

圣堡乐威士忌好风味秘密在“桶”上

■ 严九

一款威士忌,大约有**60%-80%**的风味是由盛装酒液的橡木桶决定的,这一论断几乎是业内约定俗成的。橡木桶对威士忌而言,宛若再造父母,也正因为如此,对于橡木桶和桶陈机制的理解,也是威士忌界最热衷研究的课题,各家酒厂也在日益重视橡木桶的作用,争相发掘和实验各种风味桶,以期增加行业蓝海版图的可能。

威士忌所用橡木桶,一开始最主流的只有波本桶和雪莉桶,至今已演化出了各色风味桶。而在中国,在众多“国威”中最令人津津乐道的则是圣堡乐的“雕堡桶”——那是一种让国人一喝便“上头”、从此念念不忘的威士忌桶。

桶是威士忌酒色、味的灵魂

在威士忌诞生伊始的数百年里,其实并没有“桶陈”等概念,威士忌所需的仅仅是一个不易破损、不易泄漏的容器。橡木成材缓慢,其细密纹理可以防水,木质本身又具备良好的延展性、可通过加热弯曲加工成桶,因此慢慢“物竞天择”成为了储存运输各种酒类的专业用桶。不仅如此,很快人们就发现,在橡木桶中长期存放的威士忌颜色发生了变化、味道也变得香醇,直到**1988年**苏格兰威士忌法案奠定了橡木桶和威士忌的法定地位。

威士忌的成熟,从酒液灌满一个橡木桶的那一刻开始。一方面,酒桶内部在制作过程中通过烘烤或烧烤形成的炭化层会持续吸附和改变新酒酒液中的一些成分,让其他例如酯类物质的风味显现出来,从而显著改变整体风味;另一方面,橡木桶赋予了威士忌新酒体颜色以及属于橡木本体特质的气味,诸如波本桶的香草、椰子、蜂蜜等风味。与此同时,“桶陈”赋予了威士忌更为复杂的与橡木桶的交互,在这个过程中,氧化、呼吸等作用相互交杂,酒体中的酯类、醛类及有机酸等成分在橡木桶中慢慢达到一个新的平衡,从而使得酒体的果香味更重、更为平衡,并且出现更多的复杂性——而这,也就是橡木桶赋予威士忌新灵魂的关键之所在。

而这其中,以新桶为最佳。新桶陈酿出的威士忌香气更为浓郁,成色更为深邃,无须如陈酿多次的桶那样添加焦糖色来加深颜色,因此其风味和色泽也最趋于威士忌本源。在众多的“国威”品牌中,全为新桶且最能呈现威士忌正宗的,是一款叫做“雕堡桶”的桶。

与波本同源的“雕堡桶”

随着威士忌在世界范围内的备受瞩目,尤其是在国内市场的日趋开拓,威士忌酒的需求量与日俱增。但威士忌所需桶的原材料橡木,由于生长期过长而越发供不应求,因而假冒伪劣、以次充好的现象逐渐凸显。

目前,世界范围内使用最广泛的威士忌桶是波本桶。相较于其他橡木桶,波本桶威士忌口感强劲、且携带香草等香气,最为契合国人喜好烈酒的口感,因而成为“国威”最偏好的威士忌桶。尤其是自**1936年**美国波本威士忌法令重新修订后规定威士忌只能使用新橡木桶陈年后,大量波本二手桶涌入欧洲及大部分国家的威士忌市场,在降低行业成本的同时进一步芜杂了威士忌品质。但自始至终,波本新桶无论从口感还是风味,都堪称威士忌酒中的王者。

