

广告

300~500 元产品品鉴

宋河青瓷原浆



酒精度:54%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:84
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米

G·R 酒评:此款酒香气上漂浮着浓浓的酯类水果香,混合着较为舒适的粮香,但是复合感不强。入口柔和、甜净,落口有微微的酸涩感。总体来讲,没有大的缺陷,适宜大众饮用。

茅台珍品王子酒



酒精度:53%vol
香型:酱香型
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:贵州茅台股份有限公司

G·R 酒评:这是一款舒适的酱香型白酒,舒适的酱陈香气,使人身心愉悦,酒质在口腔内酸度适宜,酒质细腻,比例谐调,口腔余味较长,不愧是大家出身,具有名家风范。

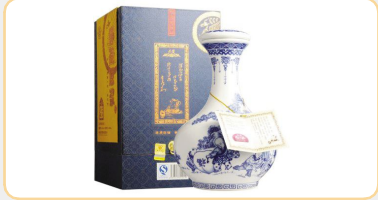
泸州老窖封坛原浆永盛烧坊



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。

中华名酒第一杏花村窖藏原浆二十年陈酿



酒精度:62%vol
香型:清香型
G·R 官荣评分:85.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:4
甜爽度:2.5
生产厂家:山西杏花酒业业有限公司

G·R 酒评:这款酒的生产成本应该不是很高,但闻香清香正,酒体醇和、净爽,如若在调制过程中能增加调味酒用量,使酒体更丰满一些,酒体档次会明显提高。

“种植者”,写给鸽子山的礼赞?

■ 西文

“几个月前的荒滩,现在是满眼的希望。”

8月10日,西鸽酒庄庄主张言志发了这样一条朋友圈。这条充满希望的朋友圈的背景是,西鸽酒庄今年在宁夏贺兰山东麓鸽子山产区开拓了一万亩葡园。这意味着,西鸽酒庄的葡园面积提升到了三万亩。

张言志在朋友圈虽然说得风轻云淡,但这背后是全体西鸽人在戈壁滩上艰苦奋斗几个月的成果,这群人有一个专有的称呼——种植者。

中国精品葡萄酒新时代 西鸽酒庄增产提质

“中国精品葡萄酒新时代”概念是张言志在今年三月提出来的,张言志认为,“新时代对中国精品葡萄酒也提出了新要求,即必须具备‘四个有’——有质量、有产量、有品牌、有市场。”西鸽酒庄虽然是产区最年轻的规模化酒庄之一,但是拥有得天独厚的资源——2017年建立时就坐拥20000亩优质葡萄园,其中15000亩还生长着正处于黄金树龄段的老藤葡萄树。好的原料供应加之西鸽酒庄酿酒师团队的精心酿造,让西鸽酒庄的产品一经面世就成为各大奖赛的“收割机”。

2019年世界葡萄酒大师杰西斯罗宾逊给西鸽贺兰红N50打出了17分的中国最高分;2020年罗伯特帕克给西鸽正牌打出94分中国最高分,且参评产品共9款,其中7款的评分都在90分以上,其他两款为89分,90分以上产品占西鸽总产量的95%以上;2021年詹姆斯·萨克林也给西鸽酒庄5款产品集体打出了90分以上的高分。张言志曾表示:“酿1万瓶优质葡萄酒很容易,但要酿造百万瓶、千万瓶的优质葡萄酒需要专业化、现代化的思维和超前的格局。”通过质高量大的产品供应,西鸽酒庄的产品力得到市场认可,而强大产品力也是西鸽酒庄最大的力量和能量。对此,张言志硬核表示:“讲情怀是没用的,消费者要掏钱出来,要选择自己喜欢的、满意的满意的产品,我们必须品质要过硬。”

有品质之后,西鸽酒庄花大精力解决量的问题。记者获悉,西鸽酒庄目前的已达到年产

“七分种、三分酿”是葡萄酒领域公认的法则,作为西农葡萄酒学院以及法国波尔多葡萄酒学院毕业的高材生,张言志比谁都深知此道。“几个月前的荒滩,现在是满眼的希望。”8月10日,张言志发了这样一条朋友圈。他在朋友圈虽然说得风轻云淡,但这背后是全体西鸽人在戈壁滩上艰苦奋斗几个月的成果,这群人有一个专有的称呼——种植者。



7500吨、1000万瓶的葡萄酒生产能力。今年在原有20000亩葡园的基础上,西鸽酒庄又投资1亿元在鸽子山打造1万亩酿酒葡萄基地。

对于未来,张言志表示:“未来3-5年,西鸽酒庄还要开拓10万亩葡萄园并种下3000万棵葡萄树,届时我们的年产能将会达到5000万瓶。这是撑起西鸽酒庄实现10亿销售的根基。”

在硬件方面,西鸽酒庄是中国酿造设备最为先进的酒庄之一,包括拥有自主专利技术的发酵罐、新西兰智能温控酿造系统、德国和法国领先的前处理设备、意大利先进灌装线、葡萄园智慧农业控制系统、数千只法国橡木桶等,这些设施为西鸽酿造高产量、高品质的葡萄酒提供了必要基础。张言志表示:“好产区+好品牌的模式一定会引领新一轮的产业发展。”

