

广告

200~300 元产品品鉴

汾酒典藏原浆酒



酒精度:59%vol
香型:清香型
G·R 官荣评分:89
原料:水、高粱、大麦、豌豆
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:这款酒能够展示大曲清香的高端风格,经过时间的老熟,拥有怡人的清香,酒香舒适,酒体醇和、甘冽,滋味丰富,余味爽净,风格典型。

伊力特国融 20 年



酒精度:50%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:83.5
原料:水、高粱、豌豆、玉米、糯米、大米
年份指数:2
原浆指数:4
甜爽度:2.5
生产厂家:新疆伊力特实业股份有限公司
G·R 酒评:此款酒极具地方特色,香气漂浮在酒杯上空。它入口柔顺,刺激感小,酸度较高,香气舒适。

国隆窖藏 15 年礼盒



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:83
原料:水、高粱、小麦
年份指数:2
原浆指数:4
甜爽度:2.5
生产厂家:贵州茅台酒厂集团技术开发公司
G·R 酒评:此款酒酒体香浓纯正,不同于五粮酿造风格,酒体醇和,柔顺,饮后易下喉,落口舒适干净,适合普通大众消费。

泸州老窖 封坛原浆永盛烧坊



酒精度:60%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:81.5
原料:水、高粱、小麦、大米
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:泸州老窖股份有限公司
G·R 酒评:这款酒有着风风火火的性格。它的香气大,以己酸乙酯为主的主体香气明显,清爽但热烈。它酒体结构合适,酸度一般,醇味强烈,回味较甜,没有太多缺陷。

线上 1 小时突破 2000 万,酒鬼酒凭借什么做到?

■ 李澎

记者从酒鬼酒公司了解到,8月5日的酒鬼酒×《万里走单骑》世遗联名酒新品首发,迎来火爆现场——开售仅1小时,就实现销售额突破2000万的惊人战绩。超高的热度,令酒鬼酒再成焦点,火爆出圈。

文化 + 品牌出圈, 酒鬼酒做对了什么?

酒鬼酒×《万里走单骑》为何如此受到线上粉丝追捧? 让我们从酒鬼酒×《万里走单骑》的文化契合说起。品牌文化积淀+新一季玩法升级,是此次线上热卖的主因。

由酒鬼酒独家倾力冠名赞助,浙江卫视联合中国文物学会共同发起,隆重打造的大型文化创意节目《万里走单骑》,去年一经推出,就成为电视机前不同年龄段观众的“新宠”。文物学者、故宫博物院第六任院长单霁翔领衔率队,与年轻明星组成“布鞋男团”,探访12处中华大地上的世界文化遗产地,用生动、真实的体验感悟,诠释世界文化遗产背后的价值与意义,在全社会引发文物与文化遗产保护话题的广泛热议与轰动效应,文化品牌大IP应运而生。新一季即将开机,《万里走单骑》文化品牌的周期性得以延续,并将获得新的放大加持,观众的热情期待是文化创意产品热销的重要原因。

其实,早在今年4月,作为《万里走单骑》首季的独家冠名赞助商,酒鬼酒量身打造的酒鬼酒文创限量版产品,就在线上酒鬼酒京东自营旗舰店首发上市,瞬间被一抢而空售罄。与上季相比,新一季酒鬼酒玩法,又有新的“升级”。除了产品本身的更新与保持稀缺性,新版《万里走单骑》世遗联名酒的发售模式也迎来创新。多平台直播带货,限时、限量优势成为利器。昨天的线上销售,酒鬼酒在京东、天猫、苏宁易购、酒仙网、抖音5大平台同步限量首发,首度引入网红直播带货等新的形式,令粉丝们耳目一新,最终创造了“1小时2000万”的销售奇迹。

相信接下来的第二季中,文化+品牌两大看点,必将还有新的异彩呈现。

“1 小时 2000 万”现象背后, 富含的深层逻辑

从表相上看,《万里走单骑》节目中,背



伴随着《万里走单骑》第二季即将开机的消息不胫而走,酒鬼酒8月5日高调启动联名款产品热卖,一经推出,即遭遇疯抢。酒鬼酒文创联名酒的热销,作为一种文化现象,背后折射出的商业规律与价值同样不容小觑,体现出文化 + 商业完美融合的叠加效应,对未来酒类产品的营销创新,具有重大的现实意义。

