企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

海藏壹号2019斩获第28届布鲁塞尔“大金奖”

日前,素有“酒类奥斯卡”美誉的第28届比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛在卢森堡大公国盛大举行。

基于全球疫情影响,为了保证现场每一位评委、工作人员和每一瓶参赛酒品的安全,大奖赛打破27年的赛事传统,首次将3天的评审延长至9天。

经过为期9天的激烈评比,300名国际评委对来自全球超万款酒品进行严苛评比,优中选优。最终评选出大金奖、金奖、银奖三个奖项,比赛结果同时受欧盟和比利时王国政府双重监管认证。

布鲁塞尔国际葡萄酒大赛是全世界最具权威的四大国际葡萄酒大赛之一,在世界葡萄酒界拥有广泛的影响力。该赛事始于1994年,由(比利时葡萄酒评论)的创始人路易·哈弗先生创立。

每年有6,000至10,000款酒参赛,由40多个国家的葡萄酒专业人士组成的评委团进行打分。品酒会共举办三天,第一天通过集体品酒,只对参赛葡萄酒做出一般性评价,后两天的品酒,40个左右的评审小组将品尝4-6个系列的葡萄酒样品,最多50种。该赛事采取100分满分制,得分85-87.9分之间的酒款获得银奖,得分88-95.9分之间的酒款获得金奖,而得分96-100分之间的酒款获得大金奖。 (辛文)

伊珠乐干红葡萄酒荣获国际葡萄酒大赛金奖

7月1日,在庆祝中国共产党建党百年之际,新疆伊珠葡萄酒股份有限公司生产的伊珠梅乐干红(粒选橡木桶窖藏)葡萄酒荣获国际葡萄酒大赛金奖。

素有“酒类奥斯卡”美誉的第28届比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛在卢森堡大公国盛大举行。 经过为期9天的激烈评比,300名全球国际评委对来自全球超万款酒品进行严苛评比,优中选优。最终评选出大金奖、金奖、银奖三个奖项。国际组委会经紧张的分数统计和校对工作后,再经过比利时王国和欧盟的双重监管认证下,官方榜单结果于7月1日在比利时布鲁塞尔正式向全球发布。

在本届全球中最高级别葡萄酒酒大赛CMB中,新疆近百家葡萄酒企业参赛,伊犁河谷产区脱颖而出,由伊珠股份公司选送的“伊珠梅乐干红(粒选橡木桶窖藏)干红葡萄酒”斩获金奖,为中国葡萄酒和新疆葡萄酒赢得了来自世界的肯定和赞扬。

本次斩获金奖的伊珠梅乐干红葡萄酒,酒体呈亮丽的深宝石红色,果香优雅怡人,酒质醇郁细致,入口醇厚顺滑,品后如丝绒般柔和,口感平衡圆润、柔中带劲,酒精度15.5%vol.,是典型的陈酿风格,该酒体在优良橡木内藏储18个月,典型性突出,酒体完整,凸显了伊珠葡萄酒的特性,展示了伊犁河谷产区的特色。

新疆伊珠葡萄酒股份有限公司自成立以来一直致力于中国葡萄酒事业发展,其产品数次获得国内、国外大赛金奖。2018年荣获“酒中奥斯卡”布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛金奖;本次再获金奖,不仅彰显了伊珠葡萄酒世界级的品质功底和“匠心只为一瓶好酒”的工匠精神,更让世界葡萄酒“大家庭”再添一瓶来自中国新疆伊犁的佳酿。

近年来,伊珠公司积极开展“质量兴企”活动,加大品牌建设力度,在实施品牌战略中,首先从源头上控制原料质量,强化葡萄基地的建设,基地实行“六统一”管理;建立健全质量管理体系,加强内部管理,制定了以“产品质量和食品安全”为中心的质量管理目标体系,全面推进生产现场8S标准化管理;同时建立技术创新制度,不断研发新产品,努力提高产品质量和市场占有率,将资源优势向市场优势转变,同时,伊珠股份公司被授予兵团文明单位称号和新疆名牌产品企业称号。 (方金)

推动产业集聚发展 巩固扩大优质产能
四川出台12条推动川酒高质量发展

6月,四川省人民政府办公厅发布关于印发推动四川白酒产业高质量发展的若干措施的通知。通知要求,各市(州)人民政府要高度重视,坚持质量第一、效益优先,注重品牌培育、价值提升、文化打造、遗产保护,拉动和提升白酒产业链价值,推动相关产业集聚发展,加快形成互相促进、共同进步的白酒产业高质量发展格局。经济和信息化厅要会同省国资委等省直有关部门(单位),加强统筹协调、密切协作配合,形成工作合力,细化目标任务,确保各项支持举措落地落实。