2015年,吉斯圣堡酒业研发出了一款由美国百年树龄白橡木制作而成的圆台形的全新桶,并在其旗下圣堡乐系列产品中应用,它就是如今享誉中外的“雕堡桶”。在颜值上,“雕堡桶”由于选用纹理间隔较大的美国橡木制桶,其桶陈过的威士忌呈现出最唯美的金黄色,而且在新桶**BUFF**的加持下,呈现出无须添加焦糖色即可得的浓厚色泽,尤其是圣堡乐系列桶陈**5-7年**的单一麦芽威士忌,最是威士忌酒友眼中的视觉盛宴;在风味上,“雕堡桶”为全新橡木桶,其盛装的威士忌酒液带有最纯正的木质风味,呈现出最正宗威士忌该有的柔顺烟熏味;在品质上,“雕堡桶”采用圆台形设计,加大了酒液与桶壁的接触面积,极大地加速了威士忌的风味塑造和熟成速度,保证了圣堡乐威士忌的口感在相同年限内,为品类最佳……

力求风味最正的“国威”

2013年,吉斯波尔旗下圣堡乐蒸馏酒厂成立于北纬**37°**中国最正宗威士忌产区的烟台,其诞生伊始便致力于生产风味最正的国产威士忌,并于**2015年1月**在国内首次生产了单一麦芽威士忌。

为寻求最正宗风味的威士忌,圣堡乐择址山、海、岛、泉、河等天然资源与世界五大威士忌产区最为相似的山东半岛,采用在传统苏格兰双重蒸馏的工艺上再改进的全铜蒸馏釜三重蒸馏工艺,盛装进保证威士忌桶陈最佳效果的“雕堡桶”中,经保证原本风味的非冷凝处理,最终呈现出的是最与纯正威士忌相肩的“国威”。

不止于此,圣堡乐为契合国人口味和消费需求,创造性地将调和、单一麦芽威士忌酿造成柔顺的烟熏味,并将价位布局分散至**48元**到千元不等,涵盖普通、中高端产品,全线布局,满足消费者的不同需求;并将非遗剪纸、蓬莱阁、八仙等国潮元素融入设计,为国人打造出了一款属于自己且风味最正的国产威士忌。

名酒成为资源 资本嗅到商机

■ 陈振翔

近日,全兴酒业股权发生变更,成都金瑞通实业股份有限公司、成都工慧投资咨询有限公司退出全兴酒业股东序列,宁波歌德盈香酒业有限公司出资**3696万元**进入股东序列,持股比例为**33%**。

业界认为,随着业内外资本的入局,名酒资源越来越少,名酒的稀缺价值也会更大。名酒企业的产值占据着白酒的重要位置,要想分到一杯羹,名酒是最大的资源,在名酒稀缺的重要节点,资本再一次嗅到商机。

成都市酒类行业人士表示,此次入股 of 宁波歌德盈香酒业有限公司为歌德盈香股份有限公司的全资控股公司,成为第二大股东,最大股东是上海市糖业烟酒(集团)有限公司。随着歌德盈香的入股,四川本土资本的优势不再,在外来资本控股下,全兴或将实现强势回归,全国化布局将加速,对全兴来说可能是好事。

在业界看来,外来资本的注入在一定程度上起到优化作用,对企业未来快速精准布局 and 全国化进程推广意义重大,对全兴这样的名酒企业利大于弊。

消费升级 名酒价值凸显

随着消费升级与新生消费以及中产消费群体的崛起,白酒马太效应愈来愈明显,头部品牌的优势更加明显,在好酒稀缺、名酒企业好酒更稀缺的当下,名酒企业自然成为业内外资本重点关注的对象。

歌德盈香盯上“全兴”不是一天两天的事情,早在去年**7月9日**,光明集团全资子公司上海糖酒集团就与歌德盈香战略合作正式签约,深度发力白酒板块,在酒业投资、品牌发展、渠道建设等多方面展开合作,助推全兴酒业加速复兴。

上海糖酒集团向歌德盈香抛橄榄枝并非看上歌德盈香的资金,而是看上了其运作名酒和老酒的能力。资料显示,歌德盈香是国内领先的高端酒类推广与流通平台,也是国内老酒市场的重要引领者,还是国内首家在老酒收购、鉴定、储存及销售领域内获得**ISO-9001**质量管理体系认证的企业。线下门店百余家,遍布全国**20**多个重点省市,拥有数十万高端老酒用户。

