

广告

300~500 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:山西杏花村汾酒集团有限责任公司

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。

## 茅台尊品笑傲江湖



酒精度:53%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:86  
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:这是一款香气非常霸气的酱香型白酒,香气大且外扩,就如同一位北方男士,外表非常刚毅,酒体与香气相符,霸气但不细腻,虽然醇厚丰满,但是略带苦涩味,风格非常明显,适合豪迈型男士饮用,如果处理时带点南方男士的小心细腻,应会更加令人赞赏。

## 五粮液珍典国藏



酒精度:52%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:93  
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
年份指数:4  
原浆指数:5  
甜爽度:5  
生产厂家:宜宾五粮液股份有限公司

G·R 酒评:这款酒具备五粮典型风格,是五粮液精品系列中的一支新贵。此酒最大特点是浓香扑鼻,口感清爽甘冽、齿颊留香,唯一还可以吹毛求疵的就是酒体时间稍显短。

## 国花瓷西凤酒

## 帝王至尊 30 年



酒精度:52%vol  
香型:凤香型  
G·R 官荣评分:87  
原料:高粱、大麦、小麦、豌豆、水  
年份指数:4  
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:这款酒初次接触一般会认为是某种药草香气,其实这是凤香型白酒的典型香,它其中的特殊香味中带有其储存设备——“酒海”的香气,相当具有个性。其次是味道醇和,协调性较好,较爽净,应为凤香型白酒中上品。

# 光良,跑步入场

■ 新华

理解光良,可以从理解它的产品基因开始。

### 好产品,会算“数”

一个关于光良酒早期铺货的故事在业内流传甚广。有光良的业务员走进终端店铺介绍粮食配比,被老板拒之门外。后来另一家酒企的业务员上门,老板却问“你这个酒里粮食基酒的比例是多少?”再后来顾客进店,老板兴致勃勃地推荐起光良,“这款酒性价比比高着呢,5种纯粮酿造,粮食基酒占比都在瓶身上印着呢”。

尼尔森的一项调查报告显示,79%的中国消费者会注意摄入食品和饮料的成分,82%的消费者愿意多付钱选择安全成分的食品和饮料。成分党,也在向酒饮消费渗透。这个最初来源于美妆行业的词,原指那些特别关注护肤品成分和原料构成的消费者。伴随着互联网崛起和消费升级,信息透明化程度越来越高,加之微博、小红书、知乎等社交平台聚集起大量 kol 科普分享,成分党的队伍逐渐扩大到食品、数码、服饰等众多消费领域,甚至在饮料界掀起了一股“0 糖 0 卡 0 脂”的风潮。

光良的数据瓶,恰恰契合了成分党的购买决策路径,消费者关注成分,它就把成分摆在明面上。这一方面源于创始团队对于消费习惯的洞察,更重要的是基于酒行业的传统属性。

白酒作为具有社交属性的消费品,头部的茅五洋除了过硬的产品力,更叠加了社交货币的功能,被称之为“硬通货”。新品牌要想突围,拼社交无异于以卵击石,只有回归白酒的功能属性,强调产品本身的优势所在,这在主营大众自饮市场的光瓶酒赛道尤为重要。据中国酒业协会统计,截至 2020 年 12 月,光

脱胎于传统白酒行业的光良,用两年多的时间迅速长成了一个新物种。首创的“数据化白酒”乍一看很另类、很互联网,其实就是针对消费痛点直接给出解决方案,用数据直观地告诉消费者何为“好酒”。3 年粮食基酒含量比、5 种酿酒原粮配比,都清清楚楚地标注在瓶身。光瓶、良心,从外部设计到品牌内核,产品基因贯穿始终。当头部酒企坐享品牌溢价红利,光良提供了一种用产品突围的新思路。

赛道火热,入局者众。牛栏山、老村长等传统光瓶酒持续领跑,名酒光瓶、区域光瓶左右夹击,光良顺应消费潮流,将酒体成分用数据直接编码,打出了一套光良 19/39/59 的数据瓶组合拳,用产品力在红海中突围。

### 行业黑马的加速度

问世两年来,光良增速之快,成为业内不可忽视的一匹黑马。上市 3 个月,自然动销 100 万瓶;上市 2 年,销量突破亿瓶;整个 2020 年,光良销售业绩逆势上扬,增长幅度达 300%……

亮眼的业绩表现之下,是光良在全国市场“攻城略地”。截至目前,光良的经销商已经遍布全国 30 余个省份,覆盖全国 600 多个县级单位,甚至啃下了安徽、新疆、江苏这些市场的“硬骨头”。复盘光良的市场动作,它做到了什么?

