

G·R 官荣总评榜

泸州老窖特曲 |



度数:52%vol
 香型:浓香型
 G·R官荣评分:92.00分
 原料:水、高粱、小麦
 年份指数:3
 原浆指数:4
 甜爽度:4
 生产厂家:中国泸州老窖股份有限公司
 G·R官荣酒评:当酒液倒入杯中,散发出浓郁的底窖香。它入口饱满,醇厚,层次感强,酒体适中,回味悠长干净,实属佳品,不愧为老牌优质名酒。

茅台集团经典品位珍品 |



度数:52%vol
 香型:浓香型
 G·R官荣评分:87.50分
 原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
 年份指数:3
 原浆指数:4
 甜爽度:3
 生产厂家:贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司
 G·R官荣酒评:这是一款极具层次感的白酒,粮香、陈香、窖香完美结合,步步深入,让酒香显得极度富裕,非常舒适,绵柔爽口,口有余香,香气流持续久。

五粮液股份公司 金六福双福星 |



度数:52%vol
 香型:浓香型
 G·R官荣评分:83.00分
 原料:水、高粱、小麦、玉米、大米、糯米
 年份指数:1
 原浆指数:2
 甜爽度:2
 生产厂家:四川金六福酒业有限公司
 G·R官荣酒评:此款酒的浓郁母糟香气比较大,多粮香较舒适但带双乙酰的生嫩味道,微微带点酸,像是成熟过头的感觉。品其味,醇和甘甜,顺口,干净无杂味。总体缺陷不大。

茅台集团白头到老酒 喜结良缘 |



酒度:52%vol
 香型:浓香型
 G·R官荣评分:82.00分
 原料:水、高粱、小麦
 年份指数:1
 原浆指数:1.5
 甜爽度:2
 生产厂家:贵州茅台酒厂集团技术开发公司
 G·R官荣酒评:这是一款略显平淡的酒,虽然香气较浓较正,口感较柔和,甜净,但是后味因为酒的甜度显得稍有点腻口,使得饮后感觉并不爽口。

茅台集团贵州原浆庆典 1992(红盒) |



度数:52%vol
 香型:浓香型
 G·R官荣评分:81.00分
 原料:水、高粱、小麦
 年份指数:2
 原浆指数:1
 甜爽度:2
 生产厂家:贵州省茅台酒厂集团技术开发公司
 G·R官荣酒评:此款酒是一款性格比较大方的白酒。它的香气非常纯正,多粮香气比较突出,可能是酒体贮存时间较短,以至于香气上浮,入口略显涩味,醇感较强烈,余味还是比较干净。

行家论酒 | Expert on wine

酱香型白酒作为中国白酒的一个主流品类,在市场上已不鲜见。但是,绝大多数的消费者,并不清楚其实酱香型白酒还分为六种类型。而每种不同类型的酱香型白酒,其生产原料、工艺、成本等有着很大的不同,其最终生产出来的产品也有着天壤之别。

■ 吴月平

酱香型白酒作为中国白酒的一个主流品类,在市场上已不鲜见。但是,绝大多数的消费者,并不清楚其实酱香型白酒还分为六种类型。而每种不同类型的酱香型白酒,其生产原料、工艺、成本等有着很大的不同,其最终生产出来的产品也有着天壤之别。

目前,存在六种类型的酱香型白酒,包括传统大曲酱香坤籽酒、麸曲酱香酒、碎沙酱香酒、翻沙酱香酒、回沙酱香酒和串蒸酱香酒等等。从实际调查和品鉴评价,大曲酱香酒占比较小,其他酱香酒占比很大,而优质纯正大曲酱香坤籽酒比例非常少。

酱香型酒的不同酿造工艺

大曲酱香酒的酿造工艺:使用高温大曲药作为糖化发酵剂,高温大曲药又分为三种类型:
 一年一个酿造周期,二次投料(下沙和糙沙),两种发酵(堆积发酵和入窖发酵),三种典型体(酱香、醇甜、窖底),三十天发酵,四十天制高温大曲药,五月初端午踩曲,六个月以上陈曲,七次摘酒,八次加曲发酵,九次蒸煮,十个工艺特点。

酿造出来的原酒,要分型分级储存,一年后进行盘勾;第二年进行型勾;第三年进行品勾;第四年陈酿调味几次即可出厂;加上酿造的一年,就有了五年才能出厂的说法。

麸曲酱香酒的酿造工艺:使用麸曲作为糖化发酵剂,一般发酵时间二三十天,糖化发酵彻底,一次取酒;麸曲酱香酒生产具有发酵时间短、出酒率高、贮存期短、资金周转快、价格低廉的特点。

