

广告

### 酱香型品鉴

## 茅台飞天



**酒精度:**53%vol  
**香型:**酱香型  
**G·R 官荣评分:**98  
**原料:**水、高粱、小麦  
**年份指数:**4  
**原浆指数:**5  
**甜爽度:**5  
**生产厂家:**贵州茅台股份有限公司

**G·R 酒评:**此款酒内外兼修,有华丽的外表,也有丰满的内涵,可谓一大杰作。选用酱香生产工艺中优质基酒组合而成,且经过时间的磨砺,香气上面酱香突出,陈香舒适,闻其香令人身心愉悦,尝其味口感丰满,拥有美妙的质感、圆润,落喉不燥,回味悠长细腻,满口留香,实属中国顶级白酒之典范。

## 十年红花郎酒



**酒精度:**53%vol  
**香型:**酱香型  
**G·R 官荣评分:**95  
**原料:**水、高粱、小麦  
**年份指数:**4  
**原浆指数:**5  
**甜爽度:**4  
**生产厂家:**四川古蔺郎酒厂有限公司

**G·R 酒评:**此款酒带有郎酒典型风格,焦香舒适,酱香突出,有鲜明的个性,入口后感受到酒在整个口腔内滑动,令人畅快愉悦,酒体饱满细腻,后味干净,回味悠长。

## 厚工坊满堂红



**酒精度:**53%vol  
**香型:**酱香型  
**G·R 官荣评分:**90  
**原料:**水、高粱、小麦  
**年份指数:**2  
**原浆指数:**1  
**甜爽度:**3  
**生产厂家:**贵州茅台镇厚工坊迎宾酒业股份有限公司

**G·R 酒评:**这款酒带给人别样的惊喜,成本不高的基酒在调酒师精心勾调组合后,形成了一款成熟的酱香型白酒,酱香突出,细腻,口味相当协调,组合完美,恰到好处,让人饮后舒适畅快。

## 富贵江南九五至尊 20年礼盒



**酒精度:**53%vol  
**香型:**酱香型  
**G·R 官荣评分:**82.5  
**原料:**水、高粱、小麦  
**年份指数:**2  
**原浆指数:**1  
**甜爽度:**2  
**生产厂家:**贵州省仁怀市茅台镇贵宾酒厂、贵州省仁怀市富贵江南酒业有限公司

**G·R 酒评:**这款酒酱香突出,酒体细腻,口味协调,整体感觉较为舒适,可以看出精湛的勾调技艺,是一款适合大众消费的中低档白酒。

# 冠名高铁 王朝 2021 跑出加速度

■ 东风

以冠名高铁强势开局,作为中国制造业第一家中外合资企业,中国葡萄酒实至名归的开创者、引领者,“40岁”的王朝酒业或在今年跑出发展加速度。

### 开年大手笔

开年即高光,王朝酒业锁定高铁。近日,王朝酒业宣布冠名高铁,将搭载着令人骄傲的“中国速度”,让品牌与高铁列车实现紧密融合,影响亿万乘客,开启2021年品牌战略新篇章。

众所周知,高铁是我国综合国力和科技水平的一大代表,不仅承担着互联互通的时代使命,也向世界展示了中国品质、中国智慧、中国速度的魅力,有中国外交名片之美誉。

高铁媒体依托中国高铁应运而生,兼具高度、温度、广度的媒体属性。行业普遍认为,借力高铁媒体对于扩大企业的品牌知名度和美誉度、提升品牌价值和市场竞争力的助力作用。

记者了解到,王朝冠名的高铁路线主要覆盖了江浙沪核心地区。这里不仅是经济、葡萄酒消费的核心地区,也是王朝葡萄酒的重点市场。

同时,王朝酒业还通过头片、桌贴、创意贴等多种媒体组合出击,形成了整体的王朝氛围,将高铁列车打造成为王朝酒业的专属移动名片,高频次、全方位、立体化的进行品牌精准传播。

