

广告

西南产区产品品鉴

绵竹春 1819



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:86.5
原料:高粱、大麦、豌豆、枸杞
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:4
生产厂家:高粱、大米、糯米、小麦、玉米

G·R 酒评: 浓郁的粮香中伴随着陈香,彰显出其特有的个性,不愧为出自名酒厂的作品。酒体醇厚丰满、爽口干净,其味甜而不腻,但在落口的一刹那略感酸度稍大。

金六福·双福星



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:80
原料:水、高粱、小麦、玉米、大米、糯米
年份指数:2
原浆指数:2
甜爽度:3
生产厂家:四川·邛崃·金六福酒业

G·R 酒评: 此酒的酒糟香气明显,有一股多粮香气,但是欠缺川派浓香的浓郁窖香。酒体入口后带有较浓的生涩味和酸馊味,其味醇和微甜,无明显异杂味。总体来说,这款酒的香味口感有些欠缺。

剑南红·精酿



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:80
原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:四川·绵竹·剑南春酒业

G·R 酒评: 这款酒出于大家之手,首先从包装来看是比较精美的,红色的酒盒和酒瓶,彰显了大气豪迈的气质,给人一种喜庆的感觉。再看酒液本身,这款酒是一款比较成熟的酒体,陈香在所有的酒香中占绝对比例。陈香幽雅、舒适,让人有一种多闻一次更好的冲动;入口不燥,整个口腔都布满了醇甜的感觉,下肚后,香气从喉部向口腔蔓延,让人不觉感叹:饮此酒只有二两的量都要喝三两。

五粮液·国鼎典藏酒



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:86
原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米、香
年份指数:2
原浆指数:3.5
甜爽度:4.5
生产厂家:四川省·宜宾市·五粮液酒业

G·R 酒评: 酒液无色透明,糟香、粮香、酯香平衡协调,复合香气较舒适,窖香一般,入口醇甜,柔和,干净,下口柔顺,味较丰富,浓香川酒风格典型,但多粮香气不明显,总体无明显缺陷。

从水井坊“冰雪奇缘”，读懂高端白酒缔造方程式

■ 李森

今年9月9日的新典藏上市活动现场,水井坊向外界初步描绘了未来高端酒品牌缔造的路线图,其中就提到了一系列深化合作项目。9月那场发布会更像是一次全面预告,引发行业圈对水井坊未来高端化战略的期待,作为有着创新基因与高端天赋的浓香高端品牌,水井坊在新时代下的高端故事才刚刚开始。

11月20日,又一伏笔揭晓答案。于是,从网球运动到冰雪运动,从传统文化到现代艺术、诗歌文学,水井坊用连续布局践行高端化战略,而从路径与呈现方式来看,这既是一场品牌价值回归战役,也是一次品牌突围行动。

从水井坊与中国冰雪大会合作的内容来看,高端白酒品牌缔造的这道方程式,水井坊正在给出契合时代需求的解答方案,水井坊“成为浓香头部品牌之一”的愿景随之加速推进。

融入冰雪世界 为“三亿目标”添动能

作为国家“十四五”体育规划项目之一,同时也是当前“让三亿人参与冰雪运动”伟大号召的践行平台,中国冰雪大会在日益升温的全民热潮中还将扮演重要角色。

水井坊带着600年传承的文化底蕴与积极向上的品牌精神,牵手中国冰雪大会,并加入高端、时尚、健康、美好的冰雪运动中,为进一步倡导“典藏人生”理念找到新路径,也为全民健身的推进和体育强国愿景的实现助力添能。

“我们将用中国美学、中国美酒所代表的美好生活款待来自世界各国人民,让世界更爱中国。让广大消费者拥有更多美好、更多自信、值得典藏的生活。”水井坊副董事长、首席执行官朱镇豪阐释了与中国冰雪大会达成合作后的愿景。

这也意味着水井坊将助力冰雪运动的推广,倡导全民健康,彰显文化自信等内容纳入品牌任务。如今成为中国冰雪运动“三亿目标”的一部分,也将为水井坊在更精准施展高



端化战略提供广阔空间。事实上,水井坊与中国体育事业的机缘由来已久。2008年,中国为世界奉献了一场“无与伦比”的盛会,让全世界见证中国力量。那一年,水井坊品牌作为国家体育总局训练局中国体育代表团庆功酒,也和全球华人一起为中国举杯庆祝。

时隔13年,中国再一次因为举办盛会而耀眼世界,而长久以来,水井坊也在持续助力中国体育事业中,不断完成自我超越与品牌塑造。

此次水井坊官宣成为中国冰雪指定用酒,也同时重磅推出了水井坊典藏冰雪版和水井坊井台冰雪版两款冰雪产品,水井坊首席市场与创新官周苑忻在解读中表示,它们是水井坊致敬冰雪精神,并承担水井坊“为中国举杯,为中国冰雪加油”使命的重要载体。

