

广告

## 西南产区产品品鉴

## 泸州老窖·三人炫酒



酒精度:52%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:86  
原料:高粱、小麦、大米、糯米、玉米  
年份指数:2.5  
原浆指数:3  
甜爽度:4  
生产厂家:四川·泸州·泸州老窖

G·R 酒评:泸州老窖三人炫酒是一款典型的泸派浓香风格白酒,酒香平淡无特别之处;细细品尝有一股别致的老窖泥香,有如亲吻大地之感,饮之醇厚浓烈,只是后味微有一丝涩口,酒体整体谐调感如一块美玉稍欠打磨。创意很好,卖点也好,但酒是给人喝的,内在的品质才最重要。

## 厚工坊·满堂红



酒精度:53%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:80  
原料:高粱、小麦  
年份指数:3.5  
原浆指数:2.5  
甜爽度:3  
生产厂家:贵州·仁怀·厚工坊迎宾酒业

G·R 酒评:这款酒外包装很有特色,但酒质酱香香气较弱,焦香相较酱香太过强烈,酱香型白酒的幽雅感较弱;但该酒协调感很好,口感上没有太大的缺陷,如能加入适量的酱香味突出的原酒进行组合调整,酒质应该有很大的提升。

幽雅酱香型九暹酒  
珍藏版

酒精度:53%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:88.5  
原料:高粱、小麦  
年份指数:4  
原浆指数:4.5  
甜爽度:4  
生产厂家:贵州·仁怀·李兴发酒业

G·R 酒评:这款酒从整体来讲是一款很不错的酒,酒质较好,酱香香气很突出,复合香气谐调舒适,入口酒体醇厚微涩,微微有一点刺激舌头,回味悠长舒适。

## 国台十年珍藏



酒精度:52%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:86  
原料:高粱、小麦  
年份指数:4.5  
原浆指数:4.5  
甜爽度:4.5  
生产厂家:贵州·遵义·金士酒业

G·R 酒评:这款酒酒质较好,酱香幽雅突出,风格明显,陈香舒适,在口腔中的细腻感也很不错,入口很醇厚,酒体微微显酸,涩感明显,回味悠长,是一款不可多得的酱香风格典型的好酒。

## “破壁者”光良

■ 酒说

正所谓“面壁十年图破壁”,所谓“破壁者”,唯在传承之上,学会“面壁成佛”,方能练就“破壁之功”,有所作为。

近日光瓶酒行业再以《敦煌飞天》夺得2021金狮国际广告影片奖【最佳美术】铜奖,加上此前发布的2021年缪斯国际创意大奖金奖、浪潮新消费“2021中国最具价值新品牌”饮品TOP榜、36氪【FUTURE系列】高成长力新消费品牌等,仅在11月,光良酒业就接连斩获了7个国内外知名奖项。

有意思的是,左手品质,右手品牌,拿奖“拿到手软”的光良,不仅收割了一大批酒圈的重重量级奖项,更成为了许多业外广告圈、设计界、营销圈、资本大会颁奖表彰大会的“座上宾”。这个上市仅3年的光瓶酒品牌,屡次跨界获奖,究竟有何秘诀?真的是酒行业的“破壁者”?

不到3年的光良  
成“大奖收割机”

“情怀让人头疼,光良用数据说话。”2019年春糖,主打“数据化白酒”的光良横空出世,刷新了经销商和消费者对传统光瓶酒产品与现象的认知,首发上市后,在全国化和市场动销均呈现出野蛮生长的态势:一年实现终端销售5.8亿。

从产品来看,光良自带新时代互联网潮流特质,坦率直接、个性分明。去掉包装,以显眼数字标注、明确酒体五粮基酒的个性理念,更快的传递品牌信息、匹配消费者需求,并且先“脸”夺人,用视觉阐述品类,凭借修长挺直的简约瓶身外观设计,一跃成为光瓶酒界最潮流的崽!

