

广告

具有收藏价值产品品鉴

西凤酒凤香经典20年



酒精度:52%vol
香型:凤香型
G·R 官荣评分:86
原料:高粱、大麦、小麦、豌豆、水
年份指数:3.5
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:陕西省西凤酒集团股份有
限公司

G·R 酒评:此款酒香气富裕,基酒具备一定的储存时间,凤香高雅,醇香舒适,滋味感强烈,能够体会到酸甜苦辣香五味皆有,而且彼此承载,比例协调,余味爽净,口有余香,风格典型。

無一物 2011 概念红花版



酒精度:60%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:84
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:四川凸酒业有限公司

G·R 酒评:此款酒酒体透明清澈,闻香有较舒适的陈香,由于酒质较高,酒体稍显燥辣,酒体爽口度有待加强。

宋河粮液国字九号



酒精度:50%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:84.5
原料:水、高粱、小麦
年份指数:3
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:此款酒酒体稍欠高档酒风范。糟香明显,带窖香,酒体成熟度不够,有一种油脂的味道。味道上酒体结构较好,酒体中偏高度,醇和甘甜,回味干净。如果能稍微提高点酒体复杂感和层次感加之贮存年龄到位,应该是非常较优秀的白酒。

杏井国瓷三十年



酒精度:53%vol
香型:清香型
G·R 官荣评分:83.5
原料:纯净水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:5
原浆指数:4
甜爽度:3
生产厂家:山西杏花古井酒业有限公司

G·R 酒评:此款酒幽雅舒适的香气引人入胜,清香秀雅,且经一定时间贮存,入口甘冽,回味悠长,层次丰富,是一款风格典型的清香型白酒。

洋河股份十四五战略:做名酒绵柔和浓香典范第一

文静

今年的洋河股份封藏大典在江苏宿迁和徐州两地设立会场。今年新任洋河股份的董事长张联东提出, 12345 战略体系中,“1”是指全面开创洋河的精彩年代和双沟的多彩时代。该企业的综合竞争力要强于名优酒企,好于头部阵营,快于行业平均,高于市场预期,让经销商、终端商、供应商利润增幅明显,员工收入的增长快于企业效益的增长。

“2”指品质走在行业前列,品牌走在全国前列,做绵柔品质和浓香典范“第一”,做中国名酒的领航者和排头兵,做中国名片的践行者和先锋队。

这是张联东继 2 月洋河股份董事会换届就任新一届董事长后,第二次在行业公开场合讲话。

洋河股份的“十四五”战略和宿迁市委对该公司的期许高度一致。早在 1 月 24 日,洋河股份干部会议上,宿迁市委书记、市人大常委会主任王昊对洋河股份提出要求,一要全力锻造打造世界名企的格局和雄心。二要全力锻造主动融入大局的视野和站位。三要全力锻造专注百年产品的毅力和情怀。四要全力锻造参与酒都建设的自觉和担当。五要全力锻造一流企业管理的能力和水平。

白酒行业进入“白银时代”论

张联东第一次在行业亮相是刚结束的全国春季糖酒会。4 月 6 日,在成都举行的“双名酒、新战略、迎未来——名酒双沟发展趋势高峰论坛”上,张联东提出白酒行业“白银时代”论。

他指出,白酒行业发展的基本逻辑在于“量”与“价”两个要素。过去几年,量增价涨,可以说是白酒业的“黄金时代”。当前,白酒行业整体向“白银时代”过渡,特征是量趋于稳定,价格还在上涨。他认为,未来“白银时代”将进入深水区,从增量到存量,从极化到平衡,量、价终将趋于稳定。

在他看来,白银时代竞争更激烈,整个行业结构性分化中,大多数企业的增长将会变得越来越难,但名酒将迎来发展新机遇,成为最大的受益者。

张联东解释,当前名酒所面临的发展机遇包括“天地人”三势。“天”指“双循环”新发



展格局里的巨大内需;“地”是四川、贵州、山西、安徽等省、各地市针对酒业甚至是重点名酒企业的支持政策;“人”是指中高收入群体呈现精致化、健康化消费。三者带来高端白酒需求高涨、中高端白酒扩容,名酒有了新的全国化成长机会。

张联东认为,白酒产业回归本质就是回归到“人”。作为行业的头部阵营,名酒应该率先回归,以人为本创造价值。4 月 20 日的洋河股份封藏大典上,张联东表示,双沟名酒将采取和洋河品牌不同的模式,更强调经销商的价值,持续成为洋河股份发展的新引擎和新增长极。

洋河速度 Vs 行业速度

就在洋河股份发布“十四五”战略之前,中国酒业协会制定的中国酒业“十四五”指导意见出炉。

该协会理事长宋书玉发表意见时表示,产业经济目标预计到 2025 年,全国实现酿酒总产量 6690 万千升,比“十三五”末增长 23.9%,年递增 4.4%。来自工信部消费品工业司的数据显示,去年,全国酿酒产业规模以上企业酿酒总产量 5400.74 万千升,同比下降 2.2%。全国规模以上酿酒企业白酒产量为 740.7 万千升,同比下降 2.5%。