资本市场,有前进就有退出,随着成都金瑞通实业股份有限公司、成都工慧投资咨询有限公司的退出,标志着排在全兴前两位的大股东可以放手一搏。未来,双方在酒业投资、品牌发展、渠道建设等方面加速前进,名酒复兴可能成为重要的一环。

中国酒业协会理事长宋书玉曾表示,追求极致品质始终是中国白酒的极致专注,酒类消费已经进入不缺酒但长期缺好酒的时代,更缺老酒的时代。中国名酒、中国高品质白酒是稀缺中的稀缺,因为稀缺,所以需求很大。

“品全兴,万事兴”曾一度红遍大江南北,



在足球场上更是赚足了男人的眼球。**1997年**全兴大曲成功上市;**1998年**发现文物级老酒坊,水井坊出世。**2006年10月**,全兴股份改名四川水井坊股份有限公司,上市公司名称为水井坊,同年,公司**90%**的营收、利润都来自水井坊。在时代的发展中,全兴大曲几乎消失的无影无踪。

直到**2006年12月**,全球最大的酿酒公司帝亚吉欧花了**5.17亿元**收购水井坊股份的母公司全兴集团**43%**的股权,间接持股水井坊股份**16.87%**时,在对名酒相关保护政策下,**2010年-2011年**,水井坊公司把“全兴大曲”品牌和资产全部剥离转让给了金瑞通集团和上海糖酒集团,金瑞持有**60%**,上海糖酒持有**40%**。

在消费升级下,水井坊的中高端产品持续走高,品牌价值和老酒优势更加凸显,这让“一母同胞”的全兴品牌看到了希望。这两年,全兴逐步形成华东、华南、华中、华北、西南和东北地区的市场布局,随着**100-300元**主流核心价格带产品的精准布局,全兴还是期望能在**300-500元**价格带以及**800元**以上的高档价格带发力,但抢占中高端,只能在名酒稀缺上找突破点。鉴于此,歌德盈香入驻全兴,水到渠成。

抢占名酒 布局高端市场

歌德盈香入驻全兴并不是特例,早在多年前,业内外资本就陆续进驻名酒。

始建于**1732年**的双沟酒业,在**1984年**之前也荣获过多个奖项,**1984年**举办的第四届全国评酒会上,**53度**双沟大曲成功入选“国家名酒”行列。之后,双沟大曲的知名度大幅提升,双沟大曲销量成功突破**10亿**,后来

还推出**39°**的双沟特液,成为江苏第一个出口国外的白酒品牌,**3亿**的出口量,稳居“江苏第一名酒”位置。

有高峰就有低谷。品牌的把控成为双沟永远的伤痛,**2000年**,同属于江苏宿迁的洋河、双沟以“强强联手”的名义被撮合在一起,洋河收购了双沟。被洋河收购,双沟的命运并未改变多少,成为洋河的酿酒基地,双沟品牌一度弃用。

作为白酒龙头之一,洋河股份拥有洋河、双沟两大中国名酒,**2020年**,洋河股份作出战略重启双沟品牌的决策,如何打造洋河股份第二增长极? **2021年**,是双沟全国化战略开启年,洋河股份董事长张联东表示,苏酒集团要用好“一沟一河”两大老名酒名片。

2021年,双沟确立了“名酒化、高端化、全国化”的战略打造方向,实现营收突破**40亿元**,**2022年**目标超过**50亿元**,”十四五”前实现**100亿**,跻身名酒百亿阵营。

无独有偶,**2016年4月27日**,安徽古井贡酒股份有限公司与武汉天龙黄鹤楼酒业有限公司并购合作签约仪式在黄鹤楼酒业咸宁分厂举行,开启了古井集团与黄鹤楼酒业的战略合作模式。黄鹤楼酒业总厂位于湖北武汉,其产品黄鹤楼酒在**1984年**和**1989年**蝉联“中国名酒”称号。**20世纪90年代**中期,这个曾经盛极一时的“中国名酒”,却陷入了低潮期,几乎在市场上消失了踪迹,于**2000年**前后破产。

