

广告

新兴产品品鉴

漂流瓶酒(友情瓶)



酒精度:38%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:80.5
原料:水、高粱、小麦、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:1.5
生产厂家:河北猷王酒业有限公司
G·R 酒评:此款酒有一些可圈可点之处。虽然酒的放香不够优雅,但若隐若现的五粮香气和底窖香气也为此款酒增添了些许色彩,香气比较向后,有沉重感。它的酒体结构比较适中,突出干净、利落、爽口,香与味搭配比较协调。

宋河粮液家韵 (宋河粮液扣扣装)



酒精度:50%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:86.5
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
年份指数:2.5
原浆指数:4
甜爽度:3.5
生产厂家:河南省宋河酒业股份有限公司
G·R 酒评:此酒闻香纯正,还略带窖香,味虽醇和,不刺激,但是却稍带异味,令人饮酒过程中不舒适。

宋河粮液嗨 90



酒精度:40.8%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:83
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:1.5
生产厂家:河南省宋河酒业股份有限公司
G·R 酒评:这是一款放香大,香校正的浓香型白酒。香气略带浮香,味醇甜,但滋味感不强烈,犹如果实肉实不多,略显寡淡。

宋洞粮液嗨 80



酒精度:42%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:85
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
年份指数:2
原浆指数:3
甜爽度:2.5
生产厂家:河南省宋河酒业股份有限公司
G·R 酒评:这款酒是比较有特点的一款酒,它的浓香较为强烈,但同时它的香气中又夹杂着浓烈的生嫩青草气。口感上酒体比较向前,入口前香重,但显生硬不知变通,回味略显青涩,整体风格一般。

破局“小众化”,黄酒如何出招?

杨孟涵

数据显示,多年来,我国黄酒总销量仍在百亿左右徘徊,与白酒、啤酒等其他品类相比,明显偏小。如何突破现有体量成为业界关注的焦点,在屡屡强调“古法酿制”而不奏其功的情况下,黄酒业开始寻求新的突围方向。

千年黄酒开始图谋变身?

日前,古越龙山召开了年度营销工作会议,如何在“十四五”开局之年开启黄酒业的新发展图景,成为外界关注的重点。

值得注意的是,古越龙山此前动作频频,“越酒行天下”系列活动的推广,“不上头”新品的上市,都引发关注。其中尤以“不上头”黄酒最为特殊,它是 2019 年由古越龙山联合江南大学合作设立黄酒酿造创新实验室,启动“好酒工程”所研发的新品。

“‘不上头’的定位,在一定程度上找到了黄酒行业的痛点。”有业界人士表示,黄酒以健康化、低度化著称,但是相比白酒,人们普遍认为黄酒“更上头”,这在一定程度上削弱了普通消费者对黄酒的消费热情。

相关研究显示,人们容易形成“黄酒度数低”的固有印象。但实际上,黄酒相比白酒虽然度数较低,但是其酒精度为啤酒的 5~6 倍,另一方面,其发酵后含有的杂醇、乙醛等物质,被人体吸收后更容易形成身体反应,导致一般消费者认为其“容易上头”。

不只是古越龙山对传统的酿造方法开始进行改造提升,其他多家黄酒企业的负责人,也开始提及黄酒酿造标准改进与放宽的问题。

会稽山绍兴酒股份有限公司董事长虞伟强认为,黄酒企业已经到了“跳出黄酒看黄酒”的关键时候。

在行业标准上,不要将自己限制在绍兴黄酒标准里,要顺应市场消费趋势,适度放宽绍兴黄酒产品标准,增加绍兴黄酒大众化的属性,为绍兴黄酒品种多元化腾出发展空间;在产品衍生上,要适时开发糟烧白酒等副产品;在产品开发上,求大同存小异,打破年份

日前,古越龙山召开了年度营销工作会议,如何在“十四五”开局之年开启黄酒业的新发展图景,成为外界关注的重点。作为历史最为悠久的品类,黄酒长期以来多局限在江南一隅之地。其他地区虽也不乏其身影,但同样属于“小众化”品类,难有大的影响。如何突破现有体量成为业界关注的焦点,在屡屡强调“古法酿制”而不奏其功的情况下,黄酒业开始寻求新的突围方向。



酒的传统观念,以提高饮酒舒适度为原则,让绍兴黄酒品类多元化,让更多人成为绍兴黄酒的忠实粉丝。

行业大佬的表态、领军企业的尝试,实际上是要打破沿袭数千年的黄酒酿造模式与标准的桎梏。在业界人士看来,针对黄酒文化宣扬中“古法酿造、历史悠久”这两大元素,适度放宽标准、变化口味,可聚拢更多的消费者,为黄酒突破“小众”标签做出努力。

手工化作业拖了黄酒体量的后腿?

不只是提及放宽生产标准,在饮用上,黄酒也类似于之前的白酒,向着“鸡尾酒”等融合化的方向探索。

今年年初,由会稽山与古茗跨界合作,联名开发的“酒香沁”乌龙黄酒吧茶,引起了业界的关注和好评。业内认为,这颠覆了传统黄酒“老年化印象”,又给时尚产品注入了传统的中华民族元素。

那么,传统黄酒放宽标准与奶茶黄酒之类产品的出现,是否得到了专业认可?

