

广告

新兴产品品鉴

厚工坊型男必备



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:75
原料:水、高粱、小麦
年份指数:1
原浆指数:0
甜爽度:1.5
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:这是一款稍显中庸的酱香型白酒,香气虽然有酱香,但香气偏淡,酒体却欠柔和,较单薄,好在风格尚好。

地雷酒(窖行天下)



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:78
原料:水、高粱、玉米、大米、糯米、小麦
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:1.5
生产厂家:泸州市纳溪区窖行天下酒业有限公司

G·R 酒评:此款酒从闻香来判断酒体应该非常甜,而且有种腻感,口感方面,前香过于暴躁,入口香气直往鼻腔串,味中口感嫩香突出,有种嚼青草的味道,估计是贮存时间较短的原因,还有很大的提升空间。

爱奋酒流通版



酒精度:42%vol
香型:清香型
G·R 官荣评分:82
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米
年份指数:1
原浆指数:2
甜爽度:1.5
生产厂家:韶山市韶山冲酒业有限公司、韶山冲酒厂

G·R 酒评:此款酒稍显寡淡,风格稍微偏离,不知是否是因为酒度的关系,使得酒体水味显现,不过适合大口干杯,口腔刺激性较小,醉酒程度会较低。

厚工坊厚工造物



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:78
原料:水、高粱、小麦
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:0.5
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:这是一款在酱香型白酒中属于中低档产品的白酒,酱香不突出,度数虽高,却没能拥有饱满的酒体,相反略显得单薄,后味还是非常干净,但回味时间很短,属于酱香型中来得快去得也快的产品。

“重做”二锅头,一担粮的原动力

■ 李宇

二锅头正在成为这一轮白酒品牌全国化的最大受益者之一。

“在牛栏山的带动之下,二锅头品类近年来逐步迈出华北地区,成长为覆盖长三角、珠三角、西部地区的泛全国化品类,推动二锅头品类成为全国消费者认可和接受的白酒产品。”有行业观察人士如此评价当前二锅头品类在全国白酒市场的地位和普及程度。

而卓鹏战略董事长田卓鹏也曾公开预言:二锅头正在成为中国光瓶酒市场的引领性品类之一,成为当前酒业最具诱惑力的赛道之一。

随着牛栏山的全国化以及二锅头品类市场规模的扩张,众多老牌二锅头企业也顺势发力,共同推动二锅头品类这块“蛋糕”逐渐壮大。而深入理解二锅头品类市场状况,开始提出“更高端的二锅头”口号的一担粮无疑是其中最具有竞争力的品牌之一。

二锅头崛起,优势与隐忧并存

二锅头崛起已然当前中国酒业最为明显的趋势之一,这一进程在近年来加速前行的同时却也将这一品类的优势劣势暴露出来。

在北京一担粮酒庄有限公司总经理李嘉阳看来,二锅头品类具有天然的全国化基因,强烈的北京地域文化非常具有辨识度且容易为全国消费者接受。

不仅如此,二锅头品类属于大众酒,拥有着悠久的历史,并且在他看来,“未来在光瓶酒行业里,除二锅头及名酒的低端光瓶酒具有全国化的可能外,其他品牌的光瓶酒将更局限于部分区域或局部市场。”

但与此同时,二锅头品类的劣势也在当前的市场现状下凸显无疑。

在深入研究二锅头市场发展历史和现状之后,李嘉阳发现,当前二锅头品类的发展势头固然较好,但仍然存在诸多待解难题。如:产品层面传承有余而创新不足;消费者层面认知固化(价格低、口感辛辣刺激等特点);年轻消费群体的培养缺失;贴牌产品众多,品质参差不齐,消费者无法辨别质量的好坏,影响品类的整体升级。

而其中,最为明显的非价格莫属。据了解,当前在全国市场均有着不错表现的二锅头产品仍以 15-20 元这一价格带为主,且其毛利只有 50% 不到,而这一零售价和毛利水平却难以支撑企业为渠道提供充足的利润,进而无法完成与渠道的共赢。