2003年6月,武汉天龙投资公司收购了原黄鹤楼酒业集团公司的良性资产和品牌,以此为基础成立武汉天龙黄鹤楼酒业有限公司。**2016年4月**,古井贡酒股份有限公司收购了黄鹤楼酒业**51%**的股份,逐渐全面接管

了黄鹤楼酒业的营销与管理。

古井贡酒与黄鹤楼一样,同为中国名酒。古井贡酒并购黄鹤楼后,**2017-2019年**,黄鹤楼酒分别实现营业收入**8.06亿元**、**10.07亿元**、**13.1亿元**,均完成目标。虽然**2020年**受疫情影响,但**2021年**,黄鹤楼系列实现营收**11.34亿元**,同比增长**168.69%**。

在过去的一年里,舍得酒业在白酒上市公司里表现活跃,从第一季度到第四季度甚至全年的业绩都是焦点。

舍得的成功在于“老酒战略”。**2021年度**,舍得酒业实现营业总收入**49.69亿元**,较上年同期增长**83.80%**;实现归属于上市公司股东的净利润**12.46亿元**,较上年同期增长**114.35%**;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润**12.1亿元**,较上年同期增长**120.89%**。

舍得经历了两次收购,在经历天洋之后,**2021年**复星接棒天洋,舍得酒业全国化进程加速。复星国际董事长郭广昌曾表示,老酒战略独一无二,老酒储量行业领先,看好舍得酒业未来发展。

舍得酒业总裁蒲吉洲曾表示,**2022年**将推进老酒战略的进一步落地,同时快速推进国际化战略等。**2022年**,舍得酒业聚焦川冀鲁豫,提升东北西北地区,突破华东华南地区;在品牌传播上,打造具备品质竞争力的差异化品牌形象,打造优质**IP**,促进**IP**合作为品牌赋能。

业界认为,随着业内外资本的入局,名酒资源越来越少,名酒的稀缺价值也会更大。名酒企业的产值占据着白酒的重要位置,要想在白酒格局中分到一杯羹,名酒是最大的资源。或许,资本关注名酒,并不是坏事儿。

金沙酒业坚守“为美好生活酿造”初心

■ 丁冲冲

近日,金沙酒业“一心三力·共创美好,百亿金沙战略复盘暨美好文化战略发布会”在贵阳盛大举行,正式发布了“美好文化战略”,分享金沙酒业“**12345**”美好价值观,展现金沙美好文化战略详细布局,并宣布成立赤水河流域酱香型白酒金沙产区研究院,使其作为实现金沙百亿蓝图的动力引擎,不断赋能金沙酒业的品牌打造和“金沙产区”的建设。

文化赋能“金沙产区”建设

从中不难看出,金沙酒业始终坚守“为美好生活酿造”初心,正践行着助力满足人民美好生活的新时期而不断奋斗。

经济低迷期、疫情反复期、酱酒回调期的“三期叠加”,让近年来狂热的酱酒品类开始思考更加理性的发展。这个理性,就是要让消费者对自己家产品持续热爱,不想“掉到”地上,品质化、品牌化、规模化只是第一层必备因素,当下还要比拼品牌针对**C端**的培育力度和持久度。

在白酒行业里,要想一直跑得快又稳又快,没什么捷径。对于众多酒企而言,当下最大的问题不是追求体量的天花板,而是如何沉下心来,冷静地面对行业红利带动的增长,不沉迷于虚浮的数字和概念,练就扎实的底盘,才能不被退潮时的洪流所裹挟,才能勇立潮头。在众多酱酒企业中,并非没有冷静的思考者,酱酒头部品牌金沙酒业,正是其中的典型。随着行业调整和消费回归理性,金沙酒业率先通过发布“美好文化战略”,走在前列。

金沙酒业发布美好文化战略,释放了怎样的信号?