“十四五”酿酒总产量预计目标是微增长。我们希望在结构有所改变,让优质名酒的产能有所提升。”宋书玉说,其中白酒的产量预测到 2025 年,达到 800 万千升以上,比“十三五”末增长 8%,年均增速 1.6%。

相比饮料酒 4.4%的增速,白酒产量增加相对更缓。这也印证了张联东的“白银”理论:量趋于稳定。

但一旦白酒价格上涨,饮料酒的价值会大幅提升。宋书玉说,“十四五”期间,全国酿酒行业的销售收入要历史性的达到 14180 亿元,同比增长近 70%,年平均增速 11%,增长主要来自名优产品提价和产能的增长。

其中,白酒行业的营业收入在“十四五”期间要达到 9500 亿元,同比增长 62.8%,年均增速 10.2%,实现利润总额 2700 亿元,同比增长 70%,年均增速 11.2%。

记者注意到,10%左右的行业年均增速和白酒龙头企业贵州茅台近两年设定的业绩年增速保持一致。

相比之下,“十三五”期间洋河股份的发展速度慢了。从已公布的年报来看,洋河股份从 2016 年至 2020 年的营收年平均增速为 6.3%,低于白酒行业老五五粮液和追赶者泸州老窖的增速。

“洋河股份这两年发展速度慢了,是在做深度的转型调整。我们将坚持向同行学习,向优秀看齐,以更高的标准,以奋进的状态推进企业高质量发展。”张联东在全国糖酒会上说。

文化将成发展新引擎

中国酒业“十四五”指导意见中,明确提

出要打造世界级酒文化 IP。

宋书玉说,中国的酒文化酿造历史在世界酒文化大家庭当中堪称底蕴和内涵最丰厚。他希望未来中国酒业协会和所有的酒类企业一起努力,与世界酒业发展相融,打造世界级酒文化 IP,将中国的白酒传统酿造技艺和黄酒酿造技艺一起申请世界非物质文化遗产。

宋书玉指出,中酒协将实施世界酒业顶级品牌的培育计划,建立中国享誉世界的名酒品牌,从而有效推进中国酒业民族品牌形象的提升,走出国门,引领世界酒业发展方向。

张联东上任后,首次提出文化将成为强力发展的新引擎。洋河股份是继贵州茅台之后,公司董事长明确把文化作为生产力的白酒企业。

贵州茅台原董事长李保芳在任时,亲自撰文阐述文化茅台的内涵,提出贵州茅台应该围绕河谷文化、传统文化、匠人文化和红色文化,统筹推进品牌文化建设,讲好“品牌故事”,不断提高产品竞争力和影响力。

在全国糖酒会上,张联东演讲时表露雄心,“茅台、五粮液在酒文化建设上积淀深厚,很有特色,为中国白酒文化建设树立了榜样,值得洋河深入学习和借鉴。”张联东在糖酒会上说,洋河股份明确将“梦想文化”作为新时代文化洋河建设的核心内涵,着力打造“梦想的洋河,时代的洋河”。洋河股份愿携手弘扬中国白酒文化的精髓,推动中国白酒产业持续健康发展。

宋克伟:坚持民酒定位聚焦高质量发展

杨雯

4 月 23 日,由中国酒业协会主办,五粮液集团承办的以“开新篇、布新局、行致远”为主题,第十届中国白酒 T9 峰会在宜宾召开。

从 2012 年开始,中国白酒领袖峰会第一次亮相,随后的九年时间里,这场凝聚了中国酒业头部力量、思考白酒未来发展趋势的思想盛会已经对行业前行发展和视野扩展具有重要作用。站在“十四五”开局之年,第十届中国白酒 T9 峰会的举行对于白酒产业乃至中国酒业的发展都有着重大意义。

峰会上,来自茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、古井贡酒、郎酒、剑南春、牛栏山等白酒龙头企业主要负责人齐聚一堂,纷纷围绕“开新篇、布新局 行致远”这一主题从不同角度发表了精彩观点,并达成了诸多共识。

在这场巨头聚首,白酒行业顶级盛会上,牛栏山酒厂党委书记、厂长宋克伟围绕会议主题,并结合牛栏山未来战略发展进行演讲。

开新篇布新局,牛酒谋划新征程

会上,中国轻工业联合会党委书记、会长张崇和从中国白酒产业发展的全局出发,从“三新引领发展、三基繁荣酒业、三品服务民生、三文提升品位、三先走向世界”五个方面对中国白酒行业的发展做了专题性指导发言。