此前,四川省已经正式将“浓酱双优”写入川酒“十四五”规划中,浓香与酱香置于川酒天平的两端,酱酒正在成为川酒发展的又一增长极。而在本次审议通过的《推动四川白酒产业高质量发展的若干措施》中,在“推动产业集聚发展”“巩固扩大优质产能”以及“持续提升川酒品牌影响力”的几条中,都有针对酱酒的规划,在着力打造“川酒大产区”品牌,巩固浓香型产区品牌优势地位的同时,做强赤水河酱香产区品牌。足见四川省政府的重视与大力支持。

同时,在十二条举措中,每条后面都附有详细的责任单位,列首位的为牵头单位,既责任清晰,又协同推进,切实形成合力,共同推进川酒高质量发展。

全文如下:

推动四川白酒产业高质量发展的若干措施

为贯彻落实《中共四川省委四川省人民政府关于推动制造业高质量发展的意见》,深入实施白酒产业供给侧结构性改革,做强做大我省白酒产业,打造全国白酒全产业链示范区,构筑世界级优质白酒产业集群新优势,现就推动白酒产业高质量发展提出如下措施。

一、推动产业集聚发展

发挥全国浓香型白酒酒省和唯一的“浓酱双优”省独特优势,依托长江上游优质浓香白酒核心区和赤水河流域酱香酒谷,优化区域产业链布局,提升产业协作水平,增强服务效能,提升产区原料种植、白酒酿造、市场营销、质量管理、品牌打造全产业链发展水平。支持泸州、宜宾加快建设世界级优质白酒产业集群;支持成都(邛崃)、德阳(绵竹)、遂宁(射洪)、自贡(富顺)加快建成全国优势白酒产区;支持酒业园区提质增效,构建完善园区资源性要素配置统筹机制,支持符合条件的园区创建国家级经济技术开发区。实施白酒优势产区创新升级行动,培育一批产优势明显、带动能力强、质量效益显著的优质白酒产业示范园区,对首次认定的省级优质白酒示范园区按照“5+1”特色园区政策给予支持。[责任单位:经济和信息化厅、省发展改革委、财政厅、自然资源厅、生态环境厅、农业农村厅、商务厅、有关市(州)人民政府,列首位的为牵头单位,下同]

二、巩固扩大优质产能

加强传统酿造工艺的保护和传承,巩固浓香型白酒的优势地位,稳步提升酱香型白酒产能。在坚守环境质量前提下,支持名优白酒企业持续提升纯粮固态酿造能力,夯实产业发展基础。对列入省级重点的优质白酒产能提升项目,在土地供给、环评审批、要素配置等方面加大保障力度。支持产区政府加大对连续使用的老窖池的传承保护和奖励。支持名优白酒企业和优质资本兼并重组中小白酒企业,进一步提升产能集中度,做大做强知名品牌和龙头企业。[责任单位:经济和信息化厅、省发展改革委、财政厅、自然资源厅、生态环境厅、农业农村厅、有关市(州)人民政府]

三、加快技术改造升级

推动新一代信息技术与传统酿造技术深度融合,对白酒企业实施以机械化、数字化、智能化为方向的技术改造项目和产能提升项目,在申报省级工业发展资金评审中给予加分支持。鼓励企业加大投入,全面提升工艺流程、生产装备、过程控制、质量追溯等方面的信息技术集成应用水平,打造一批数字化示范企业和智能化生产示范线。[责任单位:经济和信息化厅、科技厅、财政厅、有关市(州)人民政府]

四、做大做强优势企业

支持“六朵金花”等名优白酒企业做大做强,建立个性化精准服务工作机制,加强要素资源整合,支持企业做大规模、做强主业、做优品牌。支持“十朵小金花”及品牌企业做强品牌,提升效益,帮助企业加快成长。实施优势白酒企业“跨台阶”奖励计划,加快培育一批引领带动作用明显的龙头企业、大集团。[责任单位:经济和信息化厅、财政厅、商务厅、有关市(州)人民政府]

五、持续提升川酒品牌影响力

深度发掘川酒独特的生态环境、技艺传承和文化内涵特点,着力打造“川酒大产区”品牌,巩固浓香型产区品牌优势地位,做强赤水河酱香产区品牌。推动建立省级宣传推广融媒体综合平台,全面展示川酒文化、品牌、技艺,持续提升川酒品牌影响力。支持“六朵金花”等名优白酒企业加大投入,创新模式,强化宣传,不断提升品牌核心竞争力。鼓励“十朵小金花”及中小白酒企业做大自有品牌,提高品牌附加值。推动原酒企业整合,打造原酒优质品牌,提升原酒市场话语权和营源控制力。支持企业在机场、高铁站、商业中心、5A景区、国外连锁宣地点等设立品牌展示展销示范点、旗舰店和川酒文化体验店。[责任单位:经济和信息化厅、商务厅、有关市(州)人民政府]