实际上,在 2020 年 9 月 15 日举行的“2020 绍兴黄酒产业发展调研座谈会”上,中国酒业协会理事长宋书玉对黄酒产业发展提出三点建议,其中“明确产业技术创新导向”在一定程度上或为这种“超脱行为”做了背

书。产业界对黄酒的发展前景有着切身考量。

针对传统宣扬黄酒“手工酿造”、消费者在这种论调下也更偏好“手工酿造”的现实,会稽山绍兴酒股份有限公司董事长虞伟强提出,黄酒企业走智能化酿造的道路是大势所趋,是传统企业转型升级的有效途径。

在他看来,手工酿造限制了黄酒行业的产能和体量规模,无益于黄酒做大做强。实际上,手工酿造、机械酿造、智能酿造等酿酒方式异曲同工,都可以酿出好酒。在保持黄酒传统,追求酒的高品质过程中,选择性价比高的智能化酿造手段,是企业有效突破的途径。这有利于绍兴黄酒行业的集群发展、抱团发展和快速发展。

浙江塔牌绍兴酒有限公司董事长繆育平认为,黄酒色泽、香味要以数字化来说话,用数字化提升传统工艺;黄酒行业要像白酒、葡萄酒一样,建立核心竞争力,这是讲好故事的基础;黄酒行业要坚持创新而不是模仿。

实际上,过分强调手工酿造,已经严重制约了黄酒的体量。

根据中国酒业协会发布的“十四五”酒业规划显示,计划到 2025 年,黄酒行业产量 240 万千升,比“十三五”末增长 50%,对比之下,白酒行业 2025 年的发展目标是,产量稳定控制在 800 万千升,两相比较,黄酒未来的产能目标也不过是白酒的三分之一,从营收体量上来看那就更小了。白酒 2025 年目标是营收达到 8000 亿元,而黄酒则为 250 亿元。从一

李曙光:以双循环谋篇 为高质量布局大国浓香

李耀威 徐丹宁

新阶段、新征程、新气象。举世瞩目的十三届全国人大四次会议 3 月 5 日至 11 日在北京召开。全国人大代表,五粮液集团党委书记、董事长李曙光认真履职参会,结合学习“规划纲要”和政府工作报告,对标对表,深入思考、系统谋划,以更宽的视野、更严的要求、更高的标准,积极为企业发展谋篇布局。

李曙光表示,五粮液将以立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局“三新”理论为指引,苦干实干,善作善成,深化供给侧结构性改革,推动国内国际双循环相互促进,创建“零碳酒企”,实现更高水平的高质量发展。

把握新发展阶段 担当国企责任

“助力市场主体青山常在、生机盎然”“让市场主体安心经营、轻装前行”……今年的政府工作报告尤为关注市场主体。

“这些金句政策含金量高,充满真情实意,让人印象深刻。”李曙光说,作为国有企业代表,既感到责任重大,又对企业加快发展信心满满。

在审议政府工作报告时,李曙光说,报告通篇贯穿了习近平新时代中国特色社会主义思想,把以人民为中心的发展思想落实到了各项工作部署中,是一篇站高谋远、求真务实、催人奋进的好报告。

谈到“规划纲要”时,李曙光认为,“规划纲要”目标要求高远务实,指导方针旗帜鲜明,战略部署指向明确,是动员和激励全党全国人民谱写“两大奇迹”新篇章的任务书、时间表和路线图。

2020 年,面对复杂严峻的形势,五粮液夺取了疫情防控和企业发展双胜利,销售收入突破 1200 亿元,实现“十三五”圆满收官。

面向新发展阶段,五粮液乘势而上的势头良好。这个“势”,是全面建设社会主义现代化国家的时代大势,是白酒行业结构性繁荣



长周期内向优势品牌、优势产区、优势企业集中的基本趋势,是五粮液“二次创业”以来在市场、渠道、品牌、产品等领域的良好态势。

方向引领行动,行动成就目标。李曙光说,五粮液将全面落实好全国两会精神,主动担当作为,不断开拓进取,把宏伟蓝图变为现实,创造党和人民期待的发展业绩。

贯彻新发展理念 争创“零碳酒企”

绿色发展是新发展理念的重要组成部分,是美丽中国的重要标志。李曙光表示,五粮液将争创“零碳酒企”,争做中国酿酒行业碳中和文化的倡导者和先行者,发挥好国有企业在美丽中国建设中的主力军作用。

五粮液正集聚专业力量,锚定远景目标,抓紧制定碳中和战略规划。李曙光表示,创建“零碳酒企”是一项极为复杂的系统工程,要分阶段、有步骤地实施。

——大力推进能源绿色化、资源低碳化,强化碳全景监测、全周期管控,打造“零碳车间”“零碳园区”,提前实现企业自身碳中和;