记者注意到,为配合此次高铁投放,王朝酒业还通过线上线下联动促销打出了一套组合拳。据悉,目前,王朝酒业在江浙沪地区的



2月8日,高铁“王朝酒业”专列正式起航,搭载着令人骄傲的“中国速度”,让王朝品牌与高铁列车紧密融合,影响亿万乘客,开启2021年王朝酒业品牌战略新篇章。“王朝酒业”号列车主要覆盖江浙沪核心地区。作为葡萄酒消费的核心地区,通过头片、桌贴、创意贴等多种媒体组合出击,形成了整体的品牌产品宣传氛围,将高铁列车打造成为王朝酒业的专属移动名片。

终端以及京东、天猫旗舰店的促销活动均已上线。“借力高铁,王朝搭建起了品牌与消费者之间的全新沟通渠道,实现了品牌价值在高铁媒体上的全场景触达,能为王朝带来强劲的规模化势能。”有资深业内人士认为。

### 旺季强赋能

除了冠名高铁这一大动作,王朝近期的市场动态也尤其值得关注。

记者了解到,王朝酒业当下正高举“百日会战”、“春节促销”、“品牌推广”的大旗全力备战夺取2021春节旺季市场,已在全国销售范围内掀起了营销工作的热潮,展示出了崭新、蓬勃的精神面貌。

王朝一、二期百日营销会战深入落实市

场基础建设工作,持续深化渠道网络、细化渠道终端服务。其中,王朝二期百日营销会战完成终端建设4094家,目标达成率高达127%。较一期会战,新建1728家终端,在浙江、福建、江苏等市场均实现了200%以上的增幅。百日会战的同时,各地区开展的春节促销活动也是如火如荼。

1月10日,为迎合春节市场的消费需求,提升王朝葡萄酒在终端的销售频次和消费者接受度,王朝酒业启动了以“送牛礼、过牛年——王朝葡萄酒2021春节有礼”为主题的消费者回馈促销活动,通过购酒赠送开瓶器、酒杯、小站稻优质大米等形式回馈终端、消费者,得到了消费者的积极反馈和好评。

“冠名高铁不仅实现了对5+4+N系列的聚焦传播,还将进一步提升王朝酒业的品牌声誉、品牌认知度和美誉度。结合春节旺季这一关键节点,冠名高铁更是王朝酒业对其经销商合作伙伴的营销支持和动销赋能,深耕

核心市场的有力举措。”有行业观察人士分析认为。

### 跑出加速度

作为国产葡萄酒的佼佼者,王朝酒业始终坚信品牌的力量,并不断突破超越。与高铁的“接轨”,王朝酒业不仅向公众展示了强大的品牌力、产品力,同时还为2021年跑出加速度、“十四五”高质量发展打下了坚实基础。据记者此前报道,王朝酒业“十四五”销售目标是实现销售收入20亿、市值20亿、利润达到1亿元以上,成为中国一流的葡萄酒产业集团。

为实现这一目标,中法合营王朝葡萄酒有限公司总经理李广禾提出了“五个坚定”:坚定不移地迎着消费需求做全方位的创新,相信中国葡萄酒市场一定会不断扩大;坚定不移地加大品牌投入、激发品牌活力,相信王朝品牌的力量一定会再次焕发消费者的力量;坚定不移地推进大单品发展,稳步提质控价增量,相信王朝5+4+N产品战略一定会成功;坚定不移地培育王朝葡萄酒文化,用中国的酒文化引导消费者,不断提升文化自信和产业自信;坚定不移地走厂、商、端、消费者融合之路,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。

无论是品牌层面的大力投入,还是对经销商核心利益的尊重,都被业界视为王朝酒业高速、高质发展的强信号。“近年来,王朝酒业在产品、市场、组织等方面实现了整体的焕新升级。如果说王朝品质、品牌的升级让我们更有底气,那么,王朝酒业对经销商、终端的重视则让我们更有干劲。”有经销商对记者表示。

