

广告

清香型品鉴

汾酒典藏原浆酒



酒精度:59%vol
香型:大曲清香型
G·R 官荣评分:86.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:4
甜爽度:3

生产厂家:山西杏花村汾酒集团有限责任公司

G·R 酒评:这款酒能够展示大曲清香的高端风格,经过时间的老熟,拥有怡人的清香,陈香舒适,酒体醇和,甘冽,滋味丰富,余味爽净,风格典型,不愧是大曲清香中的泰斗。

十年老白汾酒



酒精度:53%vol
香型:大曲清香型
G·R 官荣评分:84.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3

生产厂家:山西杏花村汾酒厂股份有限公司

G·R 酒评:纯正的清香,清澈的酒液,令人产生举杯的欲望,醇和不刺激的口感让人倍感舒适,回味余长,悠悠余香仿佛在让人感受我国传统白酒文化的积淀与传承,这是一款风格突出的酒中上品。

汾酒集团杏花村世家 20 年陈酿(帝王黄)



酒精度:53%vol
香型:大曲清香型
G·R 官荣评分:82.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:5

生产厂家:山西杏花村汾酒厂股份有限公司

G·R 酒评:幽幽香气中略带玫瑰的芬芳,入口醇甜,舒适幽雅,举杯细细品味,味道稍显杂乱的酒体带来些许失望,但从整体上来说,这款酒微量成分协调,入口醇甜,爽口度略有欠缺,但仍不失为一款有风格有特点的好酒。

汾酒典藏原浆清典荣耀



酒精度:52%vol
香型:大曲清香型
G·R 官荣评分:82.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆、食用酒精
年份指数:2
原浆指数:3
甜爽度:3

生产厂家:山西杏花村汾酒集团有限责任公司

G·R 酒评:这是一款比较成熟的清香型白酒,香气中偶然显露微微的糟香气,清甜风格突出,酒体淡雅醇和,各种成分使酒体显得较丰满、爽口,饮后口腔余味比较舒适,无其他杂味显现,各方面都比较适中。

重塑中国第一红色文化名酒 浏阳河迈出关键一步

杨澜

12月24日,湖南浏阳河酒业发展有限公司启动《国色正芬芳》大型主题活动、发布次高端战略新品红方 30,志在重塑中国第一红色文化名酒的浏阳河迈出关键一步。

响彻橘洲

记者了解到,本次活动旨在重温湖湘大地红色历史记忆、歌咏红色革命情怀、传承红色革命精神、践行于建设新时代、实现中国梦的新征程、提前致敬建党 100 周年。

湖南浏阳河酒业发展有限公司执行总裁付耶成在致辞中指出,浏阳河作为湘江的支流,因一首歌曲而享誉大江南北。本次活动,因浏阳河名结缘、因红色文化相交、因美酒相聚,是一次红色文化的再碰撞和交融。

活动现场,湖南经视知名主持人梅冬,经视当家小花旦付安琪领衔主持;知名音乐人、内蒙古民族音乐接班人呼斯楞倾情演唱代表曲目《请到草原来》、《鸿雁》;湖南知名近代史学者谭伯牛将作主题致辞,讲述湖湘文化精神;举重奥运冠军龙清泉领跑红色传承·薪火橘洲大型火炬接力;浏阳、望城等省内多个革命传承地将与橘洲主会场直播连线,由呼斯楞领衔,千人共唱《浏阳河》;国家级白酒专家黄健辉现场讲解红方 30 的品鉴之道,浏阳河酒业还在现场举办了红方品牌价值研讨论坛。

重磅推新

作为红方 10、红方 20 之后浏阳河又一扛鼎之作,活动现场,红方 30 也迎来了上市首秀。

据介绍,红方 30 定位湘酒高端政务用酒、中国红色文化名酒,源红宝石之尊贵,着现代轻奢风格、蕴岁月之光华、传红色酒魂、铸大国本色,以 6 年五粮特级浓香作为主酒体,10 年非遗浏阳河小曲蜜香调味、20 年窖底酱香调味,取浓香之绵甜柔顺,采酱香之细腻圆润,配蜜香之优雅甘柔口感,用黄金比例,调就三味融合的独特风格,承袭了湖湘文脉之精髓,蕴含了红色星火之光芒。

付耶成认为,浏阳河红方 30 体现了浏阳河品牌顺应时代的不断升级、是对浏阳河一

代又一代匠人的致敬、是浏阳河实现企业社会价值的集中体现。

“红方 30 是浏阳河倾力打造的核心单品,上市后,我们将在建网选点、限量控价及轻资产运作三个层面进行发力。每个市场的分销网点控制在 10 家以内,每一家网点都需要在终端形象、核心档位匹配、经营理念趋同及优质社会资源等多项指标的综合考评下择优选点。第一批网点开发不超过 100 家。因浏阳河红 30 酒体的稀缺和产量限制,首批产品上市不足 2000 箱,每家网点进货 10 件。”湖南浏阳河酒业销售有限公司总经理黄文韬谈到。

