

广告

100~200 元产品品鉴

泸州老窖特曲



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:91
原料:水、高粱、小麦
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:中国泸州老窖股份有限公司

G·R 酒评:此款酒酒体具有浓郁的窖香,闻香舒适,酒体入口饱满,醇厚,层次感强,酒体适中,回味悠长干净。酒具有高档卓越的风格,若再将酒体细腻感加强,经过2~5年的储存,将更加完美。

茅台集团经典品位珍品



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:87.5
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司

G·R 酒评:这是一款极具层次感白酒,粮香、陈香、窖香完美结合,步步深入,让酒香显得极度富裕,非常舒适,酒液遍布舌面,绵柔爽口,口有余香,香气流连持久。

茅台王子酒酱门经典



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:88.5
原料:水、高粱、小麦
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:贵州茅台股份有限公司

G·R 酒评:此款酒能够代表茅台系列酒之风格,酱香、陈香舒适,具有层次感香气引人入胜,入口酒体醇厚,饱满实在,酸甜度完美结合。性格多重,却能完美配比,喝后口腔内余味较长。

汾酒集团杏花村世家20年陈酿(帝王黄)



酒精度:53%vol
香型:清香型
G·R 官荣评分:87.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:2.5
生产厂家:山西杏花村汾酒厂股份有限公司

G·R 酒评:此款酒入口醇甜,舒适幽雅,举杯细细品味,味道稍显杂乱的酒体带来些许失望,但从整体上来说,这款酒微量成分协调,入口醇甜,爽口度略有欠缺,仍不失为一款有风格有特点的好酒。

再砍 198 个条码“瘦身”的长城为何“不减反增”？

■ 酒业家团队

6月30日,中粮长城酒业下发《关于梳理淘汰部分产品的通知》。通知显示,长城将淘汰198个概念不清晰、价位段重叠的大众酒产品。这并非长城首次大规模淘汰条码。酒业家梳理发现,长城的大规模“瘦身”可追溯至2017年。

从“瘦身”到“健美”

2017年11月,长城发布1号文件,要求全面梳理产品线,淘汰了407个低效无效产品。

2018年7月,长城再次“瘦身”,淘汰了163个条码。

2019年12月,长城重点清理概念不清晰、产品力弱,以及与战略品牌易混淆、价格段重叠的系列酒产品,砍掉192个条码。

2020年,长城的“瘦身”动作暂时“告一段落”。对此,有行业观察人士指出,通过三轮大规模“瘦身”,长城聚焦大单品的打造和建设,条码已经达到了一个相对清晰的状态,说明长城过去几年对产品线的梳理是卓有成效的。

如果说2017年-2019年3年间的3次砍条码是长城“瘦身”运动,那么此次淘汰198个SKU,则可视长城的“健美”计划。

“条码的大幅减少,通常会影响销售规模,但长城近年来的发展水平不断提高。事实证明,长城近几年对条码的精简不是为了砍而砍、为了‘瘦’而‘瘦’,都是有战略、有针对性、符合发展需求的。”有经销商认为,“此次淘汰产品,在进一步保障市场良性发展、经销商长远利益的同时,再次明确了长城只出好酒的战略决心及长城玖的战略地位。”

从“减法”到“乘法”

在酒业家看来,此次精简条码是长城“聚焦”战略的延续与落地,不仅体现了长城从



数日前,酒业家刊发的一篇独家报道得到了业界的广泛关注。核心内容主要有二。

其一,今年前6个月,长城葡萄酒销售额较去年同比大增94%;其二,中粮长城酒业于近日淘汰了198个SKU。“一增一减”的背后,不难发现,长城葡萄酒正在进行从“瘦身”到“健美”的转变与进阶。

“瘦身”到“健美”的转变,更展现了长城“以减法做乘法”的发展之道。条码做减法,是大单品的乘法。

北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏接受酒业家采访时表示,在次高端、高端价格带,长城非常清晰地聚焦“长城五星”、“长城桑干”;在百元价格带,长城非常坚定地聚焦“长城玖”。田卓鹏认为,此次长城淘汰近200个规模小、利润小的大众酒条码,其中一个目的就是为“长城玖”营造了良好的成长环境,并以更聚焦的投入、更大的力量打造这一百元战略大单品。

条码做减法,是品牌力的乘法。近年来,茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、西风等名酒企业均以瘦身动作保护品牌。随着长城对大众酒的梳理与淘汰,其品牌形象、品牌价值和品牌张力也将得到进一步强化。