碎沙酱香酒酿造工艺:一般使用多种曲柄添加干酵母和酶制剂等作为糖化发酵剂。

吟听岁月的呢喃细语 话说酱香型白酒类型与品鉴常识



将原料粉碎后,经过预处理后拌合糖化发酵剂入窖发酵二三十天,蒸馏取酒,一次烤完。麸曲酱香酒生产具有发酵时间短、出酒率高、贮存期短、资金周转快、价廉物美的特点。

翻沙酱香酒酿造工艺:基本是大曲酱香酒烤完第一轮次后,适当加添原料和曲药等,进行的一次发酵蒸馏取酒所得。

回沙酱香酒酿造工艺:这是大曲酱香酒的一种创新,一些酒厂在大曲酱香酒酿造的第四轮次或第五轮次添加原料,进行酿造所得的酱香白酒,后续工序和大曲酱香酒基本一致。

串蒸酱香酒酿造工艺:是将大曲酱香酒或麸曲酱香酒等的糟醅,置于蒸馏器内,在蒸馏器底部添加食用酒精和香料等,经过串蒸所得的酱香酒。

六种酱香酒的各自特点

六种酱香酒,品质还真的“一拼好坏”,下面来看看各自的特点。

大曲酱香酒:五年出品,酱香突出,幽雅细腻,酒体丰满,回味悠长,空杯留香持久。

麸曲酱香酒:酱香明显,酒体谐调,较醇厚,有酱味,后味有焦苦味;陈酿时间长的产品,陈酱香味突出,较幽雅;空杯留香短,香味舒适感不如大曲酱香酒。

碎沙酱香:香味大,酱香较纯正,酒体微

粗燥,较协调,后味有酱味糊闷感;陈酿时间长的产品,酒体较醇和,空杯留香短,并呈现异杂香味,市场上几十元或一百多的酱香酒,基本属于此类;甚至几百元以上的酱香酒产品,也有碎沙酱香酒。

翻沙酱香酒:酱香较纯正,酒体较醇厚,细腻感和丰满度不如大曲酱香酒,后味有焦枯感;空杯留香短,并呈现焦枯不快感。

回沙酱香酒:酱香纯正,较幽雅,酒体醇厚绵甜,曲香粮香馥郁,细腻感和丰满度不如大曲酱香酒,空杯留香持久也较好。

串蒸酱香酒:浮香明显,酱香香料香味突出,给人不舒适感;这种酒成本极低,市场上大量的二三十元一瓶的酱香酒,基本都属于这一类。

酱香型白酒应该怎么品鉴

我们在饮用之前应该懂得酱香型白酒应该如何品鉴,否则辜负了佳酿那就非常让人遗憾了。在品鉴酱香型白酒的时候,大多数喜欢酱酒的酒友会从下面几个方面来品鉴:

观其色、闻其味:酱香酒通常在开封的时候,香气会瞬间四溢,手心滴上一两滴酒,闻之,香气萦绕,绵绵悠长。将酒倒入杯中,好的酱酒通常微黄且剔透,轻荡,酒浆挂杯不散,香气扑鼻,似乎那被酸做酒的食粮在呐喊自己的芳香。

品其味、念其芳:轻呷一小口杯中酒,吸

气,让酒浆在口腔中肆意流淌,舌尖被甜酸包围,舌侧微涩,舌根微苦,缓缓咽下,柔和之感遍布。饮后轻咂嘴,舌根生津,其味道让人回味。吸气,香气入鼻,满口生香。似乎这杯酒中承载的故事都不停地在脑间回放。

空杯留其香、回味无穷:酒后空杯,香气久久于杯中不散,时间越长酱香越甚。细听,似乎那悠久的岁月在喃喃细语……当然我们学会了品鉴酱香型白酒之后更需要了解的是喝酱酒不仅仅是为了面子,还有我们的健康和情怀。

喝酱香型白酒的好处

酿造工艺深厚悠长。一瓶酱香酒的历程从原料进厂到出厂至少经过五年,在酿造过程中,分两次投料、九次蒸煮、八次发酵、七次取酒,基酒至少储存三年等,在漫长、神秘的生物反应过程中,在窖池和空气中庞大的微生物菌群的共同作用下,各种有益的微生物尽数罗置于酒体中。