——建设信息共享平台,实现产品全生命周期碳足迹跟踪管理,制订供应链涉及五粮液生产相关部分的碳排放标准,建立碳中和供应链管理体系,争取尽快实现供应链碳中和;

——开展碳吸收、碳交易和碳金融等工作,建立企业碳中和标准,创建“零碳酒企”,打造行业绿色发展标杆。

作为国家首批“循环经济试点单位”和国家“绿色工厂”,五粮液长期坚持“生态优先、绿色发展”,围绕零碳愿景,已经展开 20 多个先导性具体项目。

“做食品就是做生态。”李曙光说,五粮液地处长江上游生态屏障核心地区,要像对待生命一样对待生态环境,像保护眼睛一样保护生态环境。

五粮液古法酿造技艺讲究“道法自然、天

定程度上讲,是手工化作业拖了后腿。

怎么破局“小众化”?

酿造方式、标准上的固守,让黄酒摆脱不了“小众化”的标签,实际上,文化宣扬的不力,价格定位的局限,也在一定程度上让黄酒难以望白酒项背。

根据中国酒业协会的数据,2020 年白酒产量预测 790 万千升,比“十二五”末下降 43%,完成产品销售收入 8590 亿元,增长 6%;实现利润 1460 亿元,增长 100.1%;黄酒完成销售收入 180 亿元,比“十二五”末同比下降 1.1%,实现利润 21 亿元,同比增长 11.2%。

从 2020 年数据看,黄酒营收仅相当于白酒的 2%左右,利润仅相当于白酒的 1.4%左右。

破局“小众化”,黄酒如何出招?

以最负盛名、产业化最为集中的绍兴黄酒来说,其多年来一直徘徊在百亿元销售额之内,主要销售地仍在江浙沪一带,这与有中华国酿之称的绍兴黄酒地位很不相称。

业内人士认为,这与黄酒文化的宣扬不力有关,以至于消费者多认为黄酒属于“南方酒”、属于“老人酒”。再加上价格定位因素,大众化黄酒的主销区域集中于江浙沪,且多以几十元的单价产品为主。

中国绍兴黄酒集团有限公司党委书记、董事长、总经理孙爱保认为,黄酒要解决这些问题,需要从多个方面入手。

一方面是高走高端化路线,突破黄酒属于低价酒的标签;其次是走年轻化道路,让下一代消费者更认可黄酒。

此外,突破地域限制也是当务之急。绍兴黄酒需要突破区域限制,走全国化道路,要走“中原崛起、东北振兴、西部大开发”的道路,即要把绍兴黄酒销售到河南、东北、西部一带,突破北方市场,真正做到越酒行天下。为此孙爱保建议,把“十四五”全国黄酒行业营收目标定为 500 亿元。要实现如此突破,绍兴黄酒既要崇本守道、传承古法,更要老有所新、老有所创,通过建设美酒产区、推广工坊黄酒、重构标准体系等途径,构建中国黄酒品质价值表达新体系。

中国酒业协会理事长宋书玉强调,协会在“十四五”规划编写中,关于黄酒产业如何发展提出了三个明确方向:一是推动产业向优质、优势名酒产区 and 美酒特色产区发展;二是明确产业技术创新导向;三是提升品质和品牌价值。

人合一”,倡导和践行碳中和文化,正是五粮液绿色生态观的具体体现。

理念指导实践,实践印证理念。五粮液提出零碳愿景,变约束为自觉,化压力为动力,彰显了助力国家目标达成的责任担当,提振了传统优势产业转型升级的战略雄心,也必将为企业自身赢得更长久的竞争新优势。

融入新发展格局 创建世界一流

就如何融入双循环新发展格局,李曙光表示,五粮液作为行业龙头企业,要善于“抓第一、创一流”。

——坚持发展为“第一要务”,深化供给侧结构性改革,优化产品结构,实现更高质量发展;

——坚持创新为“第一动力”,捕捉市场新需求,发展行业新技术,开拓消费新模式,引领打造具有国际影响力的白酒产业集群;

——坚持人才为“第一资源”,持续强化三项制度改革,全方位培养、引进、用好人才,为锻造世界一流企业提供智力保障。

新发展格局强调国内国际双循环相互促进。作为民族品牌的典型代表,五粮液已设立欧洲、美洲、亚太三大海外营销中心,在日本东京、韩国首尔和香港等地设有五粮液大酒家,在德国杜塞尔多夫、意大利米兰建有五粮液品鉴中心。

李曙光表示,五粮液将把握好共建“一带一路”高质量发展的战略机遇,打造“中国酒+中国菜”“展示+品鉴”“产品+文化”的海外运营模式,讲好中国白酒故事,引领中国白酒和文化“走出去”,推动白酒行业构建新发展格局,向世界酒业价值链高端不断迈进。

布局决定全局,格局决定结局。李曙光说,五粮液要胸怀中华民族伟大复兴的战略全局和百年未有之大变局这“两个大局”,以开拓的精神、奋斗的姿态、国际的视野,实现更高质量、更有效率、更可持续发展,做志存高远、有梦想、有情怀的国有大企业。