而这些因素制约着二锅头当前市场的良性发展,同时也限制着企业和整个品类进一步向上拓展发展的想象空间。

“在现有的二锅头,消费者认知中还属于低价但不低质的认知。但是,如果二锅头需要做价格带的升级还需要整个二锅头品类、品牌共同的努力。把价格提升上来,目前二锅头品类竞争主要围绕产品升级,品牌价值包装,抢占更高价格带。这样二锅头整个品类才有未来。”在李嘉阳看来,传统二锅头存在的诸多难题限制了当前二锅头品牌和市场的发展,但同时也给予了一担粮等潜力品牌重新塑造二锅头产品和品牌的机会。

“重做”的二锅头,到底是什么样子?随着牛栏山的全国化以及二锅头品类市场规模的扩张,众多老牌二锅头企业也顺势发力,共同推动二锅头品类这块“蛋糕”逐渐壮大。而深入理解二锅头品类市场状况,开始提出“更高端的二锅头”口号的一担粮无疑是其中最具有竞争力的品牌之一。

谈发展秘诀:不走“寻常路”做中国白酒全产业链综合服务商

“川酒集团能够在短时间内实现跨越式发展,主要得益于我们以酿老百姓喝得起的纯粮好酒为企业宗旨,做中国白酒全产业链综合服务商,团结带领广大中小酒企抱团发展,走的是一条区别于名酒企的差异化发展道路。”在谈到川酒的战略,曹勇如此表示。

曹勇介绍,原酒是川酒集团的优势长板,通过这几年的聚合、发展,培育打造原酒品牌,全力推动“四川原酒”品牌化建设。川酒集团 2020 年实现原酒销售 32.6 亿元,销售量达 7 万吨,已经成为中国最大原酒生产供应商。

在原酒板块上,川酒集团充分发挥四川原酒核心产区的优势,加强与区域之间的合作,聚合了省内外酒企 260 余家,梳理优质窖池 5 万口,其中 30 年以上窖池 2 万口,原酒产能约 30 万千升,储酒能力达 60 万千升。

除去“六朵小金花”,川酒集团浓香型纯粮原酒的产能、储酒和产值达全省一半以上,占全国三分之一。

去年,川酒集团与山西杏花村酒厂酒业集团携手,在“浓酱双优”的基础上实现浓酱清“三香齐放”,正式建立起三大主流香型白酒的生产供应资源矩阵。全面推进原酒产业联盟,统一质量技术标准体系、分产区、分香型、分年份,建立起集合 12 种香型、128 类产品的川酒集团原酒基因库,真正做到了“人无我有,人有我优”。

“集团以基金公司、保理公司、融资租赁



“重做”的二锅头,到底是什么样子?随着牛栏山的全国化以及二锅头品类市场规模的扩张,众多老牌二锅头企业也顺势发力,共同推动二锅头品类这块“蛋糕”逐渐壮大。而深入理解二锅头品类市场状况,开始提出“更高端的二锅头”口号的一担粮无疑是其中最具有竞争力的品牌之一。

而其中,最为明显的非价格莫属。据了解,当前在全国市场均有着不错表现的二锅头产品仍以 15-20 元这一价格带为主,且其毛利只有 50% 不到,而这一零售价和毛利水平却难以支撑企业为渠道提供充足的利润,进而无法完成与渠道的共赢。

而这些因素制约着二锅头当前市场的良性发展,同时也限制着企业和整个品类进一步向上拓展发展的想象空间。

“在现有的二锅头,消费者认知中还属于低价但不低质的认知。但是,如果二锅头需要做价格带的升级还需要整个二锅头品类、品牌共同的努力。把价格提升上来,目前二锅头品类竞争主要围绕产品升级,品牌价值包装,抢占更高价格带。这样二锅头整个品类才有未来。”在李嘉阳看来,传统二锅头存在的诸多难题限制了当前二锅头品牌和市场的发展,但同时也给予了一担粮等潜力品牌重新塑造二锅头产品和品牌的机会。

“重做”的二锅头,到底是什么样子?