另辟蹊径、颜值正义的产品理念,自诞生起就确定了光良墙内墙外两开花的夺奖之路。上市首年,光良酒业率先斩获“2019红点设计大奖 Communication Design 红点奖”、2019第20届布鲁塞尔国际烈酒大赛银奖(光良Mini+)两个国际大奖,用实力验证了其左手品质、右手品牌的奖项基调。

细数2021年光良奖项,业内光良不仅频频以品质赢得国际认可,更在春秋糖酒会等国内重要展会上屡获行业大奖,刷屏酒业朋友圈。

在品牌营销上,光良更是以极具东方美学的突破性设计风格和“高话题性”创意广告,一举揽下德国IF设计奖、2021年缪斯国际创意大奖金奖等多个重量级奖项,跨界、跨

国圈粉了无数消费者,成为现代化光瓶酒的突出代表。

品牌出圈获奖背后,是光良文化的成功破壁。无论是红点奖、金狮奖还是梅花奖,这些看似与酒关联甚少的奖项,实际上都是国内外设计或营销类的一流奖项,而且在过去几乎没有同类型品牌的获奖者。

这代表着,在金狮奖,与王者荣耀、OPPO、哔哩哔哩B站、时代中国等同台斩获“最佳美术奖”的光良,已经形成了自己独特的时代IP表达,正在以新的文化形态为中国白酒代言,成为真正的“文化破壁”者。

从新物种到新世界,  
光良何以能跳出酒圈?

“用数据说话”,光良以新的品质定义,成功占位光瓶酒“新物种”,完成了初步的品牌推广和消费者培育,在拿到16.35亿的及格成绩后,2021年光良在春季发布会上旗帜鲜明地提出了“迈入新世界”的口号,要以品牌用户的真正链接,实现光良品牌=品类的爆品出圈。

“用户不是在选择商品,而是在选择自己的符号”,作为一个用现代化的方式继续做存量市场的国民自用白酒,光良从消费者需求出发,深挖30—50岁的酒类主流消费者根本需求,为其提供极致化的产品体验、多元化的品牌感知和引领定义新的消费生活方式,展现了能对标世界名酒品牌的潜力。

在这一点上,可以说光良的品牌之路和日本“国酒”獭祭有着异曲同工之妙,二者均以“数字化”弯道超车,完成了消费者的品类认知和高端化升级。

在产品的打造上,在竭力遵守“品质传统”的同时,积极为品牌注入时代性的变革,獭祭以数字化生产、二割三分技术,明确了清酒高端品质表达,光良同样以数字化酒体标注,满足消费者升级品质需求,更新了光瓶酒品类认知。

陈仙妮眼里的“山海情”:  
见证宁夏产区崛起,回到宁夏像是回到家

■ 王汉超 秦瑞杰

11月22日,人民日报刊登了题为《幸福生活,是这样创造出来的(外国人眼中的小康生活)》的报道,讲述了三个外国友人在中国的故事,从他们的视角展示中国人民创造的幸福生活和伟大的全面小康时代。其中来自法国的姑娘陈仙妮成为报道的开篇人物,陈仙妮常年驻扎在宁夏,见证了贺兰山东麓葡萄酒产区的崛起,成为向世界传播推广中国葡萄酒的特殊使者。

每天清晨,陈仙妮开车从银川出发,驱车约1个小时,经过连绵的葡萄园,就能来到她工作的酒庄。

一路行进在贺兰山东麓,山势雄阔,山脚是正蓬勃兴起的一片酿酒葡萄产区。陈仙妮记得,以前经过这片地方,只能看到黄沙和黄河。如今,这里变成了一块“在全球都难得”的葡萄酒产业热土,一家家酒庄破土生长,很多人的命运因产业兴起而改变。在荒原上种植、采摘葡萄,酿造葡萄酒,再把佳酿推广到世界。法国姑娘陈仙妮见证了这项事业从无到有,绚丽展开。

未来将成为  
一个新的世界级葡萄酒产区

陈仙妮讲一口流利的中文,她不仅是所在西鸽酒庄的全球品牌大使,也是外界了解这片新兴葡萄酒产区的一座“桥梁”。很多到访这里的客人都听过她的讲解,经由她,知道了当地发生的巨变。

西鸽酒庄位于贺兰山南端尽头,山背后就是内蒙古的茫茫腾格里沙漠。酒庄就地取材,用近20万块贺兰山石垒成环形的高大墙壁,围住整个酿造厂区。其中除了林立的酿造罐、恒温恒湿的储酒空间、封闭管理的流水线,还有一座小型图书馆,一方庭院,一片可以望向湖水和葡萄园的露台。