六、推动酿酒专用粮基地建设

全面发挥优质白酒全产业链带动农民增收、促进农业增效的积极作用,强化酿酒专用粮基地建设,扩大生产规模、调优品种结构、提升储备能力,对酿酒专用粮基地按照相关规定予以补助。引导产区政府、名优白酒企业加大与专用粮基地的合作力度和对种植户的奖励力度,评选认定一批专业化、标准化、规模化的“省级酿酒专用粮示范基地”。[责任单位:农业农村厅、省发展改革委、经济和信息化厅、财政厅、自然资源厅、有关市(州)人民政府]

七、加强产业创新发展

支持高校、科研院所、企业联合共建四川省白酒产业创新中心等创新平台,开展白酒产业新技术、新工艺、新装备研究和开发,突破一批亟待解决的关键共性技术,对成功申报省级创新中心的按相关规定给予支持。整合资源,优化结构,推动组建四川省酒类产业研究院。鼓励白酒产业领域科技成果参评国家和省级科学技术进步奖。持续推进5G、区块链、大数据、物联网等技术在原粮种植、生产酿造、市场营销、金融服务等环节融合协同,推动建立四川白酒全产业链数字服务平台。加快国家工业互联网标识解析白酒行业节点应用推广,探索开展川酒大数据库建设,提升“数字川酒”创新应用水平。[责任单位:经济和信息化厅、省发展改革委、科技厅、财政厅、商务厅、省市场监管局、有关市(州)人民政府]

八、加大市场拓展力度

支持企业深耕白酒消费市场,做强主打产品和主推品牌,提升“大单品”的市场占有率和美誉度。引导企业紧跟白酒消费国际化、年轻化、个性化、低度化、健康化等新趋势,继续实施“新生代酒品战略”,满足消费升级需求。引导企业加强与全国性电商、社区平台的深度合作,积极培育一批省内酒类电商平台,支持电商平台创新白酒营销方式,拓宽营销渠道。引导企业主动服务新发展格局,加快川酒国际化步伐。支持行业协会和产区政府办好“全国糖酒商品交易会(成都)”“中国国际酒业博览会(泸州)”“中国国际名酒博览会(宜宾)”“川酒全国推介”等展览展销和宣传推广活动。对积极参加省级相关部门(单位)组织的外国展览展销和推广宣传活动的企业,按照相关规定给予支持。[责任单位:经济和信息化厅、财政厅、商务厅、有关市(州)人民政府]

九、加强质量安全管控

坚守食品质量安全底线,全面强化原粮采购、生产酿造、出厂检验、市场流通等全生产链条质量安全控制。支持白酒企业积极参与“天府质量奖”评选,进一步巩固川酒质量管理模范效应。加快省级白酒产业计量测试中心建设,推动建立全省统一的白酒质量追溯体系,对成功创建国家级白酒计量测试中心的按照相关规定给予支持。加强行业标准体系建设,支持行业协会、白酒企业等制定一批具有四川地域特色和产业特色的行业标准、地方标准、团体标准。持续开展知识产权保护行动。深入开展打击仿冒假冒名优白酒品牌专项执法行动和散装白酒质量安全整治行动,不断巩固市场秩序。[责任单位:省市场监管局、经济和信息化厅、公安厅、有关市(州)人民政府]

十、促进跨界融合发展

充分发挥重庆石柱、云南昭通曲酒的推出,到柔和酱香型白酒受宠,再到啤酒体验馆的黑科技盛行,我们看到,产品“创新为王”的时代来了,契合消费需求,在品牌文化、品牌故事等维度与消费者产生情感共鸣,才能打动消费者,挖掘消费者的终身价值。

线上平台白酒行业的能量场

“线上平台已成为白酒行业重要的能量场、社交场和交易场”。据全国糖酒会办公室统计,“96%的白酒消费者会通过线上平台了解白酒相关的信息,86%的白酒消费群体通过线上社交的方式进行沟通,70%的消费者会被线上广告或者是相关产品的信息引发兴趣,从而进行购买。”

综合用户从公众号、微信群、小程序、朋友圈等获得白酒信息的途径,《腾讯2021白酒行业数字营销洞察白皮书》指出,线上渠道是消费者了解白酒信息的重要途径,其中,线上社交圈渗透率高达96%。并提出,“丰富的内容、互动强以及便利是打动消费者高频应用线上社交圈的主要原因。同时,丰富、优质的信息有助于拉近品牌与消费者的距离,建立更紧密的联系。通过线上社交圈,白酒消费者能打破地域和时间限制,更广地结交知心酒友。”

贵州安酒集团总裁路通曾指出,酱香酒的核心消费群是消费水平较高的群体。茅台能从一个消费者身上获取终身价值,一切的根基在于品质,酱酒的制造业企业要坚持品质第一。

我们看到,近年来,无论是茅粉节的举办,还是茅台加大直营的比例,都在发挥品牌的社交裂变价值,为交易达成奠定基础。

《腾讯2021白酒行业数字营销洞察白皮书》就指出,在国潮崛起与健康意识增强的当下,白酒的消费人群、使用习惯、购买偏好等在逐步发生着变化,白酒的“社交货币”属性也在进一步增强,深度渗入国人日常生活的方方面面。

