酱香型工艺在东北酿酒上的应用

■ 张武举

要重视焦香,焦香可以助酱香,使酒体酱香突出、醇厚,后味长。酱香酒既不能甜过头,也不能缺少,必须适中,才能达到酒体丰满,后味不苦,使饮酒者心情舒畅。以茅台为代表的酱香型白酒,深受人民的喜爱,成为白酒界公认的高档白酒。是我们酿酒人学习的方向。

茅台工艺,简写12987。一年全轮次,2次投料、9次蒸煮、8次发酵、7次得酒。四高两长,高温制曲,高温堆积,高温发酵,高温流酒,发酵时间长,储存时间长。我们按照这工艺进行试生产,结果很不理想,我们认真地总结了经验教训,从中得出了结论。

一是东北的糯高粱与贵州的糯高粱不同,两地高粱糯度差不多,但颜色差别很大。东北的糯高粱破碎后，淀粉含量高，呈灰白色,一般淀粉含量在62%以上;贵州的糯高粱里外红褐色,比较坚硬,淀粉含量比东北糯高粱低一点。

二是高温大曲都是以小麦制曲，闷料破碎,水分比浓香大曲高,一般在42%左右,发酵顶温在65℃-67℃，得到的结果大不相同。东北大曲糖化力较高,一般400~600;而贵州大曲根菌较高，在70%以上，东北大曲仅在30%以内。野生菌不减,产物也不同。

因此,我们改变了酿酒工艺,贵州茅台工艺为85%整粒、15%破碎，我们改为50%整粒、50%破碎,发酵从9轮改为6轮,得到了比较理想的结果。

酱酒下沙,加10%酒糟,充分利用老糟中的酸度和有机成分与高粱拌在一起，使高粱淀粉酸水解,又使淀粉变糖,让有益的微生物利用,生长繁殖,从而生成多种香味成分。由于酱香型的酒的生产是开放式，网罗空气中微生物进行培养驯化，繁殖扩大，主要是酵母。酵母分为三种:

一、酒精酵母。其充分利用糖分生长繁殖,再由淀粉变酒。

二、生香酵母。又分为产酯酵母,生成乙酸乙酯、乳酸乙酯等多种脂类,助酒的香气;汉逊酵母,可增加酒的醇厚感和细腻感,使酒口味丰满;球拟酵母,可增加酱香,后味长。

三、野生酵母。在酿酒过程中,野生酵母主要是破裂型,一变二,二变四,成倍增长,也有芽生,两小时一代,形状像鸡蛋,从一头长出芽,与母体接近一般大时,脱离母体,形成单体酵母。也可单独培养,加入酒醅中,使糖变酒。在东北多数酒厂,一到冬季都要单独培养酵母,保证多出酒,产好酒。酵母残体又是蛋白质,经过高温可转变成多种氨基酸,使酒体细腻、柔甜。酱香型酒高温堆积,在东北与南方不同,要进行倒堆,酒醅升到35℃~38℃时,进行倒堆,在每轮酒醅生成的色斑点后需要空气时进行。还可以缩短堆积时间,将白色斑点拌均匀,接触空气,升温更快,容易突破40℃,达到顶温42℃~48℃。

用曲每轮加10%大曲,轮轮如此,蒸煮7次,蒸馏6次,每轮蒸馏得酒。

5轮、6轮加5%~10%稻皮,防止粘稠,蒸不出酒。

经过四年多的实践，我们生产的酱香型白酒,是以醇甜型、酱香型、窖底香形,三型勾兑,酿造出比较好的酱香型白酒。

场地堆积,起始温度26℃,但到了冬季,在东北就很难保证这个温度。我们采取木板地堆积,窖温15℃以上,做到高温堆积,入窖42℃~48℃。下曲温度35℃,激活酵母,又保证霉菌活性，起到糖化发酵作用。调料水分46%,以后不再加水,只浇酒尾,既增加水分,又升温快,起到高温堆积的作用。

在东北酿造酱香型白酒,要在出现白色斑点后进行倒堆,以使白色斑点均匀一致,也促进升温,到达理想的顶温。高温流酒,定在30℃以上既排杂又增香,入库酒度53°~55°,酒尾接到5°,做发酵升温用,酒陈储3年以上。

那么怎么进行组合呢?如果要酱香大窖出浓,使全甑酱香出糟,加原粮发酵,产窖底香带酱香,也可以半甑酱糟加半甑浓香酒醅,加原粮,加曲发酵,生产出浓带酱的窖底香型酒。还可以在浓香型一甑,三分之一酱香糟和三分之二浓香酒醅,拌原粮,加曲发酵,生产浓带酱的窖底香型勾入酱香酒中。经化验分析,己酸乙酯含量控制在20mg/100ml之内。

第六轮焦香带酱香的酒要引起足够的重视，很多酒焦香不足，只注重酱香而忽略焦香,导致主体不完整。酱香型是由酱、焦、糊组成,没有焦香,酒体不完整,酒体不丰满。因此要重视焦香,焦香可以助酱香,使酒体酱香突出、醇厚,后味长。