一是避名酒锋芒,因地制宜夺下西北“城池”。有别于名酒盘踞的重点市场,西北市场物流成本高企、渠道下沉困难、地产酒信任度

高,易守难攻,对外埠品牌来说既是挑战也是机遇。

在新疆阿克苏,光良邀请本地头部达人“石榴熟了”团队担任品牌推荐官,快速建立起品牌认知,再通过夜市、火锅店、小酒馆等渠道垂直渗透,深度触达汉族消费人群,才得以进军阿克苏,并将其打造成西北样板市场。2020 年,包括阿克苏在内的新疆市场,销售额同比增长 260%。

二是攻下沉市场,农村包围城市,挺进沿海地区。光良首席品牌官老赵认为,光良的产品和价格定位决定了一线发达地区更适合品牌曝光,“我们的土壤在更下沉的市场,更贴三四线的市场,在那里更容易找到目标消费人群”。在沿海省份的布局过程中,小城镇的传统夫妻店成为光良重点开拓的终端网点,全渠道占比约 5~6 成。例如,在江苏盐城,手握大量社区门店资源的大瓶饮料经销商李德亚与光良一拍即合,两个月出货 8000 箱。福建福州市的经销商邱学彬从副食店切入,通过建微信群、客情维护搭建起副食店网络,2 年时间突破 1000 家,创造了副食店卖好光瓶酒的经典案例。

立足蓉城,东突西进,光良跑出了自己的加速度。

### 新消费时代的白酒符号

站在白酒这个传统行业来观察光良,从数据化的产品思维到市场打法,它显然有着独到的创新之处。一旦把参照的坐标放大到消费品行业乃至整个社会,光良就更像是新消费时代下的顺势而为。

# 朱思旭:与酒结缘二十载,煮酒论道话未来

■ 石湾

朱思旭与酒的结缘,始于“歪打正着”。2001 年,广东省经济贸易委员会新成立了广东省酒类检测中心,任命朱思旭为广东省酒类专卖管理局副局长、广东省酒类检测中心主任。

### 整合广东省酒类协会

因工作的需要,朱思旭就这样进入了酒类行业。当时的广东酒类市场,可以说是鱼龙混杂、乱象丛生,酒类生产企业就号称有 5000 多家。而新单位,“除了一张纸,啥都没有。”内忧外患之际,他率先进行了一场广东酒类管理改革:重新修订了《广东省酒类专卖管理条例》(以下简称《条例》)和起草了《广东省酒类放心工程实施方案》;规范了酒类许可证的办证程序及扶植“希望”企业;组建酒类执法队伍,与其他打假部门建立互动合作……

通过制定标准和规范整合,到 2005 年 12 月底,全国白酒许可证报名截止前,广东省酒管部门共审查申领全国白酒生产许可证的企业 101 家,其中合格企业 66 家。与此同时,通过打假,不仅盘活了专卖局,还有效遏制了制假售假分子的猖獗势头,维护了酒类商品流通市场的秩序。

在深入了解广东酒类市场的同时,朱思旭还发现:广东省还没有一个统一的酒类协会,生产和流通分别都有各自的协会,行业缺少一个统一的号令。为了广东酒类行业更健康长远地发展,创建一个统一的酒类协会迫在眉睫。

于是,在朱思旭的带领下,广东省酒类行业协会于 2003 年底成立了,其时任会长。协会下设 10 个分会,包括白酒分会、啤酒分会、黄酒分会、果露酒分会等,覆盖了酒类生产流通消费全部业态,在强化广东省酒类行业自律、规范行业竞争、推进“放心酒”工程等方面发挥了重要的作用。

### 看好粤酒崛起时

2005 年时,酒类市场有了新风向——茅台开始崭露头角。朱思旭嗅觉敏锐,迅速意识到:不久的将来,茅台肯定会跟洋酒接轨,并



超过洋酒,而本土酒类也将迎来崛起。朱思旭的判断主要来自两大逻辑的支撑:

一是,基因。洋酒的流行只是一时的潮流,而吃中国菜,喝中国酒、尤其是喝白酒,这是刻在中国人骨子里的基因。日后随着酒类行业的发展,本土酒必定会迎来崛起。

二是,行业规律。从其他行业的发展规律来看,很多都经历了从进口到国产的阶段。以烟草为例,以前大家都抽进口烟,而现在大家都抽国产烟,洋烟已鲜见踪影。由此可见,进口烟被国产烟替代了。以此类推,本土酒最终也会打败洋酒,夺回市场。

因此,他很早就看好本土酒、尤其是白酒的价值回归。而粤酒也将搭乘这一东风,实现自身价值的飞跃。作为广东人,朱思旭对粤酒自是有一股特殊的情怀。一方水土养一方人,酒也如此。粤酒香味清雅,口味独特,回味悠长。吃广东菜,喝广东酒,更是独有一番风味。如今,粤酒振兴已成为大势所趋,更有不