关注细分人群和普通消费群体

《2021苏宁易购酒水消费趋势报告》指出,以芝士、可乐、即酒等为代表的酒香型白酒快速抢占了2020年白酒消费市场份额。现实是,“社交货币”的功能不仅体现在酱酒热的消费趋势下,不仅体现在消费升级的背景下,更要关注大众消费的崛起和升级。

“国台、钓鱼台等酱酒品牌一只手在托起品牌升级、产品升级,另一只手伸向了更为亲民的价格带,做100元、200元的酱酒,面向普通消费者。”近期,有业内人士透露,区域酒企不要只盯着消费升级,要关注百元价格带,尤其是升级后的180元~200元的价格带,关注占据消费主流的普通民众的消费空间。

2020年,苏宁不断在三四级县镇市场上攻城拔寨,不断加快渠道下沉步伐,借助酒水品类的零售渠道品牌以及供应链能力,服务县镇酒水消费者,不断完善县镇消费场景的赋能。同时,通过直播卖酒、社群定点配送,苏宁消费者的酒类消费场景更加多元化,深刻地改变了中国人的饮酒习惯。

在密切关注百元、两百元左右大众酒消费价格带的同时,还要看到,我国有超2亿人的单身成年人,加之“喝少一点、喝好一点”消费观念的加持,小瓶酒、光瓶酒将继续引来上涨潮。对此,《2021苏宁易购酒水消费趋势报告》分析认为,小瓶酒更符合“一人享”的新场景潮流,容易满足定量、适量、小酌怡情、小酌健康的需求。

2021年,在高端酒升级的推动下,小瓶酒、光瓶酒的线下消费也将呈现升级态势。《华夏酒报》记者在山东、河北等地看到,小郎酒、江小白、牛栏山以及低度酒在餐饮小店走量较大。当然,在消费升级的浪潮席卷下,光瓶酒的品质、价位均呈现升级态势,毕竟80后已经41岁了,90后、00后对品质、品牌和品位更敏感,对价格的敏感度并不太高。

健康与品质成为关注焦点

“由于白葡萄酒的清爽口感和易饮属性,未来,会有替代部分啤酒乃至高端啤酒的可能。”中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三近期就抛出了这样的观点。

酱酒品类的热潮下,也有人提出了会成为此次酱香品类崛起的生力军。

品类的争夺战、香型的竞拼赛似乎已经上演了,这也反映了高度市场竞争态势下,消费者的自主权在跃升、提档。《2021苏宁易购酒水消费趋势报告》就提到,消费者对酒类态度更加明确,就是两大关键词——健康与品质。伴随消费升级、践行“健康中国”理念和“双循环”发展格局的形成,品质消费、理性消费、养生消费成为主流消费理念。

我们知道,红葡萄酒最初在中国市场流行就是向消费者输出白藜芦醇有益身体健康,只是后来,葡萄酒的品鉴场景似乎“高大上”了,不储备点品鉴知识都不好意思喝了,端着、端着,葡萄酒的消费反而不济从前了,所以,近年来葡萄酒、精酿啤酒这些舶来品着力塑造亲民形象,重新拿回曾经失去的市场。

再看白酒,如今正行走在健康研究与风味多样化的表达之路上,说白了,还是要用标准化、可视化、可量化的科学体系,让消费者认知白酒的健康功能和价值。

正如中国酿酒大师李家民提出的,“中国白酒是一门实践科学,凡是具备基本生产条件、基本环境条件的企业,都能生产好酒。要有匠心,要有坚持主义,要像做药一样做酒,像管药一样管酒,祖国的大江南北都会酿出一瓶让消费者心仪的好酒。”

未来,好酒好好说,讲好好酒故事,做好好酒体验,健康喝酒、喝健康酒,将成为酒业生态的新主题、新表达、新观点,这些新,将替代传统表达方式,成为撬动酒业经济高质量发展的新杠杆。

酒业“新”消费蕴藏大潜力

■ 苗倩

2020年,我国GDP实现2.3%的增速,2021年,GDP增长目标设为6%以上,稳中有进、长期主义成为产业经济的热词,经济学家向松祚提出,“赚快钱、赚大钱的时代一去不返,酒类等实业要有新的发展理念和创新思维”。

也就是我们在面对新的消费习惯、构建新的消费场景时,不能受惯有思维的影响,要靠创新驱动,实现产业的高质量发展。近日,苏宁超市酒水公司发布《2021苏宁易购酒水消费趋势报告);腾讯也发布了主题为“数字社交圈里的白酒‘新’消费”的《腾讯2021白酒行业数字营销洞察白皮书》,从消费者画像、消费偏好、消费场景等维度描绘了“新动向”。