合理搭配,既保证酒质,又使酱香全面,三、四、五轮为主体,达到80%,二轮10%,六轮10%。如果前香不足,适当加一轮,但要少,防止影响酱香，如果按茅台三型勾兑，酱香型、醇甜型、窖底香型要求,稳定了酒质,生产出醇甜型,酱香型,窖底香型,有利三型勾调。完善了酿酒工艺,在东北有创新。同时提高了出酒率，由原来的15%提高到25%以上,取得良好的经济效益。

遗失声明

四川清荷餐饮管理有限公司不慎遗失《智地·哥谭商铺租赁合同》(合同编号20160801)和租赁保证金收据(收据编号9119556),声明作废。

剑指高端 布局全国

双沟启航“百亿征程”

名酒双沟 百亿征程
双沟品牌发展大会·济南站
双沟股份
SHUANGGOU DISTILLERY
名酒双沟 百亿征程
启动仪式
名酒化 高端化 全国化
双沟酒业
名酒双沟 百亿征程

■ 赵鑫

日前,“名酒双沟、百亿征程”——双沟品牌发展大会山东站在济南举行,这是双沟全国化新征程的第一站。

2021年,在洋河股份(苏酒集团)“双名酒、双品牌”的战略引领下,全面确立双沟名酒化复兴之路，在战略层面明确了双沟“名酒化、高端化、全国化”的发展布局。双沟的发展站在新起点、驶入新赛道、成为新热点、引领新时尚。

坚持名酒化战略的主旋律

中国酒业协会秘书长何勇在会上表示，市场消费的品牌意识越来越得到提升和强化，名酒企业具有得天独厚的品牌优势，而老牌名酒双沟目前仍然处于品牌价值的洼地。

资料显示,1955年,在全国第一届酿酒工业会议评酒会上,双沟荣获“全国甲等佳酒第一名”。1984年、1989年双沟蝉联国家名酒称号，是名副其实的老牌名酒。

此前,洋河股份董事长、双沟酒业董事长张联东就提出，白酒行业整体正从“黄金时代”进入“白银时代”,阶段性特征是“量”趋稳而“价”上涨。而随着“白银时代”进入深水区,量价都将趋于稳定状态,名酒迎来新的发展机遇。洋河“双沟”名酒也顺势启动了战略升级。

“双沟既是十三大名酒,又是十七大名酒,必须价值回归,坚持名酒化战略的主旋律。”洋河股份总裁助理、双沟酒业销售公司总经理张学谦在大会上发表了《顺应大势、做强名酒、赢创未来——全力开创双沟全国化新征程》的主题演讲。

双沟的名酒化战略实施主要体现在品牌塑造和产品布局上。

2021年是双沟品牌年。从春季糖酒会到封藏大典、缅怀陈毅元帅主题活动，以及全国各地开展的产品推广会，一系列的活动推动了双沟品牌势能的不断提升。

在5月9日举办的“2021中国品牌价值评价信息发布暨中国品牌建设高峰论坛”上,双沟酒业以199.64亿元的品牌价值位列“2021中国品牌价值评价榜单”轻工业榜单第九名，这是双沟名酒价值的回归。

在产品布局上，做高结构、做强品牌、做大销量,确立了“苏酒+双沟”双品牌布局。苏酒作为双沟高端标杆产品,双沟系列作为企业的“基础盘”核心产品补位发展,全面实现双沟名酒价值的回归。

另外,布局高线光瓶酒,全力打造浓香光瓶酒第一品牌，金奖双沟高线光瓶酒已成全国热潮。

“‘名酒双沟、百亿征程’是双沟品牌的一次战略升级，有助于进一步梳理双沟品牌发展脉络,让其不断焕发新活力、新风采，为老牌名酒的发展提供了系统而又令人期待的发展路径。”何勇总结说。

合奏品牌高端化的交响乐

高端引领已经是白酒行业发展的主趋势,高端品牌、高端产品发展强劲,是白酒企业未来能否持续发展、高质量发展的关键。

当下，双沟正在积极布局和占位次高端、高端市场，为未来的发展筑牢根基。在企业内,双沟与洋河协同打造以梦之蓝、苏酒为代表的高端矩阵。

会议现场发布的数据显示，今年上半年,头排·苏酒同比增长222%,绿苏同比增长74%。作为中国高端生态湿地白酒的开创者，苏酒具有与众不同的品牌象征，而头排·苏酒又是其高端战略产品。作为中国高端生态美学白酒代表,无论是设计理念、产品特色还是产品内涵,头排·苏酒都是一款适应当前消费者对白酒品质需求变化的高端产品。

经过两年培育,头排·苏酒已在全国范围内掀起一股“绿色力量”。近日,双沟还配合头排·苏酒经销商组织推进一系列俱乐部式圈层活动,打造头排·苏酒核心圈层。

汇聚双沟营销势能，经过持续深化运作、高端化拓展,头排·苏酒正在成为洋河股份继梦之蓝M6+、手工班之后的又一重要增长极。头排·苏酒的火爆,正是双沟向高端发起冲刺的信号。

2021年，是双沟全国化战略开启之年,是模式变革的开创之年,更是品牌高端化的跨越之年。未来5年将是双沟迎来爆发式增长的黄金5年,双沟将在“十四五”期间实现百亿目标,跻身高端名酒阵营。