条码做减法,是竞争力的乘法。长城全面梳理产品线,是对其市场竞争力的进一步强化,不仅有助于持续聚焦打造大单品、优化产品组合,提升产品力和品牌

力,最大限度发挥品牌资源优势,提高长城整体的市场竞争力,也有助于进一步打开长城乃至国产葡萄酒的发展空间,提高消费者对长城及国产葡萄酒的认知度与认可度。

“此次梳理,针对的是概念不清晰、价位段重叠的大众酒产品,这为长城的底盘升级、向上发展提供了助力。”田卓鹏补充道。

条码的减法,也是战斗力的乘法。无论是对长城还是其经销商合作伙伴而言,概念不清晰、价位段重叠的大众酒都是对长期主义的背离。随着条码的精简,长城及其经销商合作伙伴将有更多的精力聚焦好产品、做深作透市场、与消费者深度沟通,战斗力自然会随之增高。

种种迹象表明,长城用减法的方式做乘法,指数递增,可谓有的放矢。

“长城只出好酒”

数据证明,上述动作的效果是显著的。

今年前26天,长城整体销售收入实现了同比增长超50%。“长城桑干酒庄酒”、“长城五星”、“长城天赋”等子品牌的中高端产品销售也实现了大幅增长,其中“长城桑干酒庄酒”更是猛增400%;一季度,长城葡萄酒整体

销售成绩增速明显,增长高达118%;今年前6个月,长城延续了高昂的发展态势,销售额同比大增94%。

这背后,“长城只出好酒”无疑起到了决定性的作用。

四十余年来,长城葡萄酒沉着发展、坚守品质,不断挖掘产区特色,潜心耕耘、精研技艺、匠心灌注,将我国产区的风土文化特点和当地适宜种植的葡萄品种相结合,在符合我国人消费口感特点的基础上,酿造出我国消费者更加喜爱的高品质葡萄酒。

今年春糖,长城葡萄酒依托多年来对我国风土的深入挖掘、对品质的苛求打磨、对匠心的执着坚守,正式发布“长城只出好酒”的品质宣言,提出要以品质为基石,以中国消费者感官体验为核心,构建“好酒标准”,推动“好酒工程”,同时,基于对新主流年轻消费群体的深刻洞察,长城还重磅发布了百元创新大单品长城玖,在五大品牌的基础上构建起了长城高端与大众酒增长的双引擎。

在“长城只出好酒”的引领下,今年以来,长城在品质方面持续投入、不断自我超越,品质实力得到了进一步的提升。

于是,一波又一波荣誉纷至沓来,仅6月至今,“长城天赋”就摘得2项重量大奖。

6月,在素有“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(CMB)上,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了严苛评比,长城天赋酒庄“赤霞珠干红葡萄酒2016”摘得金奖。自此,长城天赋葡萄酒品牌连续三年荣登CMB金奖榜单。数天前,长城天赋酒庄“1266赤霞珠干红葡萄酒”又在世界顶级的葡萄酒赛事Decanter世界葡萄酒大赛(Decanter World Wine Awards,DWWA)上夺得金奖。

“长城接连斩获重量级大奖,说明长城对品质的追求、对好酒的追求,不仅得到了业内及消费者的认可,也得到了国际权威赛事的肯定。”有行业人士指出。

中国酒业协会预测,2021年,中国葡萄酒产量达50万千升、销售额达到150亿元、利润达10亿元,中国葡萄酒会实现触底反弹。

有理由相信,在长城葡萄酒的努力和推进下,“只出好酒”不仅将成为长城自身发展的核心动力,也将成为中国葡萄酒的共同追求,成为行业前进、向上的关键力量。

孙宝国：青花汾酒 40·中国龙为品质生活代言，更为文化强国打 call

■ 凤凰

7月5日,汾酒在上海世博园中国馆举办青花汾酒40·中国龙上市发布会。中国工程院院士、北京工商大学校长、中国食品科学技术学会副理事长孙宝国在会上用诗一般的语言,讲述了汾酒6000年酿造史、1500年成名史:

很多人会想到“牧童遥指杏花村”的诗句;想到1915年美国巴拿马万国博览会上汾酒获得的甲等大奖章的荣耀;还会想到1949年9月30日中华人民共和国开国第一宴用酒是汾酒;还有老白汾,青花汾酒、竹叶青,以及青花汾酒30复兴版……

“但从今天起,未来更多人会想到青花汾酒40·中国龙,和青花汾酒40·中国龙震撼上市!”