结合看今年在成都举行的第104届全国糖酒会,从速食碗装拉面的推出,到柔和酱香型白酒受宠,再到啤酒体验馆的黑科技盛行,我们看到,产品“创新为王”的时代来了,契合消费需求,在品牌文化、品牌故事等维度与消费者产生情感共鸣,才能打动消费者,挖掘消费者的终身价值。

线上平台白酒行业的能量场

“线上平台已成为白酒行业重要的能量场、社交场和交易场”。据全国糖酒会办公室统计,“96%的白酒消费者会通过线上平台了解白酒相关的信息,86%的白酒消费群体通过线上社交的方式进行沟通,70%的消费者会被线上广告或者是相关产品的信息引发兴趣,从而进行购买。”

综合用户从公众号、微信群、小程序、朋友圈等获得白酒信息的途径,《腾讯2021白酒行业数字营销洞察白皮书》指出,线上渠道是消费者了解白酒信息的重要途径,其中,线上社交圈渗透率高达96%。并提出,“丰富的内容、互动强以及便利是打动消费者高频应用线上社交圈的主要原因。同时,丰富、优质的信息有助于拉近品牌与消费者的距离,建立更紧密的联系。通过线上社交圈,白酒消费者能打破地域和时间限制,更广地结交知心酒友。”

贵州安酒集团总裁路通曾指出,酱香酒的核心消费群是消费水平较高的群体。茅台能从一个消费者身上获取终身价值,一切的根基在于品质,酱酒的制造业企业要坚持品质第一。

我们看到,近年来,无论是茅粉节的举办,还是茅台加大直营的比例,都在发挥品牌的社交裂变价值,为交易达成奠定基础。

《腾讯2021白酒行业数字营销洞察白皮书》就指出,在国潮崛起与健康意识增强的当下,白酒的消费人群、使用习惯、购买偏好等在逐步发生着变化,白酒的“社交货币”属性也在进一步增强,深度渗入国人日常生活的方方面面。

关注细分人群和普通消费群体

《2021苏宁易购酒水消费趋势报告》指出,以芝士、可乐、即酒等为代表的酒香型白酒快速抢占了2020年白酒消费市场份额。现实是,“社交货币”的功能不仅体现在酱酒热的消费趋势下,不仅体现在消费升级的背景下,更要关注大众消费的崛起和升级。

“国台、钓鱼台等酱酒品牌一只手在托起品牌升级、产品升级,另一只手伸向了更为亲民的价格带,做100元、200元的酱酒,面向普通消费者。”近期,有业内人士透露,区域酒企不要只盯着消费升级,要关注百元价格带,尤其是升级后的180元~200元的价格带,关注占据消费主流的普通民众的消费空间。

2020年,苏宁不断在三四级县镇市场上攻城拔寨,不断加快渠道下沉步伐,借助酒水品类的零售渠道品牌以及供应链能力,服务县镇酒水消费者,不断完善县镇消费场景的赋能。同时,通过直播卖酒、社群定点配送,苏宁消费者的酒类消费场景更加多元化,深刻地改变了中国人的饮酒习惯。

在密切关注百元、两百元左右大众酒消费价格带的同时,还要看到,我国有超2亿人的单身成年人,加之“喝少一点、喝好一点”消费观念的加持,小瓶酒、光瓶酒将继续引来上涨潮。对此,《2021苏宁易购酒水消费趋势报告》分析认为,小瓶酒更符合“一人享”的新场景潮流,容易满足定量、适量、小酌怡情、小酌健康的需求。

2021年,在高端酒升级的推动下,小瓶酒、光瓶酒的线下消费也将呈现升级态势。《华夏酒报》记者在山东、河北等地看到,小郎酒、江小白、牛栏山以及低度酒在餐饮小店走量较大。当然,在消费升级的浪潮席卷下,光瓶酒的品质、价位均呈现升级态势,毕竟80后已经41岁了,90后、00后对品质、品牌和品位更敏感,对价格的敏感度并不太高。

健康与品质成为关注焦点

“由于白葡萄酒的清爽口感和易饮属性,未来,会有替代部分啤酒乃至高端啤酒的可能。”中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三近期就抛出了这样的观点。

酱酒品类的热潮下,也有人提出了会成为此次酱香品类崛起的生力军。

品类的争夺战、香型的竞拼赛似乎已经上演了,这也反映了高度市场竞争态势下,消费者的自主权在跃升、提档。《2021苏宁易购酒水消费趋势报告》就提到,消费者对酒类态度更加明确,就是两大关键词——健康与品质。伴随消费升级、践行“健康中国”理念和“双循环”发展格局的形成,品质消费、理性消费、养生消费成为主流消费理念。