“上半年，双沟品牌实现同比增长38.9%。到明年这个时候,双沟的销售数据会发生非常大的变化。我相信双沟在度过50亿、60亿的拐点之后，实现百亿目标不会很难。”张学谦表示。

高唱市场全国化的进行曲

2021年,是双沟全国化战略开启年。加快双沟全国化布局也是洋河“十四五”规划中的“双名酒”战略的主要路径。

早在2020年6月,双沟就按照“先深耕江苏、河南两个大区,然后布局近苏市场,进而拓展全国市场”思路进行了排兵布阵。过去一年,双沟先后完成江苏、河南两大区域的渠道布局和模式化、组织化升级,形成了强大的运作能力,也为双沟全国化试点打下了坚实的基础。在完成“试点”以后,加速推进双沟的全国化布局势在必行。

“山东和江苏地缘相近、人文相亲，因而，双沟全国化新征程的第一站选择了山东。”张学谦称,继山东站之后,双沟品牌发展大会将走进全国各地。

2021年,双沟不断深化变革,推进全国化发展。目前,在上海、山东菏泽、河北邯郸、陕西西安、广西百色均已强势布局,为全国化发展奠定坚实基础。今年上半年,江苏市场增长36%以上,河南市场增长20%以上，省外其他市场增长40%以上。其中，山东市场上半年同比增长70%,河北市场增长40%。

核心市场增长迅速，得益于双沟全国化战略持续落地。

2021年，双沟销售公司从洋河销售组织中分拆,已组建独立的市场部、销售部和综合部,进行专线化、专业化组织。双沟销售公司的区域化组织也从洋河体系剥离,新成立40多个分公司、办事处。

张学谦透露,未来两年,双沟将持续推进营销组织化升级，培育和打造一支知识化、职业化、年轻化的营销铁军和新军。

针对全国市场的运作，双沟重点通过整合跨界商、引入消费商、做高团购商、做大平台商等模式变革,实现高端突破和大商、消费商模式上的突破。

广西客户首批打款700万，河南安阳客户首批打款500万······一大批大商、强势经销商积极拥抱双沟,共享双沟名酒化、全国化发展红利。

会议现场，济南君玺贸易有限公司董事长王国禄透露，上月他向双沟打款350万元,就是为了提前布局双沟这样的老名酒品牌，因为名酒的含金量会越来越高,门槛也会越来越高,希望能抓住风口,提前加入“双沟百亿俱乐部”。

深度推进“洋河+双沟”双品牌战略，已被洋河股份（苏酒集团）写入了“十四五”的规划中。2021年作为“十四五”开局之年，洋河股份（苏酒集团）亮出“湿地珍宝名酒双沟”主题，传递了明确的信号——将通过双沟名酒品牌的塑造、高端化产品的拓展、全国化市场的深耕，实现双沟的复兴，将双沟打造成第二增长极。未来的洋河股份将全面开创“双名酒，双品牌”发展新格局，全力以赴开创精彩洋河、风彩双沟、多彩贵酒新时代!

酱酒价格高位时 商家却在囤浓香

■ 陈振翔

7月，初伏的热浪沿着赤水河面腾起,茅台镇进入最为繁忙的酿酒季。

酱香白酒酒商魏峰正在盘算着当日的“淘宝”行程,他计划精准考察3家酒企。这是他来茅台镇的第6天，在他看来,快速增长的酱酒需要慢下来,要时刻严把质量关。

“萝卜拔了也要洗泥的,带泥的话,长时间会影响整个产区的健康发展。”魏峰说。魏峰的观点与茅台镇一家4000吨规模酿酒厂高管李先生不谋而合。

在李先生看来，酱酒企业快速奔跑的同时，还要学会冷静思考，看一看方向,方向错了,再快的速度也没用。酿酒是一个良心工程,需要时间的沉淀。

冷静思考
酱酒“宝藏”的科学挖掘

记者在茅台镇走访的10多天里,感受最大的当属生态资源的高效利用率。在茅台镇核心产区,几乎家家在改扩建,在想方设法增产增量,大兴土木的有之,外来资本强悍涌入的有之,大到厂区、厂房、车间、窖池,小到每个工人工作时间调整、工作规程和脚手架搭建,处处洋溢着全速发展势头。

印第安人有句谚语：当我们走得太快时,应该停下来等一等我们的灵魂。

对于茅台及赤水河核心产区来说，持续的火热现象不能说是一件坏事,但当地固有的土地面积、水利资源和独特的土壤、环境、微生物是有限的,生态资源利用不好的话,绝对不是一件好事。

蛰伏，对于茅台来说是一种优秀的品格。没有茅台人几十年、几代人的坚守和甘于寂寞，没有茅台品质的严苛和传帮带的师徒传承，没有茅台营销的不断创新,茅台不会成为行业、消费者、资本持续关注的焦点。但这些只是茅台的成功，茅台的成功并不代表茅台镇以及仁怀、遵义其他酒企的成功。

但是,在茅台的引领下,茅台镇、仁怀、遵义,乃至贵州的酱香型白酒企业仿佛一夜之间打开了潘多拉的宝盒，处处都成了“宝藏”。两三年前,在贵州省政府带领茅台等20多家知名酱酒企业抱团开展“黔酒中国行”的时候,酱酒步入了高速公路;当河南、山东成为除贵州之外核心消费市场时，浩浩荡荡的掘金队伍乘着“飞的”开启财富之旅。