饮用酱酒对人体刺激小。酱香酒比其他酒接酒时的温度高达近一倍,高温下易挥发物质挥发掉的多,在酱香酒三年以上的存贮中,贮存损失高达2%以上,很显然容易挥发的物质又被挥发掉了很大一部分,所以酒体中保存的易挥发物质少,自然对人体的刺激少,有益于健康。酱酒的酸度是其他酒的3至5倍,并且主要以乙酸和乳酸为主。在医学上认为食酸有利于健康。

科学饮用酱香白酒有益健康。酱香白酒的酚类化合物是其他名优白酒的3到4倍,酱酒的酒精浓度一般在53%(V/V)左右,而酒精浓度在53度时,酒精分子与水分子的亲和力最好。并且酱香酒中存在SOD和金属硫蛋白等物质。其中SOD是氧自由基专一清扫剂,主要功能是清除体内多余的自由基,抗肿瘤、抗疲劳、抗病毒、抗衰老的作用明显。同时酱香酒还能诱导肝脏产生金属硫蛋白,金属硫蛋白的功效又比SOD强多了。金属硫蛋白对肝脏的星状细胞起到抑制作用,使之不分离胶体纤维,也就形不成肝硬化了。

纯粮酿造越陈越香。酱香酒是纯粮酿造,天然发酵产品。存放的时间越长越好(前提条件是包装完整,存放环境合理),而其他香型的白酒随着时间的推移品质可能会有所下降。所以历年来,酱香酒受到了不少酒类收藏爱好者的青睐。

陕酒第二到底是谁?



■ 黑猫

大概在五六年前,我们提起陕酒,不管是行业内的人还是行业外的人,都是略显自豪的,因为陕西是一个白酒生产大省,而且十几家酒厂都发展的相对比较稳定,虽然当时陕西酒老大西凤和老二太白从品牌营销和销售额上都存在一定的差距,可是你追我赶,相互竞争的态势好不热闹,也让许多三线品牌看到了希望,陕酒格局基本属于平衡状态。

而如今,我们再来审视陕酒的时候,难免有所忧虑,因为除过西凤这个“带头大哥”,在没有相对比较突出的品牌,大哥显得异常寂寞,近几年也失去了创新活力。
 我们按照常规思维,陕西近十几家酒厂,应该有一两家地产酒能紧跟西凤的发展步伐,可是至今也没有一家企业年销售额在二三十亿,甚至没有一款能放量的产品能和西凤的几个“爆款”分庭抗礼。
 现在的陕酒格局是西凤一家独大,发展的很不平衡。但话说回来,这十几家地产酒企业,年销售额上亿的还是不少,但他们谁将成为陕酒第二呢?

太白 VS 杜康 谁的历史文化更具挖掘性?

太白酒业背靠中国南北分水岭的秦岭朱峰太白山,始于商周,盛于唐宋,成名于太白山,闻名于唐李白,是中国最早的两个著名商标之一。据当地出土文物考证已有6000多年历史,是我国最古老的酒种之一。华泽集团兼并太白酒业后,某一执掌者给予了“中国传统老名酒”的企业定位。

白水杜康,以三国时期,魏武帝曹操的一首“慨当以慷,忧思难忘,何以解忧,唯有杜康”为文化背书,杜康的历史可以追溯到夏代,将近有5000年历史,穿越了13个朝代。其企业掌舵者给予白水杜康一个“酒祖杜康”的定位。

这两个老名酒企业,都具有悠久的历史渊源,而且在近几年的发展中,都以老名酒为品牌背书,那么谁的历史文化更具挖掘性,谁

讲的故事更好?

城固 VS 西安 同一产品线战略下的不同结局

从酿酒方面讲,城固酒业的“老城固”在产品口感和质感上有很大的突破。旗下的天汉坊系列和城固特曲,只是在产品的质感和口感上下足了功夫,虽然在销售上近几年有所提升,但提升力度不大,让人看不到城固酒业最大的产品战略和企业发展蓝图。

西安酒厂从十年前进行改制以后,应该会有大的动作出现,可是依然我行我素,因为在外界人看来,发展战略依然不是很明确,“老西安”和“西安特曲”系列产品不温不火,一直在盘踞在关中地带,虽然当年的“红西安”在陕北火过一段时间,但那是市场环境给它的机遇。

从产品线上看,城固酒业和西安酒厂,两个企业的产品线都相对比较完善,但城固酒业在渠道深耕上这几年做的比较乐观,在汉中以及陕北近几年的市场壁垒已经建立,特别是在城固、汉台、榆林、神木渠道上已经显现了强势上扬之势,而西安酒厂在这方面相对比较弱,只盘踞在关中道,而且没有形成自己的重点市场,根据地市场也没有形成。