包、旅行包、旅行包中不经意间的logo露出、对话简单的提及,以及镜头运用中背景下的符号意义,时刻唤醒了观众对酒鬼酒、馥郁香的记忆,让观众对酒鬼酒的内涵式理解逐渐清晰。从更深层的意义上讲,通过首季12期的多维度强化,酒鬼酒、馥郁香已经成为世遗文化一处经典的印象“开关”,与世界文化遗产保护这一社会意义重大的公益性活动紧密结合。

在品牌符号记忆形成的基础上,文创联名款酒鬼酒产品的适时推出,实现了品牌向产品的具象转化,从而将节目观众、拥趸、粉丝的热情成功转移至遍布世界文化遗产元素的文化衍生品上。

新版酒鬼酒×《万里走单骑》世遗联名酒,将《万里走单骑》第一季中“布鞋男团”探访的12个中华世遗地中最具特色的场景以手绘的笔触刻画于盒身,配以质感白盒,极具文化韵味。

抽出酒盒,一瓶酒、一彩蛋盲盒、一精致铜锤跃然眼前,极具巧思。最为吸睛的自然是晶莹剔透的酒鬼酒经典麻袋瓶身。

在延续酒鬼酒经典麻布袋品牌印记的同时,突破传统路数,用水晶瓶塑刻其轻奢质感,瓶身背面,同样印刻有12遗产地金线手绘,现代轻奢风格加持下又不失文化底蕴,让人爱不释手。集齐彩蛋盲盒还有望获得精美的银瓶,刻有12副不同遗产地地标性经典手绘图的银瓶酒随机出现,一把木柄铜锤让开盲盒也有仪式感,在集齐一套后,便可兑换酒

鬼酒50L大坛纪念酒一件,收集动力瞬间拉满。

《万里走单骑》酒鬼酒联名酒的面世,在节目镜头之外,给予酒鬼酒、馥郁香新的双重品牌赋能,而持续的全程独家赞助,也让酒鬼酒品牌辐射,随播出季,同步实现对观众与消费者的周期性记忆唤醒,对酒鬼酒的文化内涵与品牌性格有更加深入的理解与体会。

双 IP 相互守望, “万里走单骑×酒鬼酒”成经典

作为集考古发现、历史人文、旅游知识与体验于一身的精品电视节目,经过首季的相互成就,《万里走单骑》与酒鬼酒已经深度捆绑,“修炼”成为世遗文化的IP双峰。

记者注意到,新的文创产品的推出,预示着酒鬼酒正式宣布继续冠名《万里走单骑》这一经典大IP,也印证了《万里走单骑》所独有的文化+酒的价值契合。作为该档节目的独家商业合作伙伴,酒鬼酒此番推出联名酒线上售卖活动,既是对首季成功的致敬,也是对第二季的预热之举。

第二季在人物组合与话题打造上迭代升级,让语态更年轻、单期更聚焦、话题更新锐。文化嘉宾倾情加盟,同时邀请有国风国潮范儿的“90后”青年进行代际话题碰撞,让人物定位更清晰、人物构成更多元、人物关系更聚合。节目还将引进“艺术大事件”的概念,着力打造让传统文化与年轻人“破圈”相拥的价值追求,用青春力量唤醒传统文化之美。

世遗守护者联盟也将同步升级,深入聆听世遗守望者、历史揭秘者、考古发掘者、慕名旅游者、幸福居住者的真实故事,感受世遗

地的温度,通过与他们对话互动,勾画出一个全新视角的遗产地。

伴随着《万里走单骑》新一季的开机与播出,广大世界文化遗产、酒鬼酒的爱好者们的热情必将被进一步“点燃”。

《万里走单骑》将以往旅游者简单的对景区的走马观花,巧妙的引导向对世界文化遗产的关注与热爱,将文化遗产的价值与意义放大化。深度挖掘背后文物、历史与文化的博大精深,从学者大V老单的个人“代言”升华为《万里走单骑》IP对世界文化遗产——这项世界文化工程的代言,提升了中国山水文物的价值内涵,拓展了中华文明的高度与视角。