“茅台镇有许多小微企业和不太知名品牌能在全国市场火起来，最大的功臣当属数十万大大小小的白酒经销商和数亿的酱酒消费者,没有他们,酱酒不可能用其他香型需要十到二十年布局全国的速度，只用了三年时间就取得可人的业绩。”河南白酒运营商钟凯说。

白酒产业是一个典型的时间产业，要警惕一夜之酱带来的极大风险。

如何持续开发好赤水河酱酒这个“宝藏”,让富矿科学可持续发展,时刻要通过冷眼看酱酒热度，冷静思考酱酒未来。中国酒业协会理事长宋书玉表示,一流企业的标志是酿造安全,酿造高品质,严苛的标准体系保障,诚信经营,负责任宣传。唱热酱香是茅台的引领,也是酱酒人共同的努力，这是白酒产业良性竞争的动力,其他香型也应该唱热,但是过度炒热需警惕,炒过头了也许会疯掉。

泼瓢冷水
静下心来探寻健康发展方向

针对酱酒过热,宋书玉在2021贵州白酒企业发展圆桌会议上讲到，要冷静看价值、冷眼看热度、冷脑看趋势。

关于产能与价值,宋书玉认为,酱酒在上产能的时候，一定要解决好存量和增量之间的关系。增量应该为存量价值提供上升动力，增量不能成为存量价值的下行压力。贵州省白酒品牌价值结构的顶层设计尤为重要，产能结构设计也非常重要。

酱酒越热,越要把好质量关。未来仁怀酱酒的发展,一定是在朝着规模化、高品质方向发展。从原料、酿酒、市场规范、产业链配套一二三产业的有机联动,将形成良好的酱酒生态圈，助推酱酒的高质量发展。

在茅台镇从事酱酒营销的经销商祁红军告诉记者，自去年仁怀市开展整治串酒、酒精酒专项行动以来,串酒、酒精酒在茅台镇踪迹难觅，酱酒的品质把控更加严格，高价低质和低质低价的酱酒在茅台镇和仁怀产区失去了生存的价值,供销市场消失。

在茅台镇长征路中段从事餐饮住宿的姜先生告诉记者，从全国各地到茅台镇“淘宝”的经销商大军中,有一部分经销商是抱着“赚快钱,割韭菜”的心态,早几年的成功率极高,但从严厉整治以来,这部分经销商的如意算盘落空了，满心欢喜地来,住上三五天,失望地离开,低质低价的酱酒大门正在关闭，留给茅台镇酿酒企业的是要冷静下来，如何算好科学发展这本账。

饮鸩止渴,终究不是什么好事。宋书玉明确表示,警惕低质高价,尤其对唱热的价格我们必须保持冷静，品类价格优势的炒作非常危险。品类当然有价值体现,但是,渠道利润的支撑的唱热价格,机构利润支撑的唱热价格，营销利润支撑的唱热价格，其结果是消费者付出了更多成本。

酱有高低,酿有区别,酱香白酒等级标准尚不清晰的当下，尊重消费者是本分,低质高价是产业之痛。

酱香当然可以大声表酱香之美,让更多的消费者喜欢酱香，但不可毁他香之美。

酱香之外，赤水河酱酒产区只能代表这个流域,不能影响整个白酒的发展。浓香白酒有宜宾、泸州、宿迁、亳州等知名产区,清香型白酒还有吕梁产区,其他还包括芝麻香、兼香等香型的诸多产区,都是生产酿造好酒、美酒的主产区,共同健康发展才有未来。

湖北武汉白酒品鉴师程江华认为,酱酒持续高热是酱香高品质的魅力所在,但并不是所有酱酒都能呈现出来的。每个香型都有存在的价值，特别是浓香白酒,在经历长达20多年的高位运营期后,目前仍是消费主流。

山东资深白酒人郭岩与几个朋友正盘算寻找合适的藏酒洞或大型地下仓库,他们准备在浓香原酒价格合适的时候,储存三五万吨的浓香原酒。在他们看来,酱酒价格高位的当下,浓香优势明显,存一批浓香就是储存一笔不小的财富。

记者从近日山西汾酒预报的上半年营收增比来看，清香型白酒正在提质提量,市场越来越大,消费势头渐入佳境,清香白酒正在崛起。

针对火热的酱酒,如何冷静下来,做出科学的研判，早日让投机和搅局者出局,建立以时间为考核、品质为考核的产业发展格局，构建贵州省白酒产业完善的生产准入、酿造规范、产品标准。

“抱团发展、匠心传承、放大品类声量和苦练品质内功的价值取向，多股内生力量，正在共同推动仁怀产区高质量发展。”遵义市(仁怀市)酒业协会执行副会长兼秘书长吕玉华说。

中国白酒为千禧一代“改头换面”