国家白酒评委、国家一级品酒师、湖南省白酒专家黄健辉指出,红方 30 承传统工艺,蕴湖南人敢为人先的精神,将浓香、酱香、蜜香进行了有机结合,既有酱香的优雅细腻,又有蜜香的芬芳舒适,具有色微黄、清亮透明,复合香优雅、陈香舒适,酒体绵甜醇厚、圆润细腻、尾净悠长的特点。

湖南省酒业协会会长刘维平表示,红方 30 是浏阳河酒业开发中高端市场而打造的创新型重磅产品,希望浏阳河的广大“红粉”们,更加爱红方、喝红方、卖红方、买红方、送红方,让红方 30 走进千家万户,让浏阳河重新唱响三湘四水、唱响大江南北。

有观点指出,红方 30 是浏阳河筹备多时的匠心之作,更是进军次高端的重要举措。结合岁末年初这一时间节点来看,红方 30 也是浏阳河打响春节旺季营销、向市场发起进攻的强信号。

通过红方 30,亦可窥见浏阳河对品质的孜孜以求。

现场,浏阳河酒酒体技术总工程师赵率与浏阳河 20 余名员工郑重宣誓:勇于担当,传承红色精神;崇本守道,坚守传统工艺;牢记“先做人后酿酒,做好人酿好酒”的理念;铭记“产业报国,互利民生”的宗旨;自觉接受社会监督,认真听取公众意见,用心酿造每一瓶好



2020 年 12 月 24 日,由湖南浏阳河酒业发展有限公司联合湖南广播电视台经视频道主办、乐购传媒协办、浏阳河·红方冠名的《国色正芬芳》薪火橘洲·浏阳河酒大型主题活动暨浏阳河红方 30 上市发布会在湖南省长沙市岳麓区橘子洲风景区焰火广场隆重举行。启动《国色正芬芳》大型主题活动、发布次高端战略新品红方 30,志在重塑中国第一红色文化名酒的浏阳河迈出关键一步。

酒。这也再次体现了浏阳河对于品质的信仰,强化了广大消费者对浏阳河品质的认知。

一个起点

歌因人以博远、水籍歌而传扬、酒乘兴以舞蹈,文载道而源远流长。浏阳河人深谙此理。

领袖的魅力、时代的红色情怀、不舍的记忆和豪迈,赋予了浏阳河独有的品牌美感、文化价值。

如今,浏阳河锚定红色文化,以橘洲为起点,开启了新的征程。

据付耶成透露,2021 年,浏阳河计划逐步走向全湖南红色革命点,如浏阳秋收起义馆、宁乡花明楼、望城雷锋纪念馆等,并逐步从湖南走向全国,以浏阳河独特的红色品牌基因,为红色文化传播做积极贡献,让母亲河的红色力量流淌到祖国的大江南北。

基于此,浏阳河的“歌声”将再次唱响大江南北,其品牌形象和品牌价值将得到进一步的提升,实现浏阳河红色品牌印记大势能的打造。借助品牌、文化层面的动作,浏阳河也将实现对经销商合作伙伴的大力赋能,进一步夯实湖南根据地市场,稳固全国定制市场。

王朝李广禾:做好中国自己的一瓶酒

凤凰

日前,以“携手共建,创变同行”为主题的“首届中国葡萄酒企业家年会”及“2021 王朝酒业京津战区元春订货会”相继召开,中法合营王朝葡萄酒有限公司总经理李广禾均亲临现场并发言。在他看来,中国葡萄酒市场需要通过三个方面来实现消费引导与销售突破,同时要通过“五个坚定”实现市场的可持续高速增长,更重要的是,企业要做好中国自己的葡萄酒,并从品牌、经销商、消费者三方面做到共赢。

三个方向,引导葡萄酒消费

王朝的前 40 年中,有过辉煌亦有过沉寂,现在,我们进入到了一个新的历史发展时期,站在时代交错的路口,王朝即将迈入崭新的四十年,我们将关注点更多地放在了王朝的未来发展方向。葡萄酒行业正处于一个“低谷期”,但这也恰恰给了我们一个机会,让我们得以反思我们前 40 年所走过的路,有哪些问题,需要如何去改变?对此,我提出三个观点:

第一,围绕不同消费需求创新产品。创新要针对不同的市场环境。1980 年,王朝做出了中国第一瓶全汁发酵型半干葡萄酒,在国内葡萄酒市场基本是勾兑产品的状况下,填补了中国葡萄酒市场的空白,成为一代大单品。40 年后,王朝推出沿海干白战略,面对新的市场环境,又提出了“喝干白吃海鲜不痛风”、“干白是火锅伴侣”等贴合消费者心理的宣传语,干白产品实现逆势增长,单品销售额超一亿元。

创新要面对不同的消费人群。这里所说的人群,主要指中产阶级、银发人群和青年人。首先,中产阶级对葡萄酒的追求,是对品质的要求。惟有高品质的葡萄酒,更能满足他们的需求。再者,银发群体以及由此带来的“银发经济”,这部分人群对身体健康的需求更多,而葡萄酒则是在酒类里面最健康的。三是青年人,80、90 后已成为当下的消费主力军,要针对他们开发时尚类的产品。