文化的思想神驰,最终要落地到现实器物与实践。与此同时,酒鬼酒IP在原有“中国文化白酒代表”的基础被注入世界文化遗产守护者的基因与标签,得到切实的丰富与深化。中国白酒的成熟风格与文化风范一直以来给人留下深刻的印象。在这档文化创意类节目中,老单的睿智稳重,在年轻明星的衬托下更加显现,而酒鬼酒的道具化符号意义,更让长者、智者风范得以强化;白酒的文化属性还体现在强烈的仪式感与自然亲和力,节目中多次出现的敬天、小酌、寻宝等互动场景使文化酒贴身营销,场景、立意定位准确凸显,自然流畅,一气呵成。

首季最后一集——湖南湘西老司城是酒文化延伸的集中体现:老单率领“步鞋男团”领略“边城”湘西独特的文化,追溯绵延800年的土司制度与文明遗产,将产自湘西的酒鬼酒文化张力发挥得淋漓尽致,给观众留下了深刻的印象。

节目升级,玩法升级,酒鬼酒×《万里走单骑》,这一对超强IP,坚持在创新路上,特立独行的践行,值得各方期待。

汪能科履新,“仁怀经验”能带给赤水什么?

■ 云酒头条

方履新数日,汪能科使用自己的脚步丈量了赤水市的大地。报道显示,7月30日,赤水市委书记汪能科到赤水经济开发区调研项目建设、企业发展和周边部分乡镇、街道发展建设等情况。

8月1日,赤水市委书记汪能科到赤水市白云乡、长沙镇、长期镇、石堡乡、官渡镇以及元厚镇调研产业发展、乡村振兴等工作。值得注意的是,汪能科近期的调研路线中,不乏酒业的身影。

其中,百年叱水酱香型白酒生产项目、贵仁贵酒酱香型基酒生产项目,以及贵州巴蜀液酒业、元厚镇贵习酒酒业等,皆被这位新书记关照。

众所周知,近年来,仁怀酱酒经历了“只知茅台”到“茅台热”引发酱酒起势,再到如今“酱酒热”席卷整个仁怀。这其中,担任仁怀市委副书记、市人民政府党组书记、市长的汪能科功不可没。

如今,带着“仁怀经验”履新,汪能科是否能将这股“酱酒热”带至赤水河下游?

赤水白酒产业,状况如何?

赤水市是贵州省县级市,由遵义市代管,位于贵州省西北部,赤水河中下游,东南与贵州习水县接壤,西北分别与四川省古蔺、叙永、合江三县交界,距遵义225公里,总面积1852平方公里。与仁怀、习水等产区同享赤水河资源,但赤水市白酒产业却远没有前者风光。

资料显示,2020年,赤水市共有白酒企业24家,酒产能1.95万千升;2020年白酒产量0.77万千升,工业总产值16.1亿元,工业增加值15亿元,销售收入15亿元,就业人数0.1



万人;规模以上白酒企业5家,分别是丹霞酒业、贵福酒业、老窖酒业、巴蜀液和名河酒厂。持有白酒生产许可证企业3家,分别是丹霞酒业、巴蜀液、贵福酒业。

白酒企业生产经营情况也不十分乐观。一是销售困难。二是资金困难影响生产发展。宇宏酒公司、高洞酒业、酱王酒业、龙兴酒业、展齐酒厂于2014年底停产,恢复生产比较困难。

尽管如此,在“酱酒热”的带动下,赤水白酒也迎来发展机遇期,贵州省、遵义市大力发展酱香白酒,把赤水产区列入赤水河谷酱香白酒规划,助力赤水酱香白酒发展。同时,赤水市也积极抢抓机遇,规划建设赤水绿色食品工业园区,培育发展白酒产业。目前贵梁酒业生产正常,酱和酒业、百年叱水启动项目建设。

汪能科的“仁怀经验”, 能带给赤水什么?