■ 徐非远

几个世纪以来，白酒一直是中国庆祝活动的主要酒品。时至今日,一瓶价值390美元的茅台酒,作为中国人的首选礼物，仍然可以打开数量惊人的消费市场大门。

但这种通常在宴席上消费的中国传统酒品正面临着挑战。出于健康原因,老一辈人正在减少饮用这种人们普遍认为的40岁以上男性的首选酒,而中国的年轻人也对它没有多少兴趣。主要从发酵的高粱中蒸馏出来的清澈白酒对于许多时尚人士来说一种“习得性口味”,他们越来越有可能尝试西方的葡萄酒和鸡尾酒。

重庆江小白酒业有限公司正试图通过吸引两个先前被忽视的群体——千禧一代和Z世代,来重振这种传统饮品。在这个长期由国有控股巨头稳占主导的价值1470亿美元的行业中,它采取了被认为是“异端”的策略。首先,江小白的“营销闪电战”包括印有吸引年轻人的神秘短语的彩色白酒瓶，该公司甚至提供更接近于鸡尾酒的桃子和葡萄味饮品。

许多人曾尝试将白酒带给年轻一代,基本上以失败告终,但江小白吸引了包括高瓴资本和红杉资本在内的知名投资者，并利用社交媒体和电子商务成功地将这种传统烈性饮品的覆盖范围扩大到年轻人。

“我们有点像白酒行业的优衣库。”江小白创始人兼首席执行官陶石泉说，他指的是一家以实用服装享誉全球的日本零售商。“我们满足消费者的基本需求,同时，希望我们的产品价格实惠且方便买到。”

江小白这一名称是基于汉字的俚语,有自嘲和谦逊的意味,已经发展成为全国各地涌现的大量新食品和饮料公司之一。中国国民收入的增加推动了消费热潮,2020年6.1万亿美元的零售额正在缩小与美国的差距。这家初创公司押注，即使是在热门的细分市场中占有一席之地,也能带来大生意。

“哪怕只服务一个小众品类,潜在的市场规模也不会小。”早期投资机构青山资本的投资总监周剑红说。

江小白
江小白
不夸张理由
也别杜撰借口
江小白
宁愿高效独处
也不违心迎合
BEST FRIENDS

江小白的负责人表示，他们需要采取非常规的策略来提振白酒的消费，因为白酒巨头们一直在以供应紧张和价格高企来保持其高端地位。半升装的飞天茅台——如果你有幸买到的话——官方零售价为1,499元(合232美元),有的经销商卖到3000多元。

正如苏格兰威士忌原产于苏格兰一样，中国的一些省份也被称为特别出色的白酒产地。贵州省西北部茅台镇生产的50年陈年茅台,售价高达4,000美元。

另一方面，针对工薪阶层消费者的便宜白酒品种，一箱半升装的白酒售价低至164元。但是,根据市场研究机构欧睿国际(Euromonitor International)的数据，随着领先的白酒生产商转向价格更高的品牌——过去5年中销售收入增长了39%,而销量下降了21%,一些较小的生产商正在倒闭。

中国酒业协会发布的数据显示,去年规模较大的白酒企业（不包括小型家庭酿酒厂）的数量从2017年的约1,600家降至1,040家。

江小白打破常规，销售100ml的小瓶装,6瓶售价178元。考虑到白酒的烈性,小瓶可以与一两个朋友分享,而且喝完一瓶也没有压力，而大瓶通常用于每桌10人以上的大型商务宴请。

该公司还采用了在传统白酒行业中不寻常的营销方式。2017年和2018年，它借助一个动漫系列的两季推广了该品牌，该系列的主角是一个名叫江小白的男生。它与粉丝互动,呼吁他们为印在酒瓶子的语录提出建议，比如:“我有一瓶酒,有件事要告诉你。”

该公司还利用网络剧、电影和音乐节等受年轻人欢迎的媒体形式和活动来推广其产品。像啤酒生产商那样与餐馆合作，同时在天猫和微信平台经营网上店铺。在2019年法国波尔多的Vinexpo酒展上，其瓶身设计融合了传统诗词和书法,借助与中国文化的联系进行推广。

避开昂贵的电视广告，同时利用受年轻消费者欢迎的渠道，有助于降低营销成本。

陶石泉说，江小白将销售额的10%用于营销，而其他同类企业的支出集中在10%~20%的范围内。

“他们很早就选择了一个非常专业的赛道，并采用了消费品行业的一些营销技巧。”在成都从事白酒技术咨询的钟宇辰(音译)说。“包装、讲故事、交叉——这些营销策略之前在白酒行业前所未闻。”

陶石泉表示，江小白去年估值约为16亿美元，希望在3到5年内上市。他说,当新冠疫情袭击中国时,江小白和其他企业一样遭受了损失，但在未来3~5年内，销售额将继续以每年20%的速度增长。

“在江小白出现之前,业界的共识是年轻人不喝白酒。”新贵投资人之一、上海BA Capital的管理合伙人David He说,“陶石泉创立了一个专注于年轻市场并使其成长的品牌。”

陶石泉打算通过推出线上市场流行的产品来保持销售增长,其中,梅酒和白酒是截至2020年11月的12个月内增长最快的酒类类别，在天猫分别增长了90%和50%以上。为满足喜欢更甜、低度酒精的女性饮酒者的需求，江小白于2019年底推出了梅酒。

该品牌的日益普及也引来了竞争。自2019年成立以来,针对年轻女性消费者的贝瑞甜心(Miss Berry)已成为天猫最畅销的果酒之一，香港地产大亨郑志刚的对冲基金C资本(C Ventures)是该品牌的投资者之一。

