、北大仓都在坚持做酱香型白酒,这难能可贵。”高景炎说,下一步,北方酱香型白酒企业应该按照中央提出的“高质量发展”的要求,打造产品、发展市场,一方面要坚持传统工艺,另一方面要进行创新。北方酱香型白酒既要保证产品质量,又要让老百姓买得起、喝得着,才能够在酱香热中找到属于自己的位置。