

广告

华北产区产品品鉴

牛栏山·净爽型



酒精度:53%vol
香型:清香型
G·R 官荣评分:75
原料:高粱
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:3
生产厂家:北京·牛栏山酒厂

G·R 酒评:这款酒从香气上看符合麸曲清香型白酒的风格,闻香有舒适的胶皮味,但香气较小。入口干净,回甜,酒体单薄,一杯可以一饮而尽,可千杯不醉,是比较符合年轻人喜好的一款酒,但从白酒应有香味来讲,不敢恭维。

丛台酒



酒精度:41%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:65
原料:高粱、小麦
年份指数:0.5
原浆指数:0.5
甜爽度:1
生产厂家:河北·邯郸·丛台酒业

G·R 酒评:此酒包装具有本地特色,但不凸显。此浓香型白酒香气中规中矩无特点,有点类似于人造景观不能让人留恋,还有出格的地方,其中酯香气过于突出,破坏平衡之美,口味欠缺自然协调之感,整体风格不明显,不易让人记住其特点,香气在酒杯中停留的时间较短,总的来看不上档次。

衡水老白干·蓝瓷瓶



酒精度:67%vol
香型:老白干香型
G·R 官荣评分:84
原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数:2
原浆指数:4
甜爽度:4
生产厂家:河北·衡水·老白干酒业

G·R 酒评:这款酒正如酒度,香气浓烈,开瓶即闻芬芳,粮香、糟香气突出,沁人心脾。入口舌尖有点叮的感觉,可能是由于酒度较高的原因,但酒体本身圆润柔和,丝丝滑润,自然回甜较好,唇齿留香,余味爽净。

富贵人家·富贵吉祥紫砂壶



酒精度:42%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:73
原料:高粱、小麦、大米、小米、枸杞、酸枣、金银花
年份指数:0.5
原浆指数:1
甜爽度:1
生产厂家:河北·邢台·金百家酒业

G·R 酒评:创新产品,精神可嘉。独特的浓香酒香气与金银花香相伴,使得此酒在香气上略胜一筹,但平庸的口感让它失色不少,味怪异,酸涩味浓,若味上再完善丰富些,定能增色不少。

青岛啤酒布远棋：“科技”与“智造”两翼展翅

■ 微久

一天之内,青岛啤酒两大项目破土开工。一手科技创新,一手智能制造。

11月5日,青岛啤酒科技研发中心(国家重点实验室新基地)开工仪式于青岛蓝谷举行,打造具有国际影响力的啤酒酿造技术研究新高地。

同一天,青岛平度的青啤智慧产业园120万千升扩建项目开工。建成后将成为国内单体工厂产业链条更全、单体规模更大、智能化水平更高的啤酒生产基地。

“科技”与“智造”同日开工,两翼齐飞再次见证青啤不凡实力。青啤集团党委书记、董事长黄克兴表示,这是青啤推动技术与产业融合的深度实践,是数字经济与传统产业融合发展的深度实践,科技创新与智能制造将两翼助飞青啤发展再越新高峰。

打造新高地

青岛啤酒升级行业科研新高度

青岛市副市长耿涛,青岛蓝谷管理局局长肖焰恒,平度市委副书记、市长赵兴绩,青岛啤酒集团党委书记、董事长黄克兴,市发改委、科技局、工信局、国资委等市直部门领导,以及山东大学、江南大学等政产学研代表出席了开工仪式,共同见证青岛啤酒高质量发展再迈新台阶。

世界各国酿造领域高校研究机构、重点实验室也发来贺信,信中肯定青岛啤酒科技研发中心作为中国酿酒技术创新的重要力量,为全面提升中国生物发酵工业的国际竞争力做出的突出贡献,希望在新的起点上取得更大辉煌。

今年5月,青岛蓝谷管理局和青岛啤酒集团共同签署青岛啤酒科技研发中心项目合作协议。项目签约以后,仅用5个月时间便实现项目开工,总投资5亿元,总建筑面积6.27万平方米,建成后年产值超过4亿元,是一座集国际学术交流、国际酿造饮料创新、人才培养、消费者测试、科技展示于一体的科技研发中心及国家重点实验室“新基地”。

该项目依托中国酿酒行业唯一的啤酒生物发酵工程国家重点实验室,面向全球,对标世界一流,与国际知名研究院所协同打造多家联合实验室,达到国际先进水平,建成后将成为具有国际影响力的“啤酒酿造技术研究新高地、高层次国际化啤酒酿造人才培养新高地、多学科啤酒酿造国际学术交流新高地、全球啤酒文化传播及消费者体验新高地”。

