

广告

华中地区产品品鉴

白云边·十二年陈酿



酒精度:42%vol
香型:浓酱兼香型
G·R 官荣评分:86
原料:高粱、小麦
年份指数:3
原浆指数:4
甜爽度:3.5
生产厂家:湖北·松滋·白云边酒业

G·R 酒评:浓香中带有酱香,酱香中伴有浓香,还有吸引人的陈香阵阵飘来,搭配刚刚好,酒体醇厚,香味协调,一净到底,回味也让人很愉悦畅快。不愧是兼香白酒领军品牌,具有大家风范。

稻花香珍品一号



酒精度:42%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:89
原料:高粱、小麦、大米、糯米、玉米
年份指数:3.5
原浆指数:4.5
甜爽度:4
生产厂家:湖北·宜昌·稻花香酒业

G·R 酒评:以“人生丰收时刻”广告语而享誉白酒市场的稻花香珍品一号,让人不禁想起了宋代词人辛弃疾的著名词句“稻花香里说丰年”。这款酒香气浓郁,陈香幽雅舒适,入口绵甜醇厚,落喉爽净,滋味较丰富,回味较长,非常值得各位酒友一试。

武当小酒版



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:79
原料:高粱、小麦、大米、糯米、玉米
年份指数:2
原浆指数:3
甜爽度:1.5
生产厂家:仙尊酿酒有限公司

G·R 酒评:这款酒最大的特点是初入口香大且刺鼻,酒中醛类和酯类物质的含量应该不低。酒体中段香味还是比较幽雅,有一股淡雅的粮香若隐若现,总体上,入口刺激性较强,刺舌感明显,后味显涩,欠爽净,应该在后端处理技术上下功夫。

生龙米之清酒·龙吟



酒精度:7%vol
香型:米酒
G·R 官荣评分:70
原料:糯米、酒曲
年份指数:1
原浆指数:3
甜爽度:2
生产厂家:湖北·孝感·生龙清米酒业

G·R 酒评:此酒颜色微黄,具有米酒的独特香气,但是馥香感稍露头,有点“功高盖主”之意。口感微酸,后味略甜,酒度不高,男女老少皆能饮之。若在生产上注意控制,将馥香感稍稍控制,也能成为消遣享乐之佳品。

瞄准“年轻人” 状元红黄酒的底气何在

■ 洪敏

在当下国潮复兴的消费背景下,越来越多的年轻人开始趋于购买自主产品,民族品牌的文化自信被放大,在此趋势之下,状元红正好满足了当下年轻消费者

对国潮,对传统文化的追求,成为了“青年的第一口黄酒”。
状元红在中国人心中是喜庆、美满的符号,是一个人通向成功最好的代表作。在酒行业,状元红黄酒继承了这些符号,以传统文化融合现代潮流文化,以创新品质影响年轻一代,本着“与年轻人建立深度共鸣”为出发点,孕育出了状元红·状元至尊(12度半干型黄酒)、状元红·状元及第(半甜型黄酒)、状元红·气氛(半甜型黄酒)三款属于年轻人的黄酒,成为了当下富有年轻化基因的品牌 IP。

状元红——青年的第一口黄酒

状元一词最早可追溯到唐朝,已有上千年的文化积淀。依唐制,举人赴京应礼部试者皆须投状,其居首者因此被称作状元,又名状元(元就是第一的意思)。

1400年前,科举甲榜第一名状元及第,孙伏伽成为中国历史上有据可查的第一位状元,唐高祖李渊钦点头名为“状元”,并召集文武百官举行庆典赐御酒,坊间流传皇上赐的御酒命名为“状元红”酒,从此,“状元红”名扬天下。

时至今日,状元红已然成为黄酒的一张名片,拉近了黄酒与与年轻人的距离。成为了与青年沟通最直接的方式之一。

状元红在保留传统黄酒精髓的基础上,顺应潮流趋势满足消费者不断变化的需求,采取对年轻人生活场景的深度挖掘,打造了符合现代年轻人的品质好酒。

从品质来看,上述三款属于年轻人的黄酒都是以优质糯米、小麦和鉴湖水为原料,在



在当前的消费背景下,如何贴近年轻化消费无疑成为所有企业需要去琢磨的课题,无论是消费观念的改变,还是消费场景的改变,都在迫使企业去跟着转变,以状元红为主的黄酒品牌,也正积极主动寻求突破,使消费者改变对黄酒固有的概念。将传统文化与潮流文化相结合,形成了状元红对中国文化的独特表达,通过唤醒消费者内心的文化自信和
品牌自信,增强消费者对状元红的认知。

祛除酒糟杂味的基础上进行改良,使口感达到清爽纯净、层次丰富,非常适合年轻人的口味以及轻松饮酒的文化理念。

从造型上看,状元至尊、状元及第两款黄酒造型别致、外观典雅,以纯正的中国色琉璃黄、银朱红做主色调,彰显着中华文化的美学思维。瓶盖采用异形梅花样,取四方来财之意。瓶标以麒麟做点缀,寓意祥瑞。

