

以传承迎未来
红星纯粮固态酿造

■ 赵鑫

未来你喝什么酒?面对这一问题,绝大多数消费者肯定会回答:纯粮固态酿造的好酒!

实际上,在“新国标”出台的情况下,过去那种依赖于非粮谷食用酒精,依赖于食品添加剂的液态法白酒,今后将统统被归入“配制酒”的范畴,真正的“白酒”,必须纯粮固态酿造!

但是新国标的落地生根尚需时日,真假莫辨的“纯粮酒”依然大行其道,在这个时候,如何保障消费者的知情权就成为一个很大的问题。

值得注意的是,作为北京历史最为悠久的名酒品牌,红星二锅头在“纯粮固态酿造”的道路上坚持已久,成为行业内一面醒目的旗帜。

新国标掀起纯粮革命

白酒行业已经拥有了“一项共识:纯粮固态发酵,是中国白酒有别于其他蒸馏酒的最大特征。”

今年5月21日,国家标准化管理委员会发布了“2021年第7号中国国家标准公告”,批准了386项推荐性国家标准和3项国家标准化修改单,其中包括GB/T15109-2021白酒工业术语》及GB/T17204-2021《饮料酒术语和分类》两项与白酒相关的国家标准。

根据最新的《白酒工业术语》规定,固态法白酒不得使用各类食用酒精、食品添加剂。今年10月22日,“饮料酒质量发展论坛暨饮料酒领域国家标准、行业标准、工行标准”在江苏省南京市召开,相关行业协会领导以及白酒专家,再度肯定这两项国家标准的重大意义。

中国酒业协会理事长、全国白酒标准化技术委员会名誉主任、全国白酒标准化技术委员会主任宋书玉表示,标准从原料、生产工艺、包装、贮存、运输、检验等方面对白酒品质提出了更高的要求,将带动纯粮白酒行业的品质提升,对规范白酒企业的生产经营起到推动作用。

这对坚持采用纯粮固态发酵的红星来说,无疑是一个重大利好。

“作为国家级非遗二锅头酒传统酿造技艺的保护传承单位,红星有保护、弘扬传统固态发酵技术的责任和义务。”红星公司相关负责人表示,红星一直坚持这种工艺,一方面是对传统非遗技艺的尊重,另一方面,也是基于对这种工艺的信心。

据了解,二锅头酒传统酿造技艺为典型的纯粮固态发酵技术,具有纯粮消费者所追求的“不添加、纯天然”的特性。“不添加”,即指不添加各类食用酒精、纯用粮食和酒曲发酵,不添加各类食品添加剂,纯粹以发酵过程中自然产生的各类香型物质以及老酒陈化所产生的呈香呈味物质为主。

“一粒粮食一滴酒”,红星对纯粮固态发酵工艺的坚持,不单保障了产品品质,也契合了国家所倡导的产业方向。

业内普遍认为,新的国标出台并实施后,将加速纯粮白酒的洗牌,一些仅以注重成本、依靠非粮谷食用酒精生产的酒类,将被打入“配制酒”行列,从而让酒水消费市场的竞争向“纯粮固态发酵白酒”的方向集中。

红星荣膺纯粮固态身份证

“未来的竞争,将是品质的竞争,也是事关消费者关注度的竞争。”酒业营销专家、九度咨询董事长马剑认为,消费者的知情权至关重要,这是体现企业对消费者关怀、尊重消费者诉求的重要一环。

业内人士分析,在部分优秀白酒企业的推动下,由相关部门颁发的“纯粮固态发酵白酒”标志,已涵盖了全国白酒企业的产品标签上。

目前,红星旗下“纯粮清香大小二系”“纯柔纯粮瓶系列”“纯柔兼香系列”“蓝花瓷系列”等24款产品都获得了“纯粮固态发酵白酒”认证,既涵盖了百元以上的中高档酒,也覆盖了10-30元的大众化光酒。

据悉,“纯粮固态发酵白酒标志”产品监管非常严格,由中食企协白酒专业委员会认证颁发,从申请到使用需要经过严苛的审核。只有符合《全国白酒行业纯粮固态发酵白酒行业规范》和《纯粮固态发酵白酒标志使用管理要求》的优级品质白酒,才能获得这张“身份证”。

“2021年第7号中国国家标准公告”的发布,划定了未来中国白酒“纯粮固态酿造”的发展方向,“纯粮固态发酵”的概念也将因此在消费市场上被“放大”,“强化”,“纯粮固态发酵白酒标志”将会成为消费者选择白酒产品的标准。在这个迎面而来的“纯粮固态发酵”时代,对于纯粮固态发酵工艺的红星,将迎接未来发展的重大机遇。

红星二锅头在“纯粮固态酿造”的道路上坚持已久,成为行业内一面醒目的旗帜。在传承迎未来,红星纯粮固态酿造。

■ 赵鑫

直面竞争 奏响苏酒“大合唱”