近年来,青啤新品上市数量、销售收入和市场占有率均居行业首位。前三季度,青岛啤酒收入、利润在连续三年高速增长的基础上,再次双创历史新高。

余新敬：“三力”加持,山门岗加速跻身酱酒品牌头部赛道

■ 张明

“今年1-8月,大唐酒业旗下贴牌业务近乎翻倍增长,自有品牌山门岗酒业增长也在50%以上。”秋糖期间,山门岗酒业总经理余新敬接受酒业专访时,分享了一组数据。在全国酱酒热的背景下,生产端的供不应求让大唐酒业享受到了渠道红利。但在享受红利的过程中,余新敬敏锐洞察到酱酒领域正在从渠道热转向消费热。

“从商业规律看,酱酒企业只有将渠道热视为品牌打造、企业转型的机会期,抓好品质、夯实基础,才能将市场热转变为品牌热,成为酱酒品牌迭代中的胜者。”余新敬认为,打造品牌没有一蹴而就的奇迹,只有持之以恒的坚守,山门岗将坚持长期主义战略,力争早日跻身酱酒品牌头部赛道。

建立让利渠道合伙人机制 第四季度将覆盖3000网点

作为酱酒新势力,山门岗的发展一直很快,在首年便取得营收过亿的骄人成绩。山门岗创始人方坚此前接受酒业家专访时亦表示,2021年将启动首个五年规划,即五年内跻身酱酒品牌头部赛道,实现30亿元销售额,开启资本进程。

和君咨询集团高级合伙人、和君酒水事业部主任李振江曾判断,“十四五”期间酱酒的竞争格局将基本定型,未来真正参与市场竞争与红利分享的酱酒企业不会超过30家。那么,山门岗将凭什么脱颖而出?

余新敬认为,酱酒具有特殊性,跃升的核心打法便是“品质”与“产能”,这也是山门岗成功的两板斧。



11月5日,青岛啤酒科技研发中心(国家重点实验室新基地)开工仪式在青岛蓝谷举行,青岛啤酒智慧产业园120万千升扩建项目开工仪式在青岛平度举行,青岛啤酒同一天两个项目同步启动,“科技”与“智造”两翼齐飞,助力高质量发展再上新台阶。

业绩高速增长的背后,源自青啤一流的科创引领和成果转化能力。近年来,青岛啤酒率先发力产品高端化,推出百年之旅、琥珀拉格等艺术酿造新品,成功引领中国啤酒行业的超高端发展和结构升级,为行业打开了向上空间。

毕业于北京大学的90后博士后秦青青说,进入青啤工作她认识到,“青岛啤酒的科研成果转化能力非常强,拥有多元化口感和高端化产品的科研引领能力。”

随着青岛啤酒科技研发中心落地,凭借科技创新和啤酒前沿技术的研究,青岛啤酒科技创新转换为产品创新的“落地”速度将不断加快,不仅打造出企业高质量发展有力“引擎”,也为啤酒行业的传统酿造插上了科技变革的“翅膀”。

在业内人士看来,啤酒行业进入了一个消费日新月异的年代,行业龙头青岛啤酒科研平台的硬实力和软实力不断升级,将为中国啤酒的科研创新、产品迭代打开新高度。

新扩120万千升产能 “链”成国内单体最大产业集群

11月的青岛平度,青岛啤酒智慧产业园里的啤酒瓶装生产线仍满负荷生产。青岛啤酒三厂生产部部长盛贤斌说,“我们的生产没有淡旺季。”

据了解,截至10月31日,青岛啤酒三厂销量同比增长33.8%,提前61天完成了全年的产销计划。青岛三厂历经5轮扩建,年产能

达到100万千升。从2019年开始,每年都有扩建新项目,产业园在快速成长。

不过,伴随着市场需求的大幅增加,青岛啤酒三厂满产运转,仍有产能的缺口。

青岛啤酒智慧产业园120万千升扩建项目快速启动,有望极大缓解产能缺口问题。该项目将新增国际一流的生产线,糖化、发酵等基础设施以及光伏发电、智能化无人仓库等系列项目,将大幅提高工厂的智能化水平。

除了实现规模扩张,项目还在补充、延伸和强化产业链生产,产业链由单一的啤酒酿造拓展到原料生产、包装材料、物流仓储、商贸流通及时尚文旅、私人定制等多业态集聚,基本实现啤酒产业链配套全覆盖,产业集群能级持续放大。

前沿绿色发展的理念也顺势融入其中。围绕产业基础高级化、产业链现代化,配套规划建设了光伏发电系统、热能中心等项目,将绿色低碳、节能降耗融入产业园的构建当中,构建绿色低碳循环发展的产业体系。