我们知道,红葡萄酒最初在中国市场流行就是向消费者输出白藜芦醇有益身体健康,只是后来,葡萄酒的品鉴场景似乎“高大上”了,不储备点品鉴知识都不好意思喝了,端着、端着,葡萄酒的消费反而不济从前了,所以,近年来葡萄酒、精酿啤酒这些舶来品着力塑造亲民形象,重新拿回曾经失去的市场。

再看白酒,如今正行走在健康研究与风味多样化的表达之路上,说白了,还是要用标准化、可视化、可量化的科学体系,让消费者认知白酒的健康功能和价值。

正如中国酿酒大师李家民提出的,“中国白酒是一门实践科学,凡是具备基本生产条件、基本环境条件的企业,都能生产好酒。要有匠心,要有坚持主义,要像做药一样做酒,像管药一样管酒,祖国的大江南北都会酿出一瓶让消费者心仪的好酒。”

未来,好酒好好说,讲好好酒故事,做好好酒体验,健康喝酒、喝健康酒,将成为酒业生态的新主题、新表达、新观点,这些新,将替代传统表达方式,成为撬动酒业经济高质量发展的新杠杆。

高端酱酒钓鱼台·鹤鸣酒新品即将惊艳上市

■ 吕俊岐

当下,中国白酒行业最热门的话题和最火爆的市场,无疑是酱酒。

为了让更多消费者喝上真正的坤沙好酱酒,作为中国颇具影响力的酱酒企业钓鱼台酒业再度出手,匠心匠艺打造了一款价格定位千元以上的高端战略新品——钓鱼台鹤鸣酒,这款集品质、文化于一体的创新之作,将为全国的酱酒爱好者,精心准献一份特别的惊喜。

外修品相于形 有文化、有颜值、有气质

在中国的传统文化里、性情高雅、形态优美的鹤,是一种代表着吉祥的动物,既象征着健康、长寿,又有超凡脱俗、仙风道骨之意。

采用黄、蓝两色设计的钓鱼台鹤鸣酒,瓶型美观大气,线条起伏婉转,不仅重点突出“鹤”的美好寓意,而且还蕴藏着水、鲤、竹等吉祥元素。

金黄色的水波纹,在中国风水学中代表着“遇水则发,以水生财”之意;戏水的锦鲤,鱼游浅底、栩栩如生,象征着兴旺发达、年年有余;四时常茂的青竹,蓬勃向上,以傲人的身姿,展现出清雅脱俗的魅力。

鹤、水、鲤、竹,四种祥瑞文化符号的汇集,体现了钓鱼台鹤鸣酒对中国白酒文化的深度理解,以及对中国传统文化的重新演绎,真正做到了把经典元素和文化内涵巧妙融为一体,既显尊贵风格的典雅大气,又有清新脱俗的审美新趣,是一款有文化、有颜值、有气质的创意之品。

内修品质于心 高质量、高标准、高价值

当然,一瓶好酱酒的打造,既要有文化的加持,更离不开优秀的品质。

位于贵州省仁怀市茅台镇的钓鱼台酒业,地处赤水河畔的核心酱酒产区,依赖于得天独厚的生态环境,以及多年积累的酿酒经验和酿造技艺,先后打造了多款畅销全国的经典酱香产品。

据悉,作为钓鱼台酒业重磅力推的高端新品之一,钓鱼台鹤鸣酒的酿造承袭“12987”传统酱酒工艺,一年一个生产周期,两次投料、九次蒸酒、八次发酵、七次取酒,从原料到出厂历经五年以上,确保了钓鱼台鹤鸣酒的高品质与稳定性。

更重要的是,钓鱼台鹤鸣酒还把白酒酿造“天人合一”的境界体现得淋漓尽致,端午踩曲、重阳下沙、立夏顺应天时、遵循自然规律;35道工序,165个环节,5年以上窖藏,这是秉承古训、做匠人守匠心。

顺天时、应地利、聚人和,方得好酒。为使酒体达到理想状态,专业的调酒大师还将甄选数种陈酿酒,反复精心调试品尝,让不同酒龄、不同轮次的原酒融合,协调如一,并在层层优化、层层柔化的基础上,突出原酒的酱香和老酒的陈香,打造个性化和精细化的酒体风格。

行百里者半九十
玖藏西凤酒的新征程

■ 杨孟涵

“今年上半年超额完成任务,相比去年同期增长21%以上!”近日举行的玖藏西凤酒2021年工作会议上,玖藏西凤酒品牌全程创意策划人、陕西七野牛商贸有限公司董事长牛学军面对来自各地的经销商,郑重宣布这一成绩。

实际上,今年上半年酒业仍在努力面对疫情的间歇性影响,市场环境难道良好。今年一季报显示,排名前三的名酒企业中,茅台、洋河增长率均在15%以下,唯有五粮液达到了20.19%。