仁怀酱酒的发展核心思路,可总结为三个方面。首先,以茅台为核心,以酒旅融合为发展方向,进一步夯实茅台镇及仁怀市的世界知名酱酒产区地位。

汪能科曾提出,仁怀市要紧盯打造茅台国际旅游目的地目标,以酒旅融合为发展方向,坚持围绕“一心两线三区四游”规划布

局,形成全景式打造、全产业发展、全方位服务、全社会参与、全季节体验、全区域管理的“旅游+”全域旅游发展格局。

其次,在生产链条上,秉持可持续发展思维,打造“品质茅台”及“品质仁怀”的产区形象。

汪能科此前不止一次强调,要明确仁怀酱酒是资源性产品,即便市场需求再大,也不能无限扩张。也是在汪能科的主导下,仁怀出台了紧盯严管灌装车辆、严管高浓度工业废水、严管窜酒生产、严管企业自建环保设施等一系列管控措施,成为仁怀酱酒谋求高质量发展的关键举措。

与此同时,在仁怀市委副书记任上之时,汪能科也在积极走出去,开展招商引资活动,以加大白酒及相关产业链招商力度,从而借力迅速推动因酒立市、因酒兴市、因酒强市的仁怀经济社会取得跨越式发展。

对于面临发展机遇期的赤水酱酒而言,上述三点或许仍有借鉴意义。

在7月30日的调研中,汪能科表示,经开区是赤水经济发展的主引擎、主阵地,要始终坚持以高质量发展统揽全局,坚持把发展作为第一要务,积极发挥工业经济主体作用,强化基础支撑,优化营商环境,提升服务水平,奋力开创经开区创新发展新局面。要全面贯彻新发展理念,守牢发展和生态底线,立足绿色生态,发展绿色经济,深化绿色改革,推动实现经济效益、社会效益、生态效益的有机统一。

而在8月1日的调研中,汪能科也强调,乡村振兴,产业振兴是关键。各乡镇要始终把产业发展摆在突出位置,立足实际,因地制宜发展特色优势产业,以产业兴旺发展促进群众增收致富。要坚持农旅、文旅一体化发展思路,发挥比较优势,加强规划引领,以农业为景,以旅游为媒,以文化为魂,推进一二三产业融合发展。

从“高质量”“绿色”“融合发展”等表述来看,“仁怀经验”或将为未来赤水市酒业发展探路。

从镇雄到赤水, 赤水河从头“热”到尾?

汪能科履新,并不是酒业第一次将目光投向赤水。

7月,《遵义2021年产业大招商第一批推介项目》发布,项目书中与酒类产业直接或间接相关的项目29个,总投资规模约167.1亿元。其中,赤水的总招商额超过65亿元,排在名单首位的规模超过50亿元的赤水白酒产业园建设项目尤其令人侧目。

作为新崛起的酱酒产区,很大程度上,这是赤水河给的光环。

无独有偶。5月23日,由云南省投资促进局牵头,政府部门、白酒行业领域专家及企业组成的团队,到访云南省镇雄县考察白酒产业之时提出,要抓住机遇,排出时间表,全力做好赤水源白酒产业园区项目策划、选址、规划等前期工作,推动项目尽快落地,把白酒产业真正发展成为实现脱贫致富与乡村振兴的有力支撑。

镇雄县赤水源镇是赤水河源头,云南省拟在此打造绿色高原酱香型白酒产业园区,这也是首个由云南省委省政府牵头的白酒产业园区项目。针对此,云酒头条刊文《左岸右岸之后,赤水河“源头”要热起来了》,提出在白酒产业表达日渐主流的当下,赤水河流域的酱酒和产区概念已经深入人心。无论云贵川,所有品牌都在争这条“赤水河”。

但显然,位于下游、同属遵义市的是谁和,相对于镇雄,在这股酱酒热潮中,无疑更具优势。再加上,如今,“仁怀老将”汪能科加持,赤水市或将成为继仁怀之后的又一大酱酒明星产区。