谁能想到,陈仙妮最早来到这里时,举目只有一片荒原。山是秃的,地是光的,当地人穷困自不用说,邀请她加入创业团队的老板张言志也住在工地板房里,一天到晚“吃沙子”。

陈仙妮的家乡位于法国古老的葡萄酒产区——勃艮第产区。大学时期在法国学习中文专业的她,2011年来到中国,先在四川大学读书,后在武汉、深圳等地工作,向中国推介法国和其他国家知名产区的葡萄酒。回忆起当时的工作环境,陈仙妮开玩笑说,“非常优雅光鲜”。

西鸽酒庄创始人张言志毕业于法国波尔多葡萄酒学校。陈仙妮熟识他时,对方已是一名资深葡萄酒经销商。因此,起初听说张言志一头扎进中国西北创业,拿出大量资金建设酒庄,陈仙妮满心疑惑。

“中国最吸引人的地方,就是处处有梦想。”陈仙妮一了解才知道,宁夏未来将成为一个新的世界级葡萄酒产区:地理纬度适中,贺兰山脚下土壤矿物质含量丰富,砂砾土适宜种植优质酿酒葡萄;日光充沛,控水灌溉便利;该片区距离银川1小时车程,区域位置称得上得天独厚……

张言志问她:“世界上成熟的产区很多,但从零起步参与建设的葡萄酒大区,还能找到第二个吗?”陈仙妮心动了。

感受到中国市场的巨大潜力  
见证梦想如何变为现实

中国创业团队的热情感染着熟稔葡萄酒行业的陈仙妮。投身于宁夏葡萄酒产区建设,令她兴奋不已。“我喜欢中国。这是个很好的创业机会,我不想错过。”就这样,她带着在中国的全部家当来到宁夏。

酒庄所在的青峡峡市,隶属宁夏吴忠市。陈仙妮刚到这里时,酒庄建设刚刚起步,她直接住进了“庄里”。种植采摘期,她和工人们一



作为光瓶酒行业“破壁者”,光良酒业在斩获第九届梅花创新奖(Mawards)最佳效果营销创新奖金奖后,近日再以《敦煌飞天》夺得2021金狮国际广告影片奖【最佳美术】铜奖,加上此前发布的2021年缪斯国际创意大奖金奖、浪潮新消费“2021中国最具价值新品牌”饮品TOP榜、36氪【FUTURE系列】高成长力新消费品牌等,仅在11月,光良酒业就接连斩获了7个国内外知名奖项。

在品牌力打造上,相比獭祭融入动漫小说、居酒屋场景中,光良则以“不装”为灵魂,进行立体化的“动态”品牌人设塑造。

总结来看,光良“活”起来关键在于三个维度:

第一互动,从数据瓶的故事宣讲,到签约代言人奥运冠军邹市明,国庆献礼大片《我和我的家乡》,再到与国家级IP敦煌博物馆别出心裁的联名玩法,光良以多元化的跨界品牌塑造,不断强化和丰富了品牌故事,从而保持品牌活力,提升消费者认知。

第二个性,从线上“撕掉包装见真诚”活动,到打造“光良不装”TVC、光良小剧场,光良不断丰富和强化自身的“不装”个性,以“悦己”承包链接生活的各种场景,结合热点推出倡导保持真实、忠于自我的生活理念,有效提振声量的同时,更容易撬动圈层传播杠杆,实现“人传人”“物带物”的效应,真的让光良开始火起来、动起来。

第三场景,光良跳出了一般光瓶酒的玩法,不再是对传统光瓶大众渠道的复制,而更多注重加强IP引领的场景塑造。从苹果式科技质感“逼格满满”的新品发布会,到充分联动终端,再到与人民日报主导的明星美食公益节目《一桌年夜饭》合作、凭实力上场光良主题体育营销,光良不断跨界,传播自身品牌,进行消费者心智占领,树立“有颜有质的”品牌形象。

站在月球看地球,  
行业迎来第三个公知品牌?