■ 苏文

高,是全国消费升级引领者,也是各路品牌战略高地、头部品牌争夺的核心战场。

江苏省商务厅副厅长胡海清指出,江

苏市场竞争潜力很大,江苏酒企要凝聚力量,在中高端市场掀起一股浪潮,探索出一条新路,在江苏市场站稳脚跟,是高质量发展的关键。

江苏省酒类行业协会、江苏省工商联

酒类行业商会会长,洋河股份党委书记、董

事长,双沟酒业董事长张联东认为,苏酒军

团要同心同向,合力打造新的“苏酒名片”,凝聚起江苏酒企的“航母精神”。

江苏省酒类行业协会(商会)名誉会

长陈国锁表示,苏酒品牌要把省内根据地

市场坚守好,不断扩大省外市场,向全国进

军,高端产品的占比不断提升,大单品规

模不断增长,市场份额不断扩大,比重不

断增加。

周宗明指出,面对更加激烈的区域竞

争、品类竞争、头部竞争,江苏酒业“团结

奋进”如何立新发展阶段、构建新发展

格局,迎来高质量发展。年会上,江苏白

酒高质量发展联盟宣告。今世缘酒业党

委书记、董事长周素明当选苏酒高质

量发展联盟轮值主席。

聚力营造主场氛围

江苏省白酒消费体量大,消费层次较

高,是全国消费升级引领者,也是各路品

牌战略高地、头部品牌争夺的核心战场。

江苏省商务厅副厅长胡海清指出,江

苏市场竞争潜力很大,江苏酒企要凝聚力量,在中高端市场掀起一股浪潮,探索出

一条新路,在江苏市场站稳脚跟,是高质

量发展的关键。

江苏省酒类行业协会、江苏省工商联

酒类行业商会会长,洋河股份党委书记、

董

事长,双沟酒业董事长张联东认为,苏酒军

团要同心同向,合力打造新的“苏酒名片”,

凝聚起江苏酒企的“航母精神”。

江苏省酒类行业协会(商会)名誉会

长陈国锁表示,苏酒品牌要把省内根据地

市场坚守好,不断扩大省外市场,向全国进

军,高端产品的占比不断提升,大单品规

模不断增长,市场份额不断扩大,比重不

断增加。

周宗明指出,面对更加激烈的区域竞

争、品类竞争、头部竞争,江苏酒业“团结

奋进”如何立新发展阶段、构建新发展

格局,迎来高质量发展。年会上,江苏白

酒高质量发展联盟宣告。今世缘酒业党

委书记、董事长周素明当选苏酒高质

量发展联盟轮值主席。

全面提升行业地位

全面提高行业地位

江苏酿酒历史悠久,文化底蕴深厚,“一河三湖”名闻遐迩,传承着生动的历史记忆。“振兴苏酒”的二十多年,是苏酒完成一次又一次历史性跨越的拼搏史,也是苏酒成长为中国白酒版图重要一极的奋斗史。

“苏酒的地位是靠自己争取,也是干出来的,苏酒企业要眼光长远,在深度和广度上多思考,跳出苏酒看苏酒。”江苏江大生物工程学院院长许正宏说。苏酒的发展要有一定的战略地位,既要把市场做好,也要把苏酒的优势产品做好,在高档和质量上发力,加快全国化道路。

江苏省工信厅二级巡视员常如平指出,推动苏酒产业高质量发展,要进一步坚定推动酿造产业高质量发展信心决心,加快构建现代化酿造工业体系;进一步提升酿造产业供应链现代化水平,促进创新链与产业链融合,强化质量品牌建设,加快骨干企业培育;进一步优化酿造产业发展环境,加强政产学研合作,推动产业深度融合,打造酒文化特色旅游产品。发挥行业自律作用,规范市场竞争行为,全面提升苏酒的行业地位。

第一重危机是名酒下沉。在渠道下沉之计,名酒“向一而高”示人,在省代理、总代、经销商等渠道,多环节下,名酒下沉,名酒被迫增长的压力,开启了从渠道下沉为起点的下沉式增长。在渠道终端环节,名酒与区域酒企展开竞争,起到关键作用。

江苏省工信厅二级巡视员常如平指出,推动苏酒产业高质量发展,要进一步坚定推动酿造产业高质量发展信心决心,加快构建现代化酿造工业体系;进一步提升酿造产业供应链现代化水平,促进创新链与产业链融合,强化质量品牌建设,加快骨干企业培育;进一步优化酿造产业发展环境,加强政产学研合作,推动产业深度融合,打造酒文化特色旅游产品。发挥行业自律作用,规范市场竞争行为,全面提升苏酒的行业地位。

第二重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第三重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第四重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第五重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第六重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第七重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第八重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第九重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十一重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十二重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十三重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十四重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十五重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十六重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十七重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。

第十八重危机是省酒封杀。省内市场

是省酒主要的销量来源与安身立命之所,为了巩固提升在省内的龙头地位,保持持续性的增长,面对具有强大

品牌力的名酒和实力较弱的区域酒企,坚持与区域酒企向上发展的道路被阻断。