其中水井坊井台作为开创中国高端白酒的经典之作,其冰雪版以600年时光淬炼的酒中美学,演绎百年冰雪赛道上的速度和优雅,致敬“更高、更快、更强、更团结”的冰雪之美。

水井坊典藏冰雪版也是继水井坊X国家宝藏(三星堆纪念版)后典藏家族的又一新成员,让这一经典产品再次得到全新演绎,而冰雪版以“1+3+5”工艺密码酿造卓越的陈香圆润,致敬中国冰雪健儿的奋勇争先,彰显开放包容的大国风范。

同时两款产品的包装设计都创新性的以冰雪运动元素与奥运精神融合,在瓶底烧画中精选了我国的热门夺冠项目、优势夺冠项目和突破项目,凝结了对中国冰雪的美好祝福。

水井坊短时间内跨越大江南北,并围绕文化传承、艺术创新、顶级赛事连续出击,在

擦亮热度IP的同时,用延续美学品味与鉴赏价值的专属产品,一次次强化在消费圈层的品牌认知度。

多元布局,聚合汇能 破解高端缔造方程式

继不久前“第一坊金逸奖”之后,这次与中国冰雪大会的合作,便是顶级资源的赋能下,水井坊对高端酒方程式进行解答的又一代案例。

具体来说,水井坊通过整合资源构建平台,并衍生出品牌细分生态圈,在核心场景、意见领袖、专属产品、热度IP等关键要素的助力下,在多维度空间播种品牌基因,依托创新的互动和传播方式,同时在各圈层实现品牌渗透与高效爆破。

在中国冰雪指定用酒发布当天,2021水井坊云顶开板节暨中国冰雪大会第二届冰雪节也同步启动,水井坊与密苑云顶乐园(目前拥有41条雪道、配套多家顶级酒店和餐饮场所,是全球盛大冰雪比赛场地之一)的战略合作作为广大冰雪爱好者、白酒受众等打造丰富多彩的互动参与方式,释放冰雪运动的激情与魅力。

据了解,从1月底到2月底,水井坊将打造冰雪酒坊,进一步展示水井坊对美学、艺术、文学的想法,并孵化IP赛事活动,共同开发和打造年度标志性的滑雪赛事和主题活动嘉年华。

针对后续的IP打造与持续造势,水井坊还要通过联动冰雪圈知名运动员和灵魂人物,进一步挖掘冰雪文化、推广冰雪运动,并为水井坊冰雪联盟产品提供口碑加持与传播助力。

由此一来,水井坊可以和合作伙伴一起,在优势资源的整合中挖掘传播聚合点,并不断扩大圈层营销的渗透深度,并同步增强自身品牌在冰雪运动领域的口碑与美誉度。

敬畏时间、持续学习 高端化之路越走越宽

“任何高端品牌都需要时间来培养,在不断的学习中让路越走越宽”,今年水井坊在启幕高端化战略不久后,朱镇豪就强调了“时间”与“学习”两个关键词。

从水井坊近期一系列动作来看,让品牌置身于具有重要影响力的宏大叙事,或根植于某一领域的核心圈层深耕,是获得几何级传播势能、品牌美誉度的重要方式。

在高端白酒市场,要赢取更多的份额意味着更多的圈层资源抢占,这也是目前白酒头部品牌最为重要的竞争方向。今年以来连续在营销模式,品牌缔造上的形式创新与战术落地,为水井坊在高端赛场弯道超车的能量。

今年与上海劳力士大师赛开启战略合作,跨越10城举办水井坊杯城市网球赛,连续四年冠名助力全国名校EMBA网球精英赛;三度联手《国家宝藏》、与成都国际诗歌周达成战略合作,在世界互联网艺术大会推出“金逸奖”鼓励艺术创作,都是水井坊在持续“学习”中,拓宽高端化发展道路的代表案例。并且水井坊不断完善艺术、文化、体育、文学领域的持续布局,并在与这些项目的战略合作中,将品牌理念以及对中国高端白酒缔造的思考充分融入,并坚守长期主义精神,这是水井坊重启高端化战略后被外界普遍看好的重要原因。

陈猛：加强品质建设,打响“茅台镇创始级酿酒师品牌”