站在月球看地球,跳出行业看光良。我们虽然在行业内看到过很多迸发的黑马案例,但最后真正能实现长红,破圈产生业外影响,所谓真正的跨界IP其实并不多,这么多年来,也就茅台和江小白做到了。

其中,茅台能够破圈,根本在于其已超出了白酒消费品范畴,上升为国际知名奢侈品品牌,成为与价值、财富直接挂钩的一个符号。而江小白的关键则在于,打破了白酒行业的边界,成功开拓了让年轻消费者喝白酒的新增量市场,成为新赛道的领头羊。

所以从这点来讲,光良是有成为第三个跨界IP、公知品牌的潜力。

首先,无论是破圈还是破壁,光良从来都不站在新白酒或者白酒的赛道上来限制自己,这种基于传统品质之上的开放原则,让光良把链接一切可触达的周边当作杠杆资源,打造成为具有世界一流品牌潜力的产品。从机遇的角度讲,这为光良破圈走到国民眼前,提供了巨大的弯道超车机会。

其次,作为近两年最有话题性的白酒品牌,光良不但在全球得奖连连,还让光瓶酒走出餐桌,为其赋予了以“不装”为核心的新价值符号。这种根植普世“悦己”品质生活的品牌文化,具备巨大的造浪能力,加上近3年行业积累的强悍互联网品牌式运作推广经验,显然拥有撬动“国民”广认知的能力。

力,也见证了梦想是如何变为现实。

一个产业  
每年为这里带来12万个工作岗位

去年受疫情影响,身在法国的陈仙妮无法即刻回到中国。用她自己的说法,是在家乡整整“困”了8个月。中国的同事、朋友都在打电话、发微信关心她。终于有机会返回中国时,她立马在朋友圈告诉大家:“我回来了!”“回到宁夏像是回到家,这个感觉太强了。”陈仙妮说,她喜欢中国的发展速度,习惯了这里的生活节奏。“总有一件接一件的事情等着去做。”人们都为了更好的生活去奋斗。“在中国,这是我身边很多人共有的状态。”

她回到宁夏,看到同事们在酿造一种新口味的葡萄酒。蛇龙珠是一种有着中国特色的酿酒葡萄品种。刚开始,人们认为这是葡萄园中的杂草,没想到酿造出来的葡萄酒给大家以最大的惊喜。“它的口感平衡柔和,特别能表达宁夏的特点。我们希望把它做成一款可以表达中国特色的酒。”陈仙妮说。

在酒庄的日子里,陈仙妮常常和这里的员工聊天。酒庄葡萄园的很多员工都是从西海固移民过来的,马成军就是其中之一。他是固原市西吉县人,离开家乡来到酒庄,先是学会驾驶拖拉机,后来又成为葡萄园的技术骨干。如今,马成军已是一名园长,管理着600多亩葡萄园、20多名工人,还把全家人都接到了酒庄附近的闽宁镇生活。

不忙的时候,马成军会跟陈仙妮讲以前在西海固的故事,讲自己为了喝口水走几公里的山路。陈仙妮听着过去的故事,看着马成军现在的变化,感慨不已。

“人们劳作,收获,再劳作,还有更大的梦想在前面。”陈仙妮说,一个产业,每年为这里带来12万个工作岗位。很多人也因此拥有了更好的生活。“美好生活,就是这样创造出来的,这就是我看到的中国。”



起在葡萄园忙碌;酿造阶段,她在车间里跟师傅们交流;到了推广季,她全国各地四处出差。有时候,酿酒师直到半夜还在加班,她就跟着后面尝样品、提意见。

在当地产业政策的引导下,创业者们脚踏实地,辛勤耕耘,葡萄酒产业逐渐发展起来。很多当地农民,包括一些曾经的贫困户在酒庄找到了工作,增收脱贫,生活越来越好了。一些高等院校的年轻人,毕业后也加入了酒庄团队,许多新想法新创意不断产生。贺兰山东麓产区逐渐为海内外葡萄酒行业人士所知。2019年,西鸽酒庄产出的葡萄酒被联合国总部代表餐厅列入采购单,多个品类打开了国内外市场。在2020年举办的第九届宁夏贺兰山东麓国际葡萄酒博览会上,贺兰山东麓与法国卢瓦尔蒙路易、西班牙普里奥拉托等产区一同荣获“世界十大最具潜力葡萄酒旅游产区”称号。

“葡萄酒的世界,像汉语的世界一样,越学越觉得丰富。”在中国10年,陈仙妮从最初将外国葡萄酒带进中国,到将中国产的葡萄酒推荐给世界,看着中国葡萄酒产区的蓬勃兴起,她深切感受到了中国市场的巨大潜