2020年是王朝成立40周年,2021年则是王朝从“不惑”出发的新起点。开年就有大动作,也让经销商、行业对王朝酒业的2021年格外期待。

“预计王朝酒业今年在品牌层面还会有一系列的大动作。这也说明,王朝酒业的工作重点已经逐渐转向了品牌、终端、消费者,这是一个积极的信号。”有行业人士分析认为,基于品质实力、品牌势能、行业口碑,随着5+4+N产品战略的全面推进,品牌层面的持续发力,王朝酒业今年必将跑出加速度。

# 蔡思进:年轻的“酒三代”,专业是他的底气

■ 快讯君

如果给2020年的中国白酒行业贴标签,“酱香热”无疑是最显著的标签之一。在这场已经持续两三年,并极有可能继续发热的品类风暴中,不仅有茅台、郎酒、金沙、国台、钓鱼台等头部品牌,还有一些年轻的企业和从业者,在酱酒热席卷下找到了自己在这个行业中的位置,立下了为之奋斗的理想。

蔡思进是贵州仁怀人,也是一个不折不扣的“酒三代”,祖辈、父辈酿酒的手艺传承到他这里,得到了继承和发扬。人生正值壮年时与酒业最蓬勃的“酱香热”碰了个“满怀”,蔡思进“生在了好时代”,一如藏在深山的瑰宝终于等来名动天下的时刻。

酱香热吸引了全国各地的酒人淘金,而生在仁怀的蔡思进更不会放过天赐良机。从单纯酿酒到成立国顺酒业,投身酒业营销,蔡思进在酱酒热潮中,找到了值得他“思”与“进”的奋斗目标。

### 这个“酒三代”叫思进

大娄山脉绵延向西,与赤水河交辉相应,在这山与水之间,正是酱酒的发源地——茅台镇。在这块富饶的土地上,独有的环境与生态下孕育了独特的美酒产业、滋养了一代又一代的美酒匠人。

蔡思进拥有一个颇富哲理的名字——思进,三思而进取,是深谋远虑后的坚定前行。这个名字饱含的深意成为了蔡思进人生态度的真实写照,不断思考,不断进取。

在酒文化底蕴深厚的仁怀,不乏祖辈酿酒业的“世家”。蔡思进的家族正是这个一个时代酿酒的家庭。从他的祖辈开始就投身于酿酒业之中,世代积累,祖辈最初的酒坊变成茅台镇最早拿到执照的酒厂,再到今天的国顺酒业,蔡家人一代代人匠心传承。到了蔡思进这里,酱香酒不仅是家族事业、自身爱好,更是值得毕生追求的极致精神。

蔡思进正式酱香酒打交道是从2005年开始,十多年来他一直从事酱香型白酒生产与研究。在不断地充实提升自己的专业技能与知识的路途中,寻觅“思进”真正的含义,在

思考中进步,在前行中思考未来的方向。

为了提高自己的酿造和勾调技艺,蔡思进跟随父辈学习酿酒技艺和勾调技术,平时还经常和茅台镇的酿酒师傅们切磋交流。在提高技艺之外,蔡思进思考得更深更远,他开始提高自己对白酒的品鉴能力,并先后拿到国家三级品酒师证、国家二级品酒师证。

专业进取的时候,蔡思进和国顺酒业迎来了轰轰烈烈的酱酒热。而基于酱酒多层次的口感变化和丰富的香气,蔡思进的品酒专业发挥而来巨大作用。既能酿酒还会品酒,蔡思进的专业帮助国顺酒业不断提高品质,也为客户提供更加专业的服务与体验。在茅台镇众多中小型酿酒企业中,国顺酒业凭借着蔡思进主张的专业与服务,脱颖而出,赢得了市场机遇。