七分种、三分酿 “种植者”是写给鸽子山的礼赞

“七分种、三分酿”是葡萄酒领域公认的法则,作为西农葡萄酒学院以及法国波尔多葡萄酒学院毕业的高材生,张言志比谁都深知此道。

因此,从2017年着手筹建西鸽酒庄开

始,安家在北京的张言志便常年驻扎在贺兰山东麓鸽子山下,回北京家里的时间寥寥无几,西北的风沙吹黑了他的脸庞,却更加擦亮了他那颗对于做好中国葡萄酒的心,甘心做一个开拓荒漠的种植者。

葡萄酒既是物质的,也是精神的,工人们种植茂盛葡萄藤,酿酒师种植自己的理想,二者相遇,便成就了西鸽种植者。“酿一瓶宁夏风土的好葡萄酒”,是西鸽酒庄刻在墙上的一句话,也是酒庄最核心的价值所在。

气候、土壤、种什么样葡萄品种等,都是风土的要素,但在张言志看来,最重要的要素是:人。

人,既可以指一个人,也可以是一群人。这个人既是坚持为中国酿一瓶好酒的张言志,也是西鸽葡萄园中辛勤忙碌的工人。

在此不得不提一个特殊的群体,年初爆火的电视剧《山海情》从描述宁夏西海国的极度贫穷开始,落脚点却放在很大程度上带动扶贫搬迁的农民脱贫致富的葡萄酒产业上。一批像张言志这样对中国葡萄酒怀揣赤诚之心的人来到宁夏,不仅推进当地的产业转型升级,更极大的带动了当地农民的脱贫与就业。目前在宁夏各个酒庄都能见到扶贫搬迁而来的农民,他们也成为宁夏葡萄酒产业中最值得信任的种植者。

因此,为了致敬这一可爱的群体,西鸽酒

庄联合福建金象酒业共同推出“种植者”品牌葡萄酒。西鸽酒庄认为:“从产品定位上,‘种植者’是一款高端葡萄酒,从精神属性上,种植者是对土地的敬畏,对劳动者的致敬,是葡萄酒文化的返璞归真。”

“金象运营各类酒水很多年,选择产品最重要的标准就是品质,在我们看来,西鸽酒庄是能和国际接轨的现代化中国酒庄。”金象酒业总经理徐智敏如此评价西鸽酒庄。

在徐智敏看来,“种植者”的优势很明显。首先是品质保证,西鸽酒庄成立以来声名鹊起,庄主张言志对品质的严格要求和不懈追求,不仅让西鸽的产品在多个国际大赛上斩获奖项,更获得了国际国内葡萄酒专业人士的认可与推崇。在设计上,“种植者”也独具匠心,不但采用了勃艮第瓶型,更显时尚大气;还精心绘制了一幅葡园种植者群像:丰硕的葡园,质朴的面庞,坚毅和淡定中充满了力量感。以独特的视角,展现出中国葡萄酒种植者的风貌。操刀“种植者”设计的卓上设计武宽夫表示:“这个品牌更深层的寓意是,在成就一个优秀葡萄酒品牌的背后,其实有无数默默耕耘和付出的种植者:他们或是田间的葡农,或是车间的工友,或是倾注心血的酿酒师。是所有产业链上的每个人的共同努力,得来的这样的一瓶好酒。而我们的设计初衷,也是向他们的致敬与礼赞。”

宁小刚:我做了一个光瓶酒品牌的“板砖”

■ 云酒团队

酒局如牌局,作为一个产品和品牌开发者,我更像一个组局者和抓牌者。在拥挤的白酒行业中,我大概率能够发现一些组局机会,并大概率能够抓到一副好牌。板砖就是这样一副好牌。

但是,我抓到好牌并不一定要自己来打,打牌不是我的擅长,我更愿意把这副好牌交给更善于打牌的人,比如板砖的CEO王涅鎏。他曾做过几家上市公司CEO,有着深厚的企业和资本运营经验和资源。

尽管做板砖之前他并不在白酒行业中,但互联网时代的白酒,却为去专业化的跨界好手提供了新的价值舞台。而且王涅鎏本身带有极强的行业渗透能力,白酒这潭水很深,他一头扎进来,用了一年多的时间摸着板砖过河,现在他已然可以把板砖拍得风生水起。

“我新做了一个品牌,板砖”。

行业内和艺术走得很近的宁小刚最近做了一款名,型皆“板砖”的光瓶酒,主打亲和力和高级感,预计于9月面市。

这并非宁小刚第一次做酒,但却是他第一次做“互联网+”白酒新品牌。在其规划下,“板砖”将优先以浓香型白酒示众,以抖音、小红书为平台,立足互联网生态,从快速消费品的角度重构中国白酒。

前有走文艺路线的江小白,后有主打数据据瓶的光良,名酒企也在持续下沉,白酒市场留给新品牌发挥的空间似乎越来越少。

宁小刚的这瓶“板砖”又如何快速站稳市场,它所强调的亲和力与高级感是否冲突,会成为下一个爆款网红品牌,还是互联网时代的炮灰?