状元红气氛则是一款集颜值和口感于一体的黄酒。包装采用玄黑搭配金色,加上瓶身细致的捶纹工艺,完美彰显年轻人的个性与审美。

这三款产品可以说是状元红的得意之作,也是瞄准年轻消费者的一大利器,体现了状元红顺应时代潮流,走进消费者生活的信心。

状元红的“品质密码”

好酒拥有好品质,状元红·至尊和状元红·及第均采用中央酒库的陈年基酒,在传统黄酒酿造的基础上,配以蛹虫草,采用独特工艺精心酿制而成。酒中加入的蛹虫草使得口感更为丰富,回味更加悠长,满足年轻人自饮之外的送礼需求。

而状元红·气氛体采用香雪黄酒。酒液橙黄清亮,芳香幽雅,味醇鲜甜。闻其名便能唇齿生津。既适合作为开胃酒于餐前饮用,也可根据口味加入苏打水、冰块、水果进行调制,自饮或聚饮。

状元红的产地绍兴位于神秘的北纬 30°,稻作文明核心产区,世界名酒带,这里的地理位置、气候、湿度等十分适宜酿酒微生物生长,空气中含有有利于酿酒的微生物,并且相当稳定,造就了绍兴酒独特的风味。

在季节上,状元红坚持每年冬至水旺之时,承天地古法,一冬一酿,在绍兴寒冷、潮湿的冬天,酿造出最美、最醇、养人的绍兴酒。

状元红黄酒延续千年古法酿造技艺,国家级非物质文化遗产工艺传承,经国家级酿酒大师倾尽绝学造诣,以匠心守极致品质,每一瓶历经浸、蒸、曲、酵等 53 道传统古法,3 个月自然发酵,3 年足年库藏,每一瓶都是活着的历史。

同时为保证状元红黄酒的健康优质,企业在安徽、江苏湖北等粮食主产区建立了 15 个无害糯米粮食基地,亩数达 19 万亩,推行“公司 + 基地 + 标准化”管理模式,从源头加强品质控制,建立从“田头到餐桌”全过程产品追溯体系。

融合焕新 状元红也可以很年轻化

在当前的消费背景下,如何贴近年轻化

消费无疑成为所有企业需要去琢磨的课题,无论是消费观念的改变,还是消费场景的改变,都在迫使企业去跟着转变,以状元红为主的黄酒品牌,也正积极主动寻求突破,使消费者改变对黄酒固有的概念。

根据苏宁发布的酒水消费趋势报告显示,2021 年,90 后消费人群已然成为酒类消费中坚力量。京东超市也发布《2021 酒类线上消费白皮书》,表示除高端白酒热度不减,市场持续扩大外,年轻人也深陷“微醺”于状态之中,轻度酒饮方兴未艾。

也就是说,在黄酒众多品类中年轻化发展态势中,状元红是先驱者。

状元红实现了与当下潮流的融合焕新,为黄酒品类赋予了新的、现代化的表达,焕发出了新的活力。其低度的、好入口的酒体搭配,充满现代时尚感的瓶身设计,都给以消费者耳目一新的感觉。

不仅如此,状元红在品牌宣传方面也做出了年轻化的选择。抖音账号“状元红美酒”已于本月上线并开始直播带货,不断给消费者传递状元红年轻化的概念,进一步加深年轻人对状元红的印象。

聚焦年轻消费群体,将传统文化与潮流文化相结合,形成了状元红对中国文化的独特表达,通过唤醒消费者内心的文化自信和
品牌自信,增强消费者对状元红的认知,真正实现状元红的品牌破圈,这或许就是状元红的高明之处。

陈明辉：单店盈利是连锁化核心，连锁本质是解决信任问题

■ 酒业家团队

“酒类流通最难阶段是从 0 到 1,实现单店盈利到规模化突破。”

“酱酒热对流通企业来说一个机遇,布局得越早,优势越明显。”

“未来酒类流通企业能否跑得快、跑得远,主要取决于资金、团队、供应链这三大因素。”

“北京交易所成立,为中小企业强化资本对接、规范股权结构提供了一个好的平台,特别是酒类连锁也可以找到更多资源。”

……

创立于 2008 年的名品世家以特许经营为主要模式,经过多年的发展,逐步形成了“线下店商”+“线上电商”+“跨界营销”+“酒类金融”的多元化发展模式,在全国拥有加盟店、合作店数量 900 多家。2021 年 1-6 月,名品世家实现了营收 6.3 亿,利润 5900 万,营收、利润双增的好成绩。同时,已经挂牌新三板得名品世家更是准备携手主板上市公司西安宝德自动化股份有限公司。

日前,名品世家董事长陈明辉在北京接受酒业家专访,畅谈时下酒类流通的上市之路、酒类连锁化经营的核心法则以及北交所为酒类企业带来的新机遇。

资本是酒类连锁规模化的必由之路

在陈明辉看来,酒类行业是一个万亿级的市场存在,而从酒类流通行业的发展现状来看,市场现今仍处于初级阶段,市场参与者众多,但是每家的份额都不大。“酒类商业品牌的天花板足够高,也足够宽。从行业关系来看,市场的各参与者还处于共同做大蛋糕的阶段,远远未到相互竞争阶段。”