青啤不断建设创新体系,优化青岛啤酒以及产业链上下游的科技创新生态,激发创新创造活力。青岛啤酒智慧产业园建成后,将成为国内单体工厂产业链条更全、单体规模更大、智能化水平更高的啤酒生产基地。

动能不断升级

看青啤的落子和远棋

当前,啤酒行业的消费升级非常明显。消

费者正从价格到品质、从大众化到个性化、从社交分享到个人享受、从豪饮到自酌等多层面发生转变。

由此带来了啤酒生产企业产品结构持续升级。新、奇、特、稀的品质感,成为啤酒产品的标签。不言而喻,相比上半场拼规模,中国啤酒市场已跨入“下半场”。

对于下半场的竞争,中国酒业协会秘书长何勇直言:“我们的啤酒企业应该看重相对高端市场化的机遇,以及给中国啤酒业带来的天翻地覆式的变化和改造能力。谁具备改造这个市场的能力,谁就占了先机。”

行棋观大势,落子谋全局。青啤新落地的科技研发中心项目,着眼于提升企业技术创新能力,以科技资源集聚形成产品创新。青岛啤酒智慧产业园建设,力图推动产业规模化、集群化、园区化,打造产业集群快速“崛起”。

两者同日开工,是青岛啤酒推进创新链和产业链深度“融合”,从公司角度看,这是打造发展新动能的关键一步棋,也是“下活”啤酒下半场高质量发展“棋局”的关键一招。

面向啤酒行业的变局,青啤的创新,不依赖于某个领域的“单兵突进”,而是“整体性跨越”。通过科技、产品、模式、管理等全方位、系统性创新,助推青岛啤酒走上新高度。

业内人士认为,青啤立足产业创新高度,着眼系统长期的布棋,是本轮啤酒行业高端化角逐的最有力者。



山门岗位于茅台镇核心产区,由酿酒大师亲自把握酿酒、勾调每一个细节,全面把握住山门岗酱酒的口感与品质,其品牌理念便是传承与创新。此外,山门岗所属企业大唐酒业年产量5500吨,基酒储量3万吨,随着新一轮的扩建,未来年产量将达到1万吨,这一产能规模将为山门岗品牌价值释放奠定基础。

除产能、品质外,渠道的快速拓展将促进山门岗实现从新晋品牌到酱酒中坚力量的蜕变。“山门岗致力打造一个与经销商共赢的合作平台,建立起了让利渠道的合伙人机制,通过系统性的经销商政策扶持,推进品牌落地与产品渠道化经营。”余新敬提到,“针对不同的经销商,山门岗将采取不同的措施,比如针对跨行经销商,将其打造成为专业的经销商,并派出专人进行1对1指导;针对部分圈层经销商,帮助其提升产品的周转率;针对一些有渠道、有资源的行业经销商,则协助其做好

高附加值SKU的个数。”

“坚定战略自信、品质自信、品牌自信、运营自信,塑造不一样的优势酱酒品牌。”这既是山门岗的品牌战略方向,也是山门岗品牌的初心。在品牌力、品质力及渠道力的加持之下,山门岗正在加速奔跑。

贴牌要赋能不能泛滥 品牌战略是未来重心

品牌之外,关于贴牌,余新敬也发表了自己的看法。

在余新敬看来,酱酒热上半场是全民普涨、集体狂欢、鱼龙混杂,很多经销商都涌入茅台镇做贴牌产品,最终导致的结果是酱酒商热情大于消费热情,随着浪潮褪去,不少人堆积的库存需要长时间来消化,对贴牌市场的前景也略显悲观。“实际上,品牌在发展的过程中需要贴牌业务,贴牌业务能更好地为品牌赋能,但不能“泛滥”。”余新敬如是说。

为了规范贴牌业务,余新敬透露,大唐酒业更愿意选择有实力、有规模及价值观一致的经销商,共同走下去。“我们酒厂一年的产能在5500吨左右,除却品牌用酒与老酒储备外,规划用于贴牌业务的用酒量大概在2000吨左右。与此同时,我们还将贴牌的条码控制在20个以内。”余新敬列举了大唐酒业在控制贴牌业务上所做的一系列工作。

余新敬始终认为,行业品牌集中化趋势将愈加明显,消费者对于品牌的诉求和认知会越来越强、越来越高,品牌化才是大唐酒业的重心和未来之路。“在品牌战略的主导下,次高端、中端、次中端产品将是山门岗发力的方向,我们希望让更多的中产阶层喝上物有所值的酱酒。”