受互联网、社会发展影响,当前的商业社会正在不断被重塑,而消费群体也在发生急剧的变化,这也直接催生出“所有行业都值得再做一遍”这一经典论断。

毫无疑问,品类重做的核心在于品类洞察、资源再分配和产品创新,而创立于 2013 的一担粮正在这三个维度上实现对二锅头品类的“重做”。

“在过去 7 年中,一担粮一直在摸索中前行,我们希望在产品、品牌形象、价格、消费群体等多个维度都实现对现有二锅头品类的超越,打造出属于一担粮的独有 DNA。”李嘉阳将二锅头品类的重做划分为:产品拔高,夯实品质,文化赋能,抢占更高价格带,培养年轻消费群体,迎合当下着眼未来。

而实际上,截至目前,一担粮已经摸索出一套完整且可行的二锅头再发展理论。

在产品上,一担粮对传统二锅头酿造技艺进行精髓传承和大幅度创新。在传统配方的基础上,加入苦荞麦、糯米等粮食形成独特的五粮配比;引入双时发酵工艺,让总发酵天数达 100 天,远超传统二锅头发酵周期,其酒质更加醇厚、香味更加浓郁;以及双轮醇化、13 道精滤、年份组合等方式,最终形成了一担粮独特的 5A 精酿工艺。

在价格上,一担粮旗舰产品一担粮·怒放的生命零售价为 38 元,在提供优质产品的同时,极大的满足了品牌、渠道的利润需求,与渠道合力建造出可持续发展的商业合作模式。

在消费群体上,一担粮拓宽二锅头品类原有的消费者,推动二锅头逐渐向中青年消

费者渗透。

在经营理念上,一担粮秉承着“酿一瓶经销商愿意卖并赚钱的酒,酿一瓶消费者喜欢喝的产品”这一理念,倾力打造与经销商、消费者共荣共生的良性关系。

而这些都是仅仅只是一担粮“重做”二锅头理论体系的部分内容。

“无论在任何时代,当下都在被曾经的历史所影响。但这种影响力是有生命周期的,因此要在大潮中顺应时代发展,更要着重与未来。一担粮这些年来无论是从产品差异化打造、渠道运营、品牌理念等方面都在多方面下足了功夫,因为我们深知一点,喝白酒都是中老年人这种标签要撕掉,光瓶酒更要撕掉廉价平民酒的标签,因为我们相信可以把光瓶酒做的更高端,更有性价比而不是廉价,我们将让消费者喝到更有品质性价比更高,颜值更高的光瓶酒。”在李嘉阳看来,“重做”二锅头的本质是为消费者提供极具性价比的产品,这一点在任何行业或品类的商业规则中从未改变。

在二锅头的上一个时代里,红星与牛栏山竞相绽放,推动二锅头成为中国白酒消费最为重要的选项之一,而在下一个时代,一担粮希望通过自己对品牌、产品等要素的重塑,成为“高端二锅头”时代的引领者。

曹勇:走差异化发展道路 实现“三最”愿景

■ 喻奇树

成立三年的川酒集团实现营收 258 亿元,利税近 6 亿元的业绩,成为中国最大的原酒生产供应商、中国最大的国优品牌运营商,形成了川酒“6+1”发展新格局。能取得这样骄人业绩,离不开川酒集团的灵魂人物、川酒集团党委书记、董事长、总经理曹勇。

在 2020 四川十大经济影响力人物评选中,曹勇荣登榜单,记者也特对其专访,以揭秘川酒集团发展背后的故事。

谈发展秘诀:不走“寻常路”做中国白酒全产业链综合服务商

“川酒集团能够在短时间内实现跨越式发展,主要得益于我们以酿老百姓喝得起的纯粮好酒为企业宗旨,做中国白酒全产业链综合服务商,团结带领广大中小酒企抱团发展,走的是一条区别于名酒企的差异化发展道路。”在谈到川酒的战略,曹勇如此表示。

曹勇介绍,原酒是川酒集团的优势长板,通过这几年的聚合、发展,培育打造原酒品牌,全力推动“四川原酒”品牌化建设。川酒集团 2020 年实现原酒销售 32.6 亿元,销售量达 7 万吨,已经成为中国最大原酒生产供应商。

在原酒板块上,川酒集团充分发挥四川原酒核心产区的优势,加强与区域之间的合作,聚合了省内外酒企 260 余家,梳理优质窖池 5 万口,其中 30 年以上窖池 2 万口,原酒产能约 30 万千升,储酒能力达 60 万千升。

除去“六朵小金花”,川酒集团浓香型纯粮原酒的产能、储酒和产值达全省一半以上,占全国三分之一。

去年,川酒集团与山西杏花村酒厂酒业集团携手,在“浓酱双优”的基础上实现浓酱清“三香齐放”,正式建立起三大主流香型白酒的生产供应资源矩阵。全面推进原酒产业联盟,统一质量技术标准体系、分产区、分香型、分年份,建立起集合 12 种香型、128 类产品的川酒集团原酒基因库,真正做到了“人无我有,人有我优”。