而在这一做大蛋糕的阶段,陈明辉认为资本则赋能酒类流通企业找到持续性增长路径的关键所在,“商业品牌与资本的结合则是大势所趋,资本的助力将加速酒类流通企业的规模化和系统化”。

实际上,国内整体的酒类连锁企业规模化、品牌化、数字化、渠道化、资本化的道路上



仍然有很大的提升空间。

单店盈利是酒类连锁化的首要条件

随着中国酒业的快速发展,中国酒类连锁也开始高速发展,以加盟为主各个区域酒类连锁更如雨后春笋般呈现出的连锁化发展态势。而在陈明辉看来,运营酒类连锁的核心在于单店盈利、供应链管理、流量获得。

在陈明辉看来,能否解决单店盈利问题是酒类连锁能否发展的核心所在。

以名品世家为例,其在酒类流通领域始终保持较高的单店盈利水平。据陈明辉透露,2020 年名品世家在上海的上百家专卖店均保持盈利状态。“名品世家始终重视单店盈利,‘总部要轻,一线要强’,在单店盈利的基础上,专卖店的数量就会快速增长。”

而在供应链上,名品世家和茅台、五粮液、国台、仁怀酱香酒等众多知名酒企保持良好合作关系,实现大部分产品厂家直供,既能产品保真,又能获得厂家给予的更加优惠政策,更多推广资源的倾斜和活动支持。

不仅如此,在实现单店盈利、打通供应链的基础上,酒类连锁的发展还取决于能否获得足够的流量。为拓展流量,名品世家一边拓

展专卖店客户的人脉资源和加强社群营销活动;另一方面靠异业联盟的合作,名品世家和各个银行、保险、证券、4S 店等伙伴举行各种各样的(品鉴)活动。同时还在新媒体平台吸取流量,比如头条、抖音等新网络媒体,和京东、天猫等电商平台。

酒类连锁的本质是解决信任问题

陈明辉表示,中国目前拥有几百万家名烟名酒店,酒类的连锁化程度还比较低。未来陆续出现拥有 5000-10000 家门店的连锁,酒类连锁企业的竞争才开始进入红海竞争。而在当下各家酒类连锁企业的盈利模式、业务模式、制度化越来越清晰,彼此优势且不同,应围绕着做大蛋糕、做大市场而相互成就。

从名品世家发展的路径看,前几年不断发展加盟连锁店,既收获了许多长期合作伙伴,也收获了一些“教训”。在陈明辉看来,只有从根本上满足消费者“买真品 买名品”的需求,赋能好加盟商伙伴,为厂家提供精准推广的平台,才能在市场上找到发展的空间。

他进一步表示,酒类连锁的本质是解决消费者信任问题(服务好、便利性)。不仅如此,酒类连锁从厂家角度看,还能够实现酒企

实现数字化、品牌化,而从管理维度分析,更能实现坪效、人效方面的整体提升。“消费者最大的痛点是‘如何买到放心的酒’。未来酒类连锁企业要实现几千至数万家店,甚至是县级市场实现 2 公里一家店,才能真正让消费者感受到服务的便利性以及酒类消费性价比比消费,这才是酒类连锁企业的春天。”

同时,陈明辉表示,在酒类连锁发展过程中,最艰难的时期便是从 0 到 1 的过程,需要解决的是供应链、单店效率、顾客信任以及品牌化弱等问题。而经历了从 0 到 1 过程之后,实现从区域化向全国化发展的 1 到 10 进化,相较而言更加轻松。

未来非连锁烟酒店出路：没落 VS 升级？

针对当前烟酒店主要是分散的个体为主的现象,陈明辉表示,酒类行业标准化程度较高,要实现几百个单品的可持续性的销售,其对供应链管理的要求也相对较高。随着消费升级趋势,消费者越来越挑剔,非连锁名烟名酒店在供应链领域的优势将不断减弱。

他认为,相比连锁品牌,单店无论是在品牌公信力还是在供应链方面的先天劣势不容回避,在举行品鉴会、回厂游等活动方面的资源优势和运作水平更是短板。在“精准服务、精准推送”上,酒类连锁的优势是超越一般夫妻店、烟酒店的。“所以未来非连锁烟酒店的出路要么是加盟,要么是没落。”

在陈明辉看来,加盟的核心是资源的相互放大。一方面是品牌赋能,提供培训、补足数字化短板,另一方面带动加盟商共建圈层,增加流量入口,将资源叠加在一起实现快速增长。

陈明辉将 2021 年定义为名品世家招商工作的关键一年。在过往的几年中,名品世家通过招商以点带面、以面带区,带来“扩散式增长”效应,并通过渠道创新、异业联盟、社群关联等方式,寻找酒水营销的新爆点,城市中星罗密布的每一个社群都蕴含着无穷的能量,名品世家将通过招商不断挖掘社群的潜力,一如既往地为各地门店实现增收,提供全方位保姆式服务和高端品牌支撑。