城固 VS 白水杜康 品牌塑造上的差异

白水杜康,近几年的在产品塑造上针对“飞船搭载”做了不少文章,而城固酒业在注重酿酒技术上做了很多工作,但这两个企业有个共同特性是主要核心战略产品不稳定,比如白水杜康去年大张旗鼓的上市“十三朝古窖原浆”系列产品作为其主打产品。

而城固酒业的汉天坊系列和城固特曲,都作为主打产品塑造,结果都不尽人意。

两个在产品产品化上城固做的更好一些,高低双品牌运作,中端上量,高端树形象的双品牌是比较成功的,而杜康的双品牌运作也有过闪亮,杜康的“十三朝”曾经给经

商和消费者带来了希望,可是好景不长,企业盲目要量,没有把这个金字招牌做好,十分遗憾。

太白 VS 泸康 企业发展战略的考量

隶属于华泽集团的太白酒业去年转手给前海班客后,关于太白的正面消息基本上就看不见了,“中国传统老名酒”这个企业定位瞬间被前海班客的执行董事长张校平先生瓦解,尊敬的张校平先生在太白酒业的所作所为,完全可以用“一塌糊涂”这个词语来形容。

有没有塑造出太白团队目前还是个未知数,因为不见产品。以前还有和雅太白,一壶藏,普大,洞藏这些家喻户晓的放量产品。当然,这些产品还得益于几个太白的大商。和雅太白作为太白酒业多年塑造的核心战略产品运作了好几年,前几年有所起色,但近两年,由于“大旗不稳”的缘故,也开始走上了衰落道路。

而泸康酒业,多年来一直在安康市场做的风生水起,尤其在前两年酒厂改建后,泸康忙于搞基建,泸康已经搬进新厂。

“汉水春”是泸康酒业所塑造的核心战略产品品系,在品牌塑造上也下足了功夫,多年来“汉水春”也代表了泸康酒业多年来持续发展的最高荣誉。

其次像“开缸系列”、“安康系列”、“泸康系列”等产品,多年来走的路线依然是中低档产品的路线,可以说泸康酒业的产品线已经很不完善了,但缺乏走出去的野心和战略部署。

芦河 VS 西安 品牌宣传上的异曲同工

说起西安酒厂和芦河酒业,也许有人会惊讶:“陕西还有这两个酒厂啊?”

这足以说明这两个企业在品牌宣传上的弱势。虽然西安酒厂隶属于西安市糖酒集团,虽然近两年其产品还做的相对比较稳定,但在品牌塑造上都缺乏理念,无品牌意识。

芦河酒业作为陕北靖边的区域酒企,尽管在陕北有自己的一亩三分地,精耕家门口市场,从企业生存来说不成问题,但除过陕北人,很少有人知道这个老名酒企业,还是无品牌意识。

西安酒厂,占据了天时地利优势,可是先天性的不足,机制严重制约了企业的发展,在“人和”上严重缺失,没有人去做的品牌仅仅是一个名称而已。

泸康 VS 城固 渠道深挖下两个竞争者

泸康和城固都属于陕南的老名酒企业,泸康盘踞在安康市场,城固盘踞在汉中市场,而汉中和安康属于隔壁邻居。

再加上这两个企业的产品线都比较完善,渠道下沉的也很到位,而且都有抢占对方市场的趋势。

但从企业整体战略上讲,城固相对比较弱一点,但渠道深挖的比较好。而泸康近几年注重渠道建设和乡镇市场的精耕细作,这两个企业的竞争蓝图也很明确。

但是在陕南市场不可小视的还有秦洋长生酒业,近几年可谓风生水起。据报道,秦洋长生酒业的新址也搬迁在即,新厂占用了大量资金,只能守住当地市场,但依然走不出陕南。

在陕南市场,大有重演“三国”杀之势,城固、泸康、秦洋谁会称雄陕南还需时日。

陕酒拥有着“中国四大名酒”称号的西凤酒,有历史文化太白、杜康的佳话,还有曾经名气大振的秦川、也有曾经红极一时的长安老窖,偏居一隅的老榆林、麟州坊也有潜力可挖,可是出了陕西似乎没有多少消费者对陕西品牌能像茅台和五粮液那样认可,尽管陕西这几年发展较快,但和汾酒等大品牌相比,后者已经销售过几十个亿甚至几百亿了……

对于陕西企业来讲,与其硬碰硬,拿自己的不足去竞争全国市场,不如低下头来,认认真真去运作自己的门前市场,充分抓住时下回归消费的趋势,打造区域性强势品牌,切实可行并有更大发展机会。