“集团以基金公司、保理公司、融资租赁



公司等金融牌照企业为抓手,为原酒企业发展提供金融支持,助推核心产区原酒企业高质量发展。”

曹勇表示,川酒集团可以为中小原酒企业发展提供技术攻关咨询服务和全方位的金融支持,带动中小原酒企业抱团发展,共同做大做强白酒产业。“可以说,川酒集团的原酒板块聚集了产能优势、品类优势、质量优势、服务优势和保障优势,这五大基石让川酒集团能够稳坐‘中国最大原酒生产供应商’之位。”

在成品酒方面,川酒集团通过与全国各城市白酒品牌合作,实施“一城一品花生战略”,全面聚合具有一定“国民度”的品质好酒,擦亮、复兴老品牌名优产品,打造川酒品牌矩阵,实现抱团发展,优势互补,合作共赢。

在销售终端领域,实施白酒营销创新计划。一方面,创新川酒原酒销售模式,以房地产商思维和金融思维进行原酒实体店运作,持续扩大原酒的金融属性、投资属性和资本属性;另一方面,打造酒类营销新零售模式,

“线上线下”双运行,开拓川酒线上销售渠道,一键下单保障品质,推进营销新零售模式“酒仓”,建设“白酒中国”网络营销平台,建设白酒品牌网格化销售体系,全力打造中国最大的酒业营销平台,将全球好酒网罗其中,以优惠价格让老百姓喝上好酒;同时,借助“一城一品”战略,打造白酒品牌网格化销售体系,建立起全国性的销售网格,在与区域合作的同时,开拓区域市场,扎实推进四川好酒的供应和销售。

谈白酒发展趋势:未来不是某种香型天下,白酒进入创新引领时代

对于当前白酒行业的发展趋势,曹勇有自己的理解:“当前,白酒行业正处于一个快速调整期,但白酒的未来不是某一种香型的天下。白酒产业正开启一个以创新为引领的

新时代。”

川酒集团从宏观大局着眼,打造一条白酒全产业链,整合优势原酒资源,形成名优品牌矩阵,开拓酒类销售新渠道,以创新思维引领集团战略,提升川酒集团品牌价值。

“白酒是一个讲究匠心传承的传统产业,如今我们更讲究守正与创新,我们传承古法技艺,坚守固态酿造,严格按照医药级标准打造生产基地但随着社会和时间的发展,用科技赋能,保障好酒品质。”

曹勇表示,川酒集团已经成为中国最大原酒生产供应商,但产量只能决定市场覆盖能力,川酒集团必须产量、质量“齐步走”,只有二者双管齐下,齐抓共管才能赢得未来。

2019 年 3 月,川酒集团组建了由 3 名院士领衔的川酒研究院、白酒专家委员会,拥有国家级白酒评委 20 名,国家首席白酒品酒师、一级品酒师 60 名,酿酒大师、酿酒工程师 50 名;川酒研究院作为产学研培一体化的科技创新平台,设立了生产技术中心、质量控制中心、酒体设计中心,按照医药级标准建立原酒生产质量体系、溯源体系和“浓酱清”团体标准体系,为川酒品质发展提供科技赋能,让四川好酒有了统一的品质标准,同时也为川酒集团培养输出专业的行业人才。

谈未来蓝图:实现“三最”愿景迈入世界 500 强

“未来,川酒集团将通过 10-15 年的努力,迈入世界 500 强行列,对标世界酒业巨头英国的“帝亚吉欧”和法国的“保乐力加”,打造贯穿中国白酒行业上中下游的全产业链,带领川酒走出四川,花开全国,迈向世界。”

三年来,川酒集团在曹勇的带领下,致力于“三最愿景”的实现——成为中国最大的原酒生产供应商、中国最大的国优品牌运营商、中国最大的酒类产品经销商。如今,前两个愿景已然实现。川酒集团站在“十四五”新一轮起点,会继续秉持“一辈子认认真真做好一件事”的企业精神,提质增效、加快发展做强做优做大集团各板块业务,争取用 5 到 10 年进入国内酒业第一方阵,到 2025 年实现营收 500 亿元。