玖藏西凤酒同比增长超过20%,可谓极其优秀,这难免让人对其下一步的发展充满期待。但对于掌舵人牛学军而言,这样快速的发展率的并不是简单的满足感,而是对于懈怠心的警惕。

“行百里者半九十”牛学军如是勉励合下的经销商代表,在他的意识里,玖藏西凤酒越接近成功,团队就越需警惕因成绩良好带来的松懈和斗志消退。

98%任务完成率 造就“玖藏”速度

第一个五年计划已经圆满结束,第二个五年计划刚刚开启,即高开高打、取得同比增长两位数的业绩,这预示着玖藏西凤酒已经走上了一段新的高速增长的征程。

据统计,上半年玖藏西凤酒98%的经销商完成了既定销售任务,有的经销商一个季度的时间就完成了半年任务,有的经销商上半年已经完成全年销售任务,市场表现出强劲的动力。

主力产品52度玖藏西凤酒,在凤县、监田、横山、泾阳、三原、神木、扶风、西乡、安康、紫阳、杨凌、高陵、临潼、长安、阎良、旬阳等地区实现大幅增长。

其中,玖藏西凤酒在咸阳、蓝田、泾阳、岐山、凤县等地区市场的增幅均超过100%,监田与凤县市场的销售同比增幅分别达到创纪录的182%、185%!

玖藏西凤酒在各区县市场快速增长的背后,是各项基础工作的进一步夯实。

“稳定发展,深入布局”——牛学军总结说,上半年以此为指导来推进市场工作。针对产品陈列、节庆活动、品鉴宣席等各方面的市场推广,玖藏西凤酒制定了严格的考核制度和细致的考核标准,让所有的经销商配合公司发展方向,落实落地公司一项管销政策。

在夯实市场基础的过程中,经销商对各项政策执行的积极性与自觉性成为影响品牌成长的重要因素。对此,牛学军以“修合无人见,存心有天知”来勉励经销商。在他看来,一份付出、一份收获,玖藏西凤酒今天的成长,也代表着各地经销商努力的成效。

基础的陈列与品牌推广之外,动态化的“品鉴宴”成为提高品牌影响力与产品体验度的重要手段。2021年上半年,玖藏西凤酒的宴席场次达到6000余场次,送出的白糖计54000余箱,乳胶床垫6000余床,这样大力度、高频次的宴席活动,进一步提升了玖藏西凤酒的品牌影响力。

品牌回归引领品类潮流

一方面,玖藏对基础工作不断夯实与强化,另一方面则紧随品牌回归步伐、努力提升品质与价值。

值得注意的是,加速向“百亿”战略目标迈进的西凤酒,正不断通过提质、提价的形式来实现品牌价值的回归,玖藏西凤酒在这一过程中则实现了与母品牌的同步。

5月31日,陕西西凤酒股份有限公司发布官方文件,自2021年6月1日起全系产品价格上调。

文件指出,经公司价格管理委员会研究决定,根据陕西西凤酒股份有限公司2021年产品涨价方案,对公司所有产品价格及政策予以核定发布,原价格及政策不再执行,有关部门须及时对产品有效性、价格及政策进行更新维护。

6月1日,玖藏西凤酒方面宣布,调整玖藏西凤年份酒10年、20年、30年及玖藏壹号产品经销商打款价格及市场零售价。这一次调价,重在体现高端战略产品的价值,玖藏壹号提价幅度在30%左右,玖藏西凤酒10年、20年、30年等产品提价幅度较小。

与之相对应的,则是品质的大幅提升——玖藏西凤酒10年、20年、30年采用陈年风香型西凤酒,对标一线名酒品质,玖藏壹号采用的酒体更为高端,完美体现风香型名酒的工艺水准与品质水准。

“酒业进入新一轮调整期,品类价值正在凸显,品质将是决定性因素”有酒业专家表示,随着消费升级与消费需求的日益多元化,消费者开始更为追求个性化的消费体验——酱香型的崛起正是基于此,而工艺独树一帜、口味更为特别的风香型名酒无疑将会成为下一波“潮流品类”的有力竞争者。

在业界人士看来,玖藏西凤酒一直高举“风香新高度”大旗,其持续性的宣传与推广,让消费者对其品类价值认知不断增强,而在价格层面,高居风香型名酒价格顶端位置的玖藏壹号,更是有效提升了这一品类的价值高度。

省外扩张玖藏新征程的开始

如果说第一个五年计划造就了“玖藏西凤酒”在陕西省内的行业地位,那么第二个五年计划将以“省外攻略”来开启?