少观点认为:清香过后是浓香,浓香过后是酱香,酱香过后又回归清香,粤酒也或将迎来崛起好时机。对此,朱思旭也表示赞同。

### 振兴粤酒要从“五品”入手

在朱思旭看来,好酒之所以称为好酒,首先是“好”,其次是“来自家乡的记忆”。不过,酒香也怕巷子深,好酒就要走出去。

近几年来,“振兴粤酒”已经成为粤酒行业的共识和目标。粤酒领军企业不断发力市场,在实现企业自身发展的同时也为粤酒振兴注入活力,成效初显。

以石湾酒厂集团为例,朱思旭称,其“石湾玉冰烧”和“陈太吉”双品牌的思路和定位极具前瞻性。其中,以“石湾玉冰烧”为代表的粤酒中高端产品成功实现市场化运作,抢抓行业弯道超车机遇,实现了振兴粤酒的初阶段发展。另外,经过近 10 年来的战略布局,拥有 190 多年历史的“陈太吉酒庄”已然成

日本社会学家三浦展在《第四消费时代》一书中,将日本消费社会的变迁分为四个时代。1975 年后的第三消费时代,百姓收入持续提高刺激了消费欲望,个性化、品牌化、高端化消费快速增长,这个时代最大的消费特征就是追求名牌。

但到了 2005 年,日本进入第四消费时代,理性消费回归,人们开始不愿意为过高的品牌溢价“买单”,注重性价比和方便快捷,优衣库、无印良品等简约化商品开始引领潮流。当下的中国社会,第三消费时代的特征依然明显,品牌化、高端化令头部酒企几度封神,与此同时,近年来市场下沉,加之疫情黑天鹅的冲击,第四消费时代的特征开始显现,追求简约、高性价比的消费主义开始流行。《2020 中国消费者调查报告》显示,60%的受访者表示就算生活富裕,也希望把钱花在刀口上。

消费社会叠叠、更替带来的是大众自饮市场潜力凸显,作为白酒消费基本盘,口感好、价格优、品质高的产品越来越受大众青睐,这与光良国民自用酒的定位不谋而合。

传统白酒的市场运作模式大多是自上而下的,从厂家到省级代理、地区经销再到销售终端,厂家把控产品,利益让渡中间商,处在链条最末端的消费者话语权薄弱。

光良要俘获大众的味蕾,走的是另一条自下而上的路子,到民众中去,摸清大众的需求,再回过头搞生产,做国民的口粮酒。有酒厂,有基酒储备,能保证稳定的产品品质;锚定百元以内价格带,打造阶梯产品矩阵,满足不同价位需求;减包装,重设计,还拿了光瓶酒行业首个红点奖,颜值扛打。这或许就是光瓶良心酒的自我修养。

为中国白酒行业中粤酒的中坚力量。

现在,中国酒业正在进入新一轮黄金发展时期。面对新一轮的发展良机,酒企又要如何把握时机、实现真正的粤酒振兴?朱思旭提到,振兴粤酒要从品类、品质、品牌、品味、品德等“五品”入手,重在提升粤酒的社会形象、行业地位。

比如,在品质方面,回归清香并不意味着机械回归,而应该是一种高层次的回归。粤酒还需要在工艺上做创新,往里面渗入厚重感。在品牌方面,企业可通过“海陆空”多维发力、消费领袖的引领,打造品牌力,以达到上行下效。

“实现粤酒振兴,品质是根本,宣传也很重要,要让粤酒说话,让消费者知道粤酒有好酒。”朱思旭说。同时,他还呼吁企业要勇于变革观念,坚守工匠精神、商业精神、企业精神外,并且提出了微生命理论、微醺理论、酒神理论等用于指导企业实践。

### 拆文解字来论“酒”

在朱思旭看来,酒与文化是一体的,酒文化源远流长。他用“说文解字”的方式来阐述酒的实质,带来了另一种独特视角。“酒”字左边是三点水,表明酒有水的特性,是有生命力的。

访谈中,朱思旭还拆解了另外三个与酒密切相关的文字。“醇”的右边是“享”,道出了酒的本来面目,喝酒是让人来享受的;“醺”字意味着微醺,是最为理想的饮酒状态,“花要半开,酒要微醺”;“醉”字的右边是“卒”,说明天天沉醉其中,或能导致事业的荒废或生命的终结。

关于酒的特性,朱思旭总结出五点:历史性、文化性、嗜好性、搭配性和健康性。他谈到,每一种酒都有自己的原产地和历史性,一方水土养一方人,酒蕴含着家乡情结。能唤起浓浓乡愁的酒,一定是令人喜欢的酒。

而文化,更是与酒休戚相关。酒是感性的,要有故事。文化是一种修养、一种自觉、一种善良、一种积淀。文化要传承,还要创新。谈到粤酒振兴时,朱思旭更重点提到,有三种文化值得探讨:共美、共好和大同,最终行业会达到“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”的格局。