第二,打造差异化消费场景,引领消费。我们中国有好酒,因为我们有很好的产区,不管是宁夏贺兰山东麓、还是新疆,都是适宜葡萄酒种植的优秀产区。作为国产葡萄酒的生产企业,引导中国葡萄酒市场良性发展,告诉广大的消费者我们有好葡萄酒,而且近在身边,是我们的重要责任。我们要让消费者知道,用我们中国风土酿出来的酒,是最符合中国消费者的口感需求的。

第三,塑造王朝文化,提升品牌影响力。王朝 40 年,我们提出要塑造王朝的葡萄酒文化,提升品牌影响力。葡萄酒虽然是舶来品,但如果我们一直用国外的葡萄酒文化来教育中国的消费者,那么,消费者如何才能真正了解中国葡萄酒呢?因此,我们要打造中国葡萄酒自己的文化体系,自己的品鉴标准,自己的评价体系等等。在这一点上,王朝的品质是世界级的,技术是领先的,酒的风格是独特的,让每一个喝到王朝酒的消费者,都能对王朝这个品牌产生认同和理解。

五个坚定,实现高质量发展

在“2021 王朝酒业京津战区元春订货会”上,李广禾表示,未来五年,王朝公司要创新发展实现新突破,销售收入要实现 20 个亿,

市值要实现 20 个亿,利润要达到 1 亿元以上。并承诺今后王朝公司取得的利润大部分要投到市场上去,为王朝的经销商伙伴多卖货创造空间。为了市场的可持续高速增长,李广禾提出了“五个坚定”。

首先,我们一定会坚定不移地迎着消费需求做全方位的创新,我们相信中国葡萄酒市场一定会不断扩大。葡萄酒是世界上最大的交易酒品,我国市场葡萄酒才占不到 10% 份额,葡萄酒是酒类里面最健康的酒种,改善睡眠、抗衰老、软化血管,我们看到越来越多的中产人群、银发群体在向葡萄酒消费转变,更重要的是我们 80 后、90 后、00 后,购买了市场上 60%葡萄酒,这就是我们葡萄酒的未来,我们一定会强化与消费者的沟通互动,酱酒热的今天就是我们葡萄酒的明天。

其次,我们一定会坚定不移的加大品牌投入激发品牌活力,我们相信王朝品牌的力量一定会再次焕发消费者的力量。现在葡萄酒已经进入了碎片化的时代,消费者一定会向品牌凝聚,我们知道品牌的背后是品质和文化在支撑。王朝公司 1980 年就引进了法国人头马的酿酒技术,经过王朝人 40 年匠心汇聚形成了王朝品质。20 年前我们用酒的王朝为中国老百姓整点报时,接下来我们正在与中铁合作,春节期间大家会在和谐号和复兴

号上看到王朝酒为您报站,在天津,上海,浙江、海南、香港等城市您都有机会乘上王朝冠名的列车。

第三,我们一定会坚定不移的推进大单品发展,稳步提质控价增量,我们相信王朝五+四+N 的产品战略一定会成功。王朝接下来一定会持续推进干白、干红、起泡、白兰地四大品类独立化运作,打造自饮市场、宴席市场、商务接待、高端品鉴五大差异化消费场景,逐步形成王朝的五大独立子品牌。产品集聚我们才能更好地保护经销商的利益,我们不断的创新提质提价,大家才好卖货挣钱,消费者才能得到满足感。

第四,我们一定会坚定不移的培育王朝葡萄酒文化,我们相信中国产区酿造出来的高品质葡萄酒就代表中国酒,他和法国酒、澳洲酒、西班牙酒等等一样都是产区酒,具有自己浓郁的风格和突出的典型性,用我们的酒文化引导消费者,只有中国酒最符合大家消费特点,满足大家的消费需求,国人喝国酒一定会成为新风尚,我们要具有文化自信和产业自信。

第五,我们一定会坚定不移的走厂、商、端、消费者融合之路,我们相信现在是资源整合的时代,王朝四十年前是改革开放的旗帜,那么进入新时代,王朝一定会以市场为核心全面融合资源,加大经销商融合与消费者圈粉体验。在天津王朝总部区域正在打造总投资 750 亿元的中东欧小镇,在宁夏和新疆我们正在重新构建发展布局。一切与王朝品牌相关的人都要来家里坐一坐,共品美酒,共商发展大计。

2020 年以来,王朝酒业先后在产品、市场、组织结构等层面,推动创新变革,担当起国民葡萄酒的责任和引领。如果说 2020 年,王朝的核心任务是实现市场营销转型,打通“厂商端”的渠道体系,更好的服务市场。那么,2021 年,王朝将继续坚持和深化这一基本任务和理念不动摇,继续推动市场基础建设工作落地;继续强化与消费者的互动;继续增强和各位渠道商伙伴的合作粘性,建立厂商端的市场综合体,实现市场的可持续高速增长。