带着这些问题,笔者与宁小刚进行了一次谈话。

“这次我想做一款比较亲民,有亲和力和高级感的作品”,宁小刚表示。

“亲和力与高级感不冲突吗?”



“不冲突的”。

在宁小刚看来,所谓亲和力,一是解决心智联想的问题,要让产品与每个人都能产生关系,就像板砖,每个人都认识;二是价格得有亲和力,不能像洋河大手笔那样高高在上。而高级感则是解决两个问题,一是品质得有高级感,价格可以对标新派白酒,但是质量必须更高标准,二是颜值、审美得有高级感。

“板砖”最先推出的浓香型白酒有红砖、白砖两个瓶型,都是500ml装,其中红砖的酒精度是52°,定价99元,背后印有标语“又红又专”;白砖则是42°的“不服就干”,定价91元。

板砖的品牌名或许会唤醒不少60、70后儿时的回忆,简洁的标语能够触达奋斗路上80、90后有趣的灵魂,不超百元的价格也在互联网消费群体可接受的范围之内,这些都是

亲和力的表现形式。

“板砖”的外观设计也是出自宁小刚之手。“它就像是被风化了了的古老板砖,砌在房上三五百年,在日晒雨淋的长久岁月中磨出了包浆,留下了深刻的沧桑感”。

“板砖”的瓶身呈现水纹玻璃效果,在宁小刚看来,用带纹理的玻璃表达从板砖上提炼出来的沧桑感,这就形成了一种高级的审美情趣。

为确保品质,宁小刚曾多次去到宜宾、邛崃、泸州等浓香型白酒产区考察,最终在邛崃选定了一家酒企。合作方不仅认可“板砖”的价值观,在企业现有灌装线无法灌装方形瓶的情况下,还特地为其另改了一条灌装线灌装。

从宁小刚“艺术馆馆长”的标签来看,“板砖”是一个艺术家跨界做酒的案例标本。但实际上,宁小刚进入酒行业已有19载,也是公开将酿酒大师与艺术联系起来的第一人。

为什么是“板砖”?

早在2009年,宁小刚就已注册“板砖”酒类商标。他是从与北京朋友喝酒的过程中相互调侃、“拍砖”中受到的启发。不过,真正开始做品牌,是去年的事情。

“而且板砖是有它的‘砖属’文化的”,宁小刚说,“我的朋友圈里有各式各样的人,他们有的是码农,有的是做酒销售的,有从事金融行业的,也有从事高科技行业的,但他们无一例外地都曾在自己的朋友圈中发布过:‘虽然今天是周末,但是我还在搬砖’”。

白酒对中国人而言是一种社交,也是一种情绪表达。

穿透力强、没有阶层之分的搬砖文化,在宁小刚看来是一种信号,这意味着“板砖”这一品牌的潜在受众群体很大,产品价格及品牌自身的弹性也很强,“它既接地气,又具有审美力,能激发每个消费者内心再创作的驱动力”。

从不给自己设限的宁小刚,也不愿给“板砖”这一新品牌设限。他认为,“板砖”具有独

一无二的延展性,所以他既不以低中高端白酒的角度给它定性,也不想“板砖”这一品牌拘泥于某一白酒香型和品类。

目前,互联网时代讲究优质低价的实惠逻辑,加上浓香型白酒高达70%的市场占有率,都意味着新品牌“板砖”首推浓香白酒是最优选择。

宁小刚透露,在未来不长的时间内,“板砖”将陆续推出酱香型、清香型白酒,甚至还包括威士忌及面向女性的低度酒,酒瓶的颜色也会做相应的调整。

国民板砖可以成为国民“板砖”吗?

视觉锤子、语言钉,这些都是品牌营销的关键词,做白酒新品牌也是同样的道理。

“品牌商标就是个钉子,如果产品再有个好的形象,那就相当于你手里已经握有一把锤子,锤子、钉子一合力,就直接砸进消费者心里”,在宁小刚看来,亲和力和高级感组合下的“板砖”,可以轻松实现新品牌对消费者的“三重打击”。

首先,板砖是大众熟知的事物,前文提到的网络用语“拍砖”和搬砖文化,包括“为社会主义添砖加瓦”的口号,都是板砖符号的延伸。当消费者偶然间发现了名叫“板砖”的白酒,第一次冲击就已经来了,“怎么连‘板砖’都会有人注册商标呢”,这时,他/她已经记住它了。

其次,在对名字产生兴趣后,它的器型设计就会成为对消费者的第二次打击——“它的形象还真的就是一块砖,高颜值的板砖”。再次,就是对消费者味蕾的“打击”,好的设计,亲民的价格,配上适口的高品质好酒,“板砖”这一新品牌对消费者的连续降维打击就实现了。

在宁小刚看来,产品的颜值是面子、价格是票子、品质是里子,当“板砖”满足了消费者对票子、面子与里子的需求,它在白酒市场的第一枪也就打响了。想要从国民板砖变成国民“板砖”品牌,打造互联网爆款还只是第一阶段的目标。