据了解,金沙酒业以“为美好生活酿造”,通过“**12345**”对美好价值观进行了具体诠释,



即:一个美好使命、两个美好品牌、三个美好责任、四大美好体系、五大美好愿景。通过“美好文化战略”的发布,既是在对消费端进行持续攻擂的组合拳,同时也在壮大金沙的品牌力量。强大的品牌,必须要有生生不息的文化内核。金沙酒业以“美好”为原点,立足新时代,将美酒与美好相关联,以一瓶美酒酿造成美好文化为最佳载体,与目标消费者达成深刻情感共鸣。金沙酒业不仅在红利期坚持“为美好生活酿造”,扩能提质以及做出高品质的产品,更在行业狂欢中保持着清晰,通过“美好文化”塑造自身独特性和核心竞争力。

从品牌价值上,金沙酒业无论在规模、资产质量还是盈利水平,都已经是金沙产区的**TOP**,而放眼整个白酒行业,金沙酒业也已经实现了长足发展。在过去的两年中,金沙酒业的销售业绩从**27.3亿元**增长至**60.66亿元**,双品牌价值从**604.94亿元**到**1036.45亿元**,金沙酒业从一家区域酒企变成全国性酱酒品

牌。

金沙酒业党委书记、董事长张道红说,近几年金沙酒业的成功,并将其归功于高增长、高质量、高结构,即“三高”模型的成功搭建。应该看到,近两年来,金沙酒业在市场、品质、产能、品牌、文化等诸多方面的努力。

以“美好文化战略”培育消费

从消费层面上,“美好文化”的发布,就完美地链接起企业(品牌)、渠道和消费者,从而切合金沙酒业**2022年**的消费培育大年,以及七大措施和“消费培育计划”。

消费培育计划成为金沙酒业的重点战略,正如金沙酒业党委书记、董事长张道红所说,对金沙人来说,美好文化是一种长期主义;对所有金沙合作者来说,美好文化是一种生态链思维;对消费者来说,美好文化是一种情感链接。美好文化,不仅是品质、品牌和文化等更好的载体,也是金沙酒业向**C**的最

大助推器。因为“美好”,不仅可以更好地讲述金沙酒业保持“为美好生活酿造”的初心,更可以成为新的**IP**实现服务消费者,与社会共美、让时代更美的企业升维。

从市场价值上,在酱酒行业的新一轮大发展时期,相当一部分增长,来自于渠道的扩张,在赚钱效应下,大量的热钱涌入酱酒行业,经销商数量的增长,拉动了业绩的增长,但行业很快发现,这些热度,其实并没有完全从经销商层面转化到消费者层面。

因此,从**2022年**开始,酱酒企业又开始转回头,忙着稳固经销体系,重新来做消费者体验,建立消费者认知。

在**2022年初**,金沙酒业也给**2022年**做了七个定义:即“产区建设年、品牌**IP**打造年、消费培育深化年、全国市场精耕年、市场管控强化年、文化建设破圈年、企业战略升维年”。而令,张道红董事长表示:“未来,金沙酒业要顺应市场,顺应形势,市场工作就必须有序推进,杜绝一刀切。”市场上,将把贵州本土市场打造成为市场新高地,山东、河南两个市场塑造成为市场新标杆,广东市场打造成市场新样板,争取早日实现“**467+1**”市场的目标;经销商上,将继续按照扶大商、培优商的策略,推动经销商从量变到质变的突破。

从文化内涵上,张道红提出“美好文化战略”,并将其定义为将为金沙酒业未来的发展提纲挈领。所以,美好文化战略对金沙人来说,美好文化是一种长期主义;对所有金沙合作者来说,美好文化是一种生态链思维;对消费者来说,美好文化是一种情感链接。与其说这是战略,更应该说是一种态度。金沙酒业对文化和结构赋予“美好”的期望,使其作为提升金沙酒业竞争力的重要抓手,实现文化、渠道的双核发力。