■ 张明

在所有的酱酒新锐品牌中,支云酒业是极为独特的一个。

支云酒业集团,由被誉为“茅台镇酱香型白酒祖师爷”“中国酱香型白酒文化活化石”的张支云老先生与其嫡孙张场共同创立。

支云酒业承载着酱酒世家近百年的匠心传承,其创始人张支云的酱酒人生跨越了成义烧坊、茅台酒厂、珍酒厂三个时期。八十多年的酿酒生涯,比茅台酒的历史更为久远。时至今日,张支云成为唯一健在的茅台创始级酿酒师,依然坚持于酒文化的酝酿与传播。

品牌从成立之日起,便制订了高水准的工艺要求与酿造标准,一脉相承酱酒宗师张支云八十多年的酿造技艺,坚守初心酿造正宗坤沙好酒。2020年9月,传承了近百年的“支云酒传统酿造制作技艺”成功入选非物质文化遗产名录。

“2021年前三季度,支云酒业已完成年初所定下的销售目标,整体增长超100%,且全年营收有望突破2亿元。”支云酒业集团副总裁陈猛在秋糖期间接受酒业家专访时表示,支云酒业全国化品牌的势能已经构建完成。

传承非遗技法 扩大产能储能 支云酒业坚持品牌发展之路

“格物致知,知行合一;以技悟道,唯精唯一。”“做好一件事,做精一件事。也许慢,但从未停息。”“人生只为一件大事而来,一生只为成就酱香好酒。”在支云酒业倡导的“支云精神”上,有这样几句话。

陈猛也提到,支云酒业业绩能获得翻倍增长,更多源于经销商与消费者对支云酒业旗下产

品品质的认可。

据悉,“支云酒传统酿造制作技艺”源于成义烧坊的华氏传统“回沙”工艺,在张支云八十余年对酿酒技艺的极致追求中日臻完善;支云酒业集团总工程师张富强(张支云之子)熟练掌握张支云老先生的酿造技艺并融会贯通,以其独创的“筷子勾调”秘法,点滴之间变幻出五味协调的醇美酒液。在家族秘法与大师技艺的加持下,每一瓶支云酒既保留传统坤沙酱酒馥郁口感的同时,又衍生出独一无二“支云风格”。

除了传承酿造工艺外,扩展优质酱酒产能与年份老酒贮藏也为支云酒业品牌价值的释放提供了直接保障。

“与其他品牌发展不同的是,支云酒业一不做贴牌,二是不过分追求发展速度。”陈猛表示,基于“适度发展”的理念,支云酒业一直在优化产品线,以生产优势赋能营销。“在产品线上,我们推出了藏品、节庆、纪念奢藏、礼盒四大系列。今年秋糖期间,我们推出节庆系列全新产品:支云喜酱,以庆祝集团灵魂创始人张支云老先生97岁寿辰。”陈猛如是说。

陈猛表示,未来,支云酒业将持续加强品质建设,弘扬张支云老先生所传授的非遗技艺,贯彻张支云老先生“做好人、做好事、做好酒”的匠心理念,真正打响“茅台镇创始级酿酒师品牌”的市场影响力,从而带动整个行业朝着品质化方向发展,让酱酒热的红利真正惠及每一位关注、喜爱酱酒的人。

持续深耕酱酒市场 实现全国渠道深度布局

虽然没有刻意追求发展速度,但支云酒业市场拓展的速度非常快。



据了解,2020年底,支云酒业经销商已遍布全国省级行政区,覆盖140余个重点城市,保持着良好的竞争力与市场份额。而截至目前,支云酒业全国经销商网络基本已建成,经销商数量突破300余家。

陈猛表示,“支云酒业目前在山东、河南、广东、福建等酱酒消费大省立足产品品质和工艺,加大酱酒文化和工匠精神宣传,并根据当地的实际情况加以调整,进行具有当地特色的营销推广,都实现了质的突破。接下来,支云酒业将会有条不紊地复制成功区域的运营思路,以点带面,实现全国渠道的深度布局。”

据酒业家了解,为了保障经销商的利益,支云酒业采取了四个方式:一是线下渠道采用独家代理经销制,通过精细化管理对全国

销售区域进行统一战略部署;二是启动支云铁军计划,以饱满精神风貌与专业的服务姿态,为合作伙伴创造效益;三是“放权”给销售人员,让销售人员以更灵活的方式,配经销商进行品牌推广、市场推广;四是将自己研发的ERP系统开放给经销商,让经销商能够随时掌握产品货源的走向,进而更好地维护价格体系。“我们与经销商的关系是共商、共享、共建的关系。”陈猛指出。

谈到酱酒市场发展时,陈猛表示,互联网时代,市场对于酱酒品质、价值的认知会快速提升和深化,高品质、高价值感的酱酒品牌将获得更大的发展空间。“支云酒业将通过多线渠道,持续强化品牌力提升与消费者的培育工作,凭借品牌、品质、非遗、产能、储备等多方位优势,全面布局全国市场。”