中国酒业协会理事长宋书玉从形势与责任,开启中国白酒产业十四五新篇,布好中国白酒产业十四五新局,创领产业行稳致远四个方面对协会工作报告进行了总结发言。针对“形势与责任”宋书玉理事长指出,一是要充分认识白酒产业面临形势。二是要互信合作,共担责任是产业发展的永续动能。三是名酒的责任就是要坚定地做好产业发展的引领。

宋克伟认真听取了张崇和会长、宋书玉理事长以及各位名酒企业领袖的发言,提出牛栏山作为民酒领军企业,下一步将持续发力聚焦企业高质量发展,并从四大方面做出规划布局。

一是开新篇,致力高质量发展。首先要明确的是,高质量发展的核心逻辑在于价值链



体系的优化。2021 年,不仅是“十四五”开局之年,也是牛栏山酒厂“五·五”战略期的开局之年,因此牛酒将继续坚持民酒定位,坚持价值导向,聚焦高质量发展。

二是布新局,推进深度全国化。宋克伟指出,牛酒的高质量发展要紧紧牵住深度全国化这一“牛鼻子”,通过市场纵深挖潜实现营销效率提升,要解决好组织创新、结构升级和技术引领三大课题,以深度全国化作为牛酒后百亿时代高质量发展的核心驱动力。

三是开新路,探索文旅融合赋能。牛酒将把握北京顺义世界美酒特色产区和运河文化带建设契机,通过文化发现创造价值与旅游体验分享价值的有机结合,做活文旅项目,强化牛酒品牌。

四是行致远,不改民酒初心。牛栏山既是“民酒”,也是“名酒”,从民酒向名酒的跨越,是牛栏山品牌价值的积淀,更是广大消费者给予的价值认同。

打造文化地标,升级品牌驱动力

众所周知,“二锅头”是地缘文化的产物,独特京城文化的土壤,又酿造了“二锅头”这一特殊白酒品类。三百余年不断传承且极具特色的二锅头文化,是中国白酒文化中独树一帜的存在。

一直以来,牛栏山围绕“正宗二锅头,地道北京味”的品牌定位,通过长期深耕大众酒市场已经赢得深厚的消费口碑和市场底蕴,成为二锅头品类中最具代表性的品牌之一。

在品牌发展过程中,牛栏山以持续的科研和技术创新为品质保障为赋能,通过成立院士专家工作站,在技术层面取得重大突破,并完成了牛栏山二锅头风味轮的建立和风格特征的描述,建立了白酒指纹图谱。这一研发结果有利于深入了解和掌握牛酒风味、形成牛酒风味,对于处在后百亿时代转型发展的牛栏山来说,形成并强化地域文化名片是品牌打造的重要突破口。

宋克伟在演讲中提到,未来牛酒将牢牢把握北京顺义世界美酒特色产区和运河文化带建设契机,积极推进牛栏山二锅头文化苑、牛栏山特级酒庄等项目建设。打造京味文化、二锅头文化、牛酒文化一体化传播平台,将“牛栏山”打造成京味文化名片,将牛栏山酒厂建设成为顺义区乃至北京市的文化地标,为企业未来的持续发展注入强大的文化驱动力。

以民酒之芯,造名酒之势

近七十年的国营发展,牛酒始终坚持民酒定位、坚持价值导向,秉承“为民酿酒、酿好民酒”的经营理念,以不断提升满足消费需求提升消费价值为己任,获得了广泛的市场认同。

近年来,以“珍牛”、“中国牛”、“魁盛號”为代表的多款产品,均在各自价格区间完成销售突破,从而与大众消费带的几款经典产品形成共鸣,大大地提升了品牌在市场终端的掌控力度。而以产品结构升级实现品牌价值提升,则是构建了新时期下牛栏山的新阵地。

在宋克伟看来,牛栏山既是民酒,也是名酒。对标名酒,实现高质量发展,打造名酒品牌,既是牛栏山后百亿时代的必然选择,也是牛酒“五·五”战略的核心任务。

在行业整体发展背景的变化和消费升级的市场变化下,中国白酒迎来高质量发展的阶段性要求,品质消费时代的开启也要求白酒品牌往高质量阶段迈进。因此在存量竞争的态势下,牛栏山要强化竞争优势,增加存量竞争的长板,用高质量发展强化品牌“护城河”。

作为民酒代表,牛栏山从 2021 年开始,要在此基础上向纵深发展,实现全国营销的深化度。也就是说,牛栏山要进一步强化民酒的品牌定位,把品牌影响力从广度向深度递进,打造出“新名酒”品牌的认知力。

目前,虽然中国酒业发展面临着新环境,消费出现新趋势,但宋克伟提出,牛酒将依托品牌和全国化市场营销优势,以模式创新、核心技术引领、产品结构升级为抓手,强化精细化管理和数字化运营,全面推进“五·五”战略的实施,助力牛酒后百亿时代行稳致远。