还有来自外国酒业巨头的压力。保乐力加已宣布计划到2023年推出中国酿造的威士忌品牌，拉菲罗斯柴尔德男爵集团都是中国葡萄酒行业的投资者之一。

陶石泉说，将继续推出新产品并探索高端产品线,同时保持低价。他计划在五年内将江小白的地理足迹扩大一倍，扩展到目前所达的30个国家或地区之外,并优先考虑在亚洲和欧洲的增长。

在国内市场，江小白可能将受益于越来越多的中国消费者转向那些了解自己口味的本土品牌。在重庆数字创意产业园工作的江小白梅酒爱好者王米说：“我们这一代人不会像前几代人那样自动选择西方品牌。”

好汉之乡 水浒故里

2021山东省白酒感官质量鉴评大会由水浒酒业协办

■ 刘震东 于元辅 贾继康

“高端化、品牌化、集中度提高、向优势特色产区集中是当前我国白酒行业呈现的新特点、新趋势。要适应这一趋势，当务之急是提高山东白酒质量。”近日，山东省政协原副主席陈光在2021年山东省白酒感官质量鉴评大会上如是说。

本次活动由山东省白酒协会主办，水浒集团? 山东郓城水浒酒业有限公司协办，旨在全面总结山东白酒行业工艺技术质量发展状况，打造高水平酒体设计师人才队伍，加快推动具有鲁酒特色的产品创新研发,提升鲁酒产品质量,不断满足消费升级需求，促进鲁酒行业高质量发展。

山东省政协原副主席陈光，山东省轻工业联合会会长、山东省白酒协会会长姜祖模，菏泽市人大常委会主任尹玉明,郓城县人大常委会主任王广岱,郓城县政协主席王秀忠等山东省、菏泽市、郓城县领导,全国政协委员、水浒集团董事长、水浒酒业总经理樊庆斌,山东白酒行业专家、国家白酒评委、省级白酒评委、山东省骨干酒水企业技术负责人以及媒体记者共计300余人齐聚郓城，共同参与了山东白酒行业的年度盛会。山东省白酒协会秘书长蒋彬主持会议。

“树香型、强品质、扬文化,全面实现企业振兴,让世界品味中国鲁酒。”全国政协委员、水浒集团董事长、水浒酒业总经理樊庆斌在致辞中指出：水浒酒业希望与其他鲁酒企业一道,紧跟时代步伐,结合山东资源，大力发展山东特色香型——芝麻香以及低度浓香型白酒,并不断致力于白酒品质的提升，让消费者喝到同价位性价比高的白酒。同时,深入挖掘山东历史文化底蕴，让文化软实力成为鲁酒高质量发展的硬支撑，为鲁酒振兴贡献自己的力量。

“本次会议是在‘十四五’开局之年召开的一次重要会议，对我省白酒行业一年来在生产技术创新,产品质量创新,品类创新,产品结构优化,加快鲁酒高端化等方面所作工作的大检阅。”山东省轻工业联合会会长、山东省白酒协会会长姜祖模在讲话中指出：在看到成绩的同时，也应清醒地认识到所面临的困难和问题。针对存在的问题,鲁酒企业要抓好以下几方面工作：

一、加快科技创新。认真贯彻《中国酒业“十四五”产业发展指导意见》,加强科技创新体系建设，大力推进科技支撑高品质白酒的成果转化，以智慧酿造推动创新发展。

二、继续发挥好优势酒种的带动作用，以优势酒种带动鲁酒产品升级和结构优化；发挥高端鲁酒战略联盟的引领作用,推动鲁酒产品升级,优化结构,加快鲁酒高端化进程，实现鲁酒的高质量发展。

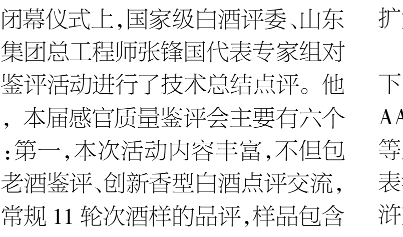
三、加强人才队伍建设,构建产业发展强大支撑力。评委队伍为保证行业的健康发展起到了非常关键的作用。今后各位评委要加强学习,增强本领,真正做到业务精湛,为实现鲁酒的振兴发挥更大的作用。

针对鲁酒当前和今后发展方向,山东省政协原副主席陈光做重要讲话,他指出:提升鲁酒品质,需要做好一系列规范化的工作,这是基本功,必须做扎实，不能有半点虚伪和懈怠。当前重要的是，静下心、沉住气,既要传承、又要创新,扬长避短、发挥山东白酒的最大优势,把中低度浓香、芝麻香、复合香型白酒做好。“山东有好酒,山东有老酒,山东的白酒香型比较齐全，山东白酒行业有一批老人，这些都为加快推动山东白酒香型融合、创造独具特色的新型山东白酒奠定了坚实基础。只要我们坚定信心,抓住机遇,不懈努力,重振鲁酒雄风,一定指日可待。”