茅台镇酿酒企业多不胜数,头部品牌之外的中小企业如何崭露头角,蔡思进对此有自己思考:“国顺酒业虽然和很多酒企一样,可能规模、产量赶不上大型酒企,但是我们身处茅台镇,这就是先天的优势。其次,企业最终还是要靠产品说话,良好的实力才能创造品质。国顺酒业不断提高品质与服务能力,专业就是我们的底气。”

### 疫情中的“思”与“进”

2020年,就像历史上的诸多庚子年一样,不平凡且伴随痛苦。当新冠疫情蔓延全球,各行各业都被腰斩。“酱酒热”也在疫情的打击下被迫“物理降温”,对“酱酒热”能否持续下去也打了一个问号。

蔡思进说:“有人说‘酱酒热’是‘茅台热’带动的,但是作为一个标准的家族酱酒企业传承人,我更倾向于说,酱酒是历史与酒文化技艺传承中,在众多酒品类中大浪淘沙后见真金。基于这样的信心,可能才是疫情之下,‘酱酒热’能延续至今持续发酵的关键性所在。”

危局之下,安有完石?对于我们传统白酒企业,这一年,没有延续去年恢弘的计划,开工已是年中,留给企业复苏、创造的时间严重缩减。而在时间成本、人工成本、损耗成本增长与客户流失等打击下,生存成为当务之急。“疫情突如其来,表面看确实放慢了原本



发展的脚步,但是也正是有这样的机会,我会沉下去思考,作为一个名副其实的三代,荣幸与压力共存。”蔡思进表示。

生在茅台镇,长在茅台镇,蔡思进从懵懂之初就接触家族传统的酿酒技艺,对于白酒都有着独特的感情与理解。同时也有压力怎么把这份古老的事业做好,传承与良性发展下去。

中国有句古话,福祸相依。疫情带给我们的启示不只是疫情本身,换言之,疫情不仅只给我们带来了黑色的阴霾,更教会了我们在黑夜中寻找光亮。“我始终相信,前方一定还有希望,只是这黎明前的黑暗需要坚持与思考。”蔡思进说。

### 思未来,品质跟进,品牌跃进

随着生活水平的提高,新中产阶级的崛起,白酒的消费观念逐渐改变,理性饮酒,健康饮酒的消费理念逐渐深入人心。从过去这几年的消费趋势看看,在白酒消费的选择上,消费者的品牌意识,健康意识逐步增强。

面对一个拥有千亿级增长空间的酱香酒市场,如何实现用户培育和消费市场扩容成为企业竞争的关键。而这也是蔡思进一直在思考的议题。

首先,坚守品质,匠心传承。一杯酱酒竟然复杂到对环境、水源、气候、土质、原料、工艺、时间等因素的苛求,一定要有“匠心”才能去实现。作为一名“酒三代”,传承老一辈的技术跟经验,坚持从基酒生产做起,专注敬业,完美的诠释“工匠精神”。

其次,关注品牌发展与建设。从品质塑造到品牌塑造的发展历程来看,品牌是消费者直观看到的的第一面旗帜。虽然目前酱香酒还属于“强品牌,弱品类”,但未来经营产品,利润的引擎一定是品牌。所以现在酱酒企业注重品牌营销和推广,就是对未来最有价值的推动。

此外,细分消费市场。酱香酒不断向行业渗透,消费人群也逐步增加,90后、95后新生代消费人群逐渐成为社会中坚力量和消费主力军,所以细分市场之一就是抢夺年轻消费群体心智。但要想真正打入年轻消费市场,必须在产品的口感和设计上作为突破口,实现与年轻消费者的精准链接。

可以预见的是,酱酒行业是一个符合未来消费理念和消费趋势的高增长行业,而酱香酒更是一个具有高价值、高利润的稀缺产品,这一切都注定了酱香酒是一个值得去精心培育,长期经营的事业。而我们也只有抱以“思进”之志才能在远方阔步前行。