正如同牛学军所强调的“行百里者半九十”,玖藏西凤酒目前正处在不断强化省内与逐步攻掠省外的特殊阶段,已行过“九十”,但对于“百里”这个战略目的来说,犹如刚刚过半。稍有松懈则会原地踏步,一鼓作气方可达到目标。

对玖藏西凤酒来说,兼顾省内市场的深度挖潜与省外空白市场的开拓扩张,是一项分外需要在资源分配、战术选择、战略调整上进行精妙平衡的高超艺术。

业界普遍认为,能否实现全国化,是新一轮调整期中关乎品牌生死的大事件。西凤酒品牌底蕴深厚,但是从市场基础而言,其一度过于依赖本土市场,这无疑消减了其作为老牌名酒的品牌价值。

为此,西凤酒在近年来力推“百亿战略”,大力拓展省外市场。这一过程中,其旗下优质子品牌发挥了重要作用。

事实上,玖藏西凤酒方面制定的第二个“五年计划”,即把开拓省外市场作为重点发展方向。

值得注意的是,玖藏并未采取激进的“全面开花”的模式,而是在审慎研究市场的基础上,拟定了“省内重点做,省外做重点”的布局方针。第一阶段的开拓计划中,玖藏按照“环陕西市场”进行布局,利用地理上的接近性与文化上的渗透性,开发了平凉、庆阳、三门峡、内蒙、运城、十堰等重点市场。

“开发一个市场,扶持一个市场,不盲目扩张”牛学军表示,就好像省内市场一样,玖藏西凤酒重在夯实基础,打造样板,以此进行复制,走出一条不同于别人的全国化发展道路。

省外的逐步开拓,需要省内市场的稳步提升作为支撑。今年上半年同比劲增两位数的成绩,已经为省外开拓提供了完美基础,这是否意味着,玖藏西凤酒已经开启了全新的一段征程呢?

赊店酒乡小镇 评为河南文化产业示范基地

■ 周新谟

7月1日,赊店老酒发布消息称,在举国欢庆建党100周年的美好时刻,赊店酒乡小镇被评为“河南省文化产业示范基地”并正式授牌!

据悉,河南省文化产业示范基地自2005年开始评选命名,每两年进行一次,旨在推进全省文化产业示范基地建设,树立全省文化企业发展典型,提升全省文化企业的整体实力和核心竞争力。

文以化之,使得赊店老酒魅力四射、活力迸发。这是赊店老酒董事长单森林铸就华章的序曲。

当豫酒转型发展的东风吹来,赊店老酒充分发挥得天独厚的文化优势,在各级政府领导的关怀下,在赊店人的拼搏前进下,“赊店酒乡小镇”建设项目正如火如荼的推进。作为赊店老酒千年历史文化的载体,小镇建设既体现着赊店老酒的综合实力,也反映着赊店老酒的发展势头。

目前,赊店酒乡小镇第一期工程61个单体项目已建成或完成主体工程,完善了赊店小镇生产、办公、运营等一系列功能,目前已经实现了企业整体搬迁,第二期项目正在抓紧规划启动。整个项目按照“以产兴城、以文化城、以水润城、以绿荫城”的理念和“满城绿色半城水”的要求,建成后可成为中原最具影响力的酒文化旅游体验目的地,跻身全国特色小镇行列。

从中国传统酒文化出发,以赊店老酒文化为灵魂,赊店酒乡小镇在挖掘丰富的赊店酒文化内涵上,做到了极致,从酿酒工坊到大师工坊,从展示中心到老酒博物馆,每一处规划都与“酒”相关,同时在建设过程中,投入大量资金加强对古窖池的养护,开修建和复原赊店酒酒窖等古文化建筑,为传承白酒酿造技艺,弘扬白酒历史文化做出表率。

高考结束 谢师的过水酒怎么喝才对味?

■ 峰航

书香有味,师恩无涯,黑发积霜,桃李入间。一年一度的高考结束,有人凭借着高考鲤鱼跃龙门,也有人高考失利,选择再来一年。欣喜也好,遗憾也罢,短短两三天,给曾经的青春岁月画上句点。有人狂欢宿醉,有人满心感恩,共饮一杯酒或许成为了大家纪念人生高光时刻的共同选择。

高考并不能决定一个人的一生,却是人生中最重要的一个转折点。高考结束后,最令家长和考生们期待的莫过于成绩揭晓那一刻,短短几个数字,包含了考生、家长、老师们数年的心血。关于谢师,不由想起曾经看到的一个故事。从前在绍兴,每当一户人家生下婴孩,便会在地下埋上一坛花雕酒,封藏数年。待婴孩长大参加科举考试,若是高中状元,便将这坛酒从地下启封,并大摆宴席招待亲友,这坛酒也被称为“状元红”。

如今虽然没有了科举考试,但每年高考结束的几个月,都是举办“谢师宴”的高峰时期。考入心仪的大学本来是值得庆祝的事情,一日为师终身为父,无论在什么时代背景之下,感谢师恩这件事情从来都是无可厚非,然而随着社会的发展,时间的推移,互相攀比和暗中较劲让谢师宴逐渐