会议期间,共同总结、交流了一年来山东省白酒质量工作和工艺技术发展状况，并对山东省白酒企业生产销售的主导白酒产品107种进行感官质量鉴评；此外,会议还为张锋国等83名山东省第九届特邀白酒评委、夏莹等 206 名山东省第九届白酒评委、马广含等60名山东省第九届白酒资格评委颁发了聘书。

作为鲁酒振兴的有生力量，芝麻香型和融合香型对鲁酒高质量发展起着至关重要的引领作用,为此,山东省白酒协会鼓励鲁酒企业积极选送芝麻香型和融合香型白酒产品参评,并增设“鲁酒创新产品鉴评”环节,让评委鉴评融合香型风格特点。

老酒是时代的缩影,是文化的积淀,喝老酒已经成为新的消费趋势和场景体验。为挖掘老酒品质价值、文化价值和艺术价值,本次鉴评大会特别增加了“鲁酒行业老酒鉴评”环节,共品鉴鲁酒企业选送的存储 15 年以上的老酒27种,以便让评委们感知陈年白酒风格特点。



闭幕仪式上,国家级白酒评委、山东国井集团总工程师张锋国代表专家组对本次鉴评活动进行了技术总结点评。他表示，本届感官质量鉴评会主要有六个特点:第一,本次活动内容丰富,不但包含了老酒鉴评、创新香型白酒点评交流,还有常规11轮次酒样的品评,样品包含浓清酱芝兼等多香型，丰富多样的酒品为学习交流创建了更加良好的平台。第二,为挖掘老酒品质价值、文化价值和艺术价值,本次鉴评大会增加了“鲁酒行业老酒鉴评”环节,这是本次会议的最大亮点,启示鲁酒振兴要加大原酒陈储,这是提升品质的重要关键措施之一;第三,作为山东优势香型的芝麻香型白酒，通过本次鉴评,不但典型性加强,而且适口性更加突出，香气更加细腻，酒体更加丰富,鲁酒芝麻香型特色优势进一步提高;第四,从总体鉴评质量结果来看,鲁酒企业的质量自信、文化自信、技术自信得到更进一步彰显;第五,鲁酒酱香型产品得到适度发展，差异化推广已经得到市场认可，但是北派酱香风格成型还有一段路程;第六,鲁酒企业立足生产实际,发挥香型齐全优势,走香型融合之路,高端化发展大有可为。

在全国政协委员,水浒集团董事长,水浒酒业总经理樊庆斌的带领下，水浒集团安排参会领导和嘉宾对水浒集团最具水浒文化的景区进行了参观，主要围绕水浒好汉城和水浒酒业，让参会嘉宾领略“好汉之乡,水浒故里”郓城,最为浓郁、纯正的水浒文化。

首先参观的是水浒酒文化展览馆，这里面记载着水浒酒业从建厂至今70余年的荣耀之旅。展览馆内收录了一代代水浒酿酒人所收获的荣誉和奖项,以及一款款水浒酒业各发展时期所生产的优秀的白酒产品。这些都是水浒酒业在艰苦创业思想指导下收获的一个又一个里程碑，更是指引水浒酒业未来发展的引路标。

随后正式进入水浒纯粮酿酒车间、储酒库等观摩芝麻香白酒酿造工艺和储存工艺，深入地了解了水浒纯粮酿造工艺和水浒酒业近年来的经营状况。在参观过程中各位领导亲自品尝了新酿制的水浒芝麻香白酒，以及水浒酒业珍藏数十年的浓香及芝麻香调味酒，各位领导对水浒酒的质量给予了高度认可，并对企业提出了更高的要求:严守产品质量、扩大品牌影响、发展企业经营。

之后，与会嘉宾参观了水浒集团旗下的水浒好汉城。水浒好汉城是国家AAAA级旅游景区,集郓城县衙、晁家庄等原汁原味的古代建筑群和水浒情景剧表演于一体的综合性人文景观，包括水浒文化博物馆、九天玄女庙、郓城酒楼等十几个景点,北方传统四合院和浙派、徽派的古代建筑荟萃,雕梁画栋勾心斗角，令人赏心悦目；而深藏在每一栋房屋里的水浒英雄的传奇故事，则令人浮想联翩,流连忘返。

以《狗娃闹春》登上春晚舞台后红遍大江南北的狗娃剧团，也在狗娃剧场为所有嘉宾准备了精彩纷呈的节目表演。《水浒108将英雄会盟》、《十八般武艺》以及非物质文化遗产的《状元大刀》等武术表演不但体现了郓城作为“武术之乡”的尚武精神,更是极具水浒文化特色。在表演期间，也为参会的领导和嘉宾带来了水浒酒业最新高端战略产品——水浒头把交椅的产品展示,模特们依次展示水浒头把交椅酒8、10、15、20，展现水浒头把交椅酒新品的独特魅力。

47名国家级白酒评委会盟郓城水浒好汉城,通过眼观色、鼻闻香、口尝味等方式对水浒集团? 山东郓城水浒酒业有限公司新上市的“水浒头把交椅酒-10(42度浓香)”、“水浒头把交椅酒-15(53度芝麻香)”、“水浒头把交椅酒-15(53度酱香)”、“水浒头把交椅酒-20（53度酱香）”进行了品鉴点评,国家级白酒评委代表张锋国、管桂坤、朱建都、吕志远等专家分别对4款水浒酒作出了点评。