在孙宝国看来,青花汾酒40·中国龙,是新时代背景下,酒业迈入高质量发展阶段、汾酒复兴路上,为中国人民美好生活献上的一份大礼。

在此基础上,作为我国首部酒类综合性科普著作《国酒》的编纂者,孙宝国以科学家的审慎和匠心,从品质、文化等方面,为青花汾酒40·中国龙“为高品质生活代言”找到了充实论据。

用内、外兼修的“高品质”，献礼消费者

汾酒的战略定位是“中国酒魂,活态为魂”,“中国酒魂”之“魂”,就在一个“活”字。为谁而“活”?为消费者,汾酒就是要以消费者为中心,为消费者提供舌尖上的那一滴醇美。青花汾酒作为汾酒集团的形象产品,已经成为中国民族品牌的一张响亮名片,更是消费者开启“高品质生活”的最佳选择。

新上市的青花汾酒40·中国龙,完全是对青花产品的“新传承”,汾酒也立志将其打造



成为消费者品质生活的新选择。

据了解,为了突出品质感,青花汾酒40·中国龙可谓“内外兼修”,不惜一切代价做好品质。

“内”即指酒体品质:青花汾酒40·中国龙来自青花汾酒精酿第一生产车间,由国家级非物质文化遗产酿造班组手工酿造,严格遵从固态地缸分离发酵、清蒸二次清的大曲清香型白酒发酵工艺,从春秋秋收到储运、粉碎、制曲、发酵、和糝、蒸馏、贮藏……经过249道工序,经国家级酿酒大师团队层层把关,独具匠心,浑然天成,严格的工艺生产标准堪与国际接轨。最终造就了安全、美味、舒适,以及高水平的纯净度、稀缺度、舒适度的酒体特点。

“外”则指包装设计:青花汾酒40·中国龙,采用了青花瓷的瓶盖,和瓶身更加完整,上印有传统江牙纹样,瓶身背面一条龙,灵感源于陈容《六龙图》,礼盒采用了传统的文书形式,在颜色上又增加了一些紫调,寓意“紫气东来”。

孙宝国也在接受凤凰网酒业采访时表

示,白酒中含有丰富的数以千计的对风味和健康有益的微量成分,这是白酒美味健康的物质基础,也是其他蒸馏酒不可比拟的。白酒是所有蒸馏酒中对人体健康最有益的一种,前提是适量饮用。

对于此次汾酒发布的青花汾酒40·中国龙,孙宝国直言,“内是高品质的酒体,外是高品质的美学艺术,青花汾酒40·中国龙一定是一款高品质的产品,足以彰显消费者高品质的生活态度。”

传统与现代相结合的“文化自信”，致敬下一个百年

只有更好的美酒才配得上更好的时代。在国家昌盛、民族兴旺的繁荣时代,自然要品味能够彰显大国之韵的上佳美酒。

孙宝国介绍,当今世界的方方面面,都可以看到中国优秀传统文化的印记:汉字、瓷器是中国的传统文化之美,毫 不受天气影响的复兴号高铁列车是现代中国文化之美,在悉尼塔的餐厅里摆上了筷子,菜单中还有饺子和红

烧肉,更可以看到中国美已经在和世界各国之美相互融合。

但世界餐桌上缺失的中国白酒,还提醒着我们还要加倍努力。

孙宝国强调,白酒是中国的国粹、国酒,但在中国日益强大,国际地位日益提升的当下和未来,中国白酒在世界所占的市场份额,已经无法与之匹配,尽管中国白酒从酒瓶子里到大坛子,都满溢着文化的印记。

要让世界认识这种文化,中国白酒就得“走出去”。孙宝国提出,中国白酒一定要走向世界,一定要成为世界普遍接受的,世界各地都能够见到而且能够买到的一个酒种。

“这应该是未来我们第二个一百年白酒界的奋斗目标”,孙宝国表示。

孙宝国提出,中国白酒的国际化,不仅仅是市场要走出去,还要去国外建厂,让世界人民感受中国白酒的生产文化,学习白兰地威士忌在中国建厂以及市场推广的经验,推动世界人民认识中国白酒的同时,进一步弘扬中国之美。

在孙宝国看来,此次青花新品的上市,是对青花产品的“新传承”,更是对汾酒文化自信的“新表达”,展现了汾酒全面复兴的“新气象”,刷新了青花汾酒“新高度”,更为助推中国“文化自信”之路贡献了酒业经验,必将成为消费者高雅生活品味及未来传播中国酒文化的“新选择”。

孙宝国表示,青花汾酒40·中国龙不止承袭了传统的风味,更让现代人在体味高品质生活的同时,也享受传统酒文化的意蕴和美好——从汾酒的历史中,传统的力量贯彻始终,到如今,已经成为一种民族文化自信。

作为科研领域工作者,孙宝国积极践行“科技创新和科技普及是创新发展的两翼”理论,主动参与科普工作,让中国乃至世界人民对科学知识,包括对中国的白酒之美有更深的认识。