此次会议的召开让山东省白酒企业对于鲁酒的高质量、特色化、高端化发展有了清晰的了解和认知，并通过鉴评会上的沟通和交流，建立了山东白酒企业之间的交流平台。相信在全体山东白酒企业的共同努力下，鲁酒的发展将会迈向新的高度,实现新的辉煌。

从做价格向做价值转变

酱酒的大单品时代

■ 苗倩

近日,金沙酒业传递出“将在控制经销商总量的情况下,进一步招募优质经销商”的信号。金沙酒业党委书记、董事长张道红说,按照从高速度上规模向高质量夯基础转变,从“做价格向做价值”转变,从“做产品向做品牌”转变的工作要求;同时,将“重服优商激发市场活力”作为工作重点之一。

2021年作为“十四五”的开局之年,《贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》明确提出了“做强做优白酒产业”的目标,并提出“培植提升习酒、国台、金沙、珍酒、董酒等一批在全国具有较强影响力骨干企业,加快推动企业上市,培育一批国家级、区域级知名企业。

目前酱酒产能受空间所限，即使增扩产能也需较长周期;另外,国台、金沙等在山东、河南等地完成了既定经销商招募工作,“且金沙摘要、国台国标等在山东市场的渗透率较强,价格透明度较高。今年,国台在山东市场就推行了更为扁平化的运营方式，加大厂家服务经销商的人员比重，与经销商一起深挖市场。”山东临沂的经销商赵总表示,“厂家需要布入重兵进一步深挖渠道，巩固既有市场并拓展新空间。”

对此，资深酱酒专家持权图持同样的观点。他认为，浓香企业走过的路，酱酒企业也要再走一遍，未来酱酒市场的竞争会朝着寡头化、集中化、头部化态势发展，这与国台、金沙等扶大商、招优商的战略意图不谋而合。

渠道变化依赖于品牌变化

罗马不是一天建成的，我们发现，除了次高端酒，一些区域酒企也纷纷将新品价位段定在1499元，直指茅台的市场指导价，“给经销商让渡足够的利润空间，不做高端就是等死”，有区域品牌发出了这样的声誉。

专业人士指出，千元价位扩容，是白酒行业主流焦点。茅台需求溢出，行业价格带上升，升级速度比以前更快。现阶段白酒行业是品牌竞争的过程。第一，消费者在接受品牌方式上正发生巨大变化，广告逐渐无效化。第二，渠道竞争方式不同，全行业逐渐统一化。渠道变化是依赖于品牌变化发生的，浓香企业注重终端费用投入，而酱酒重在品牌建设，品牌建设的工作杠杆效率很高。

消费者培育是厂商加大渠道力量与建设的终极目标。我们看到，无论是茅台酱香系列的“茅台酱香 万家共享”，还是国台、山东本地的云门等酱酒，都在着力推广酒道馆等深化消费者体验，这也是通过文化赋能、精细化的渠道布局在深化消费者培育工作，各大厂家注重对经销商的优化工作，也是意在通过拥有资金与团队、人脉实力的大商，为终端渠道赋能。

当然，当品牌形成一定的势能后，厂家的主打单品价格越来越“透明”时，如何保障经销商的利益，实现渠道持续的推动力，也是厂家在打造成熟市场时需要着重破解的难题。

以大单品为核心的全渠道策略

除了布局渠道,扶商优商,未来3~5年,酱酒行业竞争将走向组织系统的构建、渠道打造以及品牌建设等要素建设上。北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏提出,“如今,中国酱酒产业进入到‘比规模、比高度、比速度’的大单品时代。以大单品为核心实施全渠道策略,成为头部酱酒的首要命题。”

田卓鹏提出,酱酒全渠道发力,首先要离消费者近一些。“人人即终端,人人即渠道”,酱酒的主流模式是以体验馆或专卖店为核心，构建体验馆+消费者俱乐部+新零售模式。也就是要以体验馆、专卖店为中心开展体验营销(文化体验、产区体验、品鉴体验等),构建场景化营销，或是围绕着店面做社区营销,去拓展团购等。

第二,新终端的动销战。酱酒要采用配额制、积分奖励等形式,进入名烟名酒店,通过配额制来实现对核心终端的管控以致不乱价,实现持续动销上量、上规模。

第三,新餐饮的氛围战。高端酒需要体验营销,除了体验馆之外,如何与A类酒店、特色酒店合作进行品鉴餐厅的包装，营造品牌文化氛围、产品体验氛围、专业酒具道具氛围以及品鉴流程的打造,实现线上与线下,围绕高端餐饮店及店的目标群体进行精准化传播。

第四,新宴席的争夺战。酱酒要专注高端宴席渠道,如何统一话题、统一主题、统一激励政策、统一推广策略、统一渠道联营管控等进行资源的倾斜，对培育消费者来说至关重要。

第五,新名企的酒旅战。名酒企业的高层团队要能走出去,落实“名酒进名企”活动,同时也要请进来，邀请名企人员到酒厂进行参观、沟通,同时还要走出去,做异业联盟、跨界营销等。

田卓鹏强调说,未来,酱酒一定会过渡到大单品时代,进入到更高阶的竞争阶段。