

G·R 官荣评分 鉴评 53 大优质酒

■重岗山牌双洋特曲 |



度数:53%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:江苏省泗洪县双洋酒厂
G·R 官荣评分:86.5
G·R 酒评:无色透明,酒香较纯正,入口醇甜较柔和,落口较绵爽,后味较干净,酒性温和,回味长,具有浓香风格典型性。

■香泉牌汤沟特液 |



度数:38%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:江苏省灌南县汤沟酒厂
G·R 官荣评分:86
G·R 酒评:酒色清澈透明,香气较浓郁,入口绵甜,较醇厚,酒体较干净,余味较短单一,具有浓香风格典型性。

■香泉牌汤沟特曲 |



度数:53%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:江苏省灌南县汤沟酒厂
G·R 官荣评分:88
G·R 酒评:无色透明,酒香宜人,风味纯正,入口较绵甜,酒体较醇厚饱满,尾净无杂味,回味较长。

■高沟牌高沟特曲 |



度数:39%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:江苏省涟水高沟酒厂
G·R 官荣评分:87.5
G·R 酒评:酒液无色透明,窖香较浓郁,有粮香,入口较醇甜,爽口,较绵顺,回味长,尾较净,具有浓香风格。

原酒之形 |

说到孔府家酒,很多人应该不陌生,上世纪 90 年代的一曲“孔府家酒,叫人想家”,传遍祖国大江南北,唤醒了国人对于家的思念,时间一晃二十多年,曾经风靡一时的孔府家酒,变成了一个老牌子,有多老,可能一想到他,就是经典大陶瓶的样子。

这是国人印象中的经典大陶瓶。近些年,孔府家发生了不被外界全知的新变化,针对这种变化,凤凰网酒业在 2018 成都春糖期间,和孔府家酒业总经理刘涛进行了面对面交流,倾听刘涛先生讲述孔府家的老品牌年轻化之路。

回忆起自己当初就任孔府家酒业总经理,刘涛颇有感慨:“之所以来孔府家,还是看中了孔府家是老品牌,有文化底蕴,值得自己去为这个老牌子做出一些改变,让孔府家重回大众视线之中”。

上任两年来,孔府家产品结构稳步提升,市场结构进一步优化,经营指标逐年向好,孔府家人的面貌也为之焕然一新,可谓旧与新的转换业已完成。

曲阜被称为东方圣城,孔子故里,儒学发源地,其文化积淀的土壤不可谓不厚,这就如同曾被革命打倒的老式精英们,改革开放后最先取得成就的大多是他们的后代,这或许就是基因。青丝变白发,鞠躬对芳华,这是对这位中青才俊的现实写照。

针对记者提出的老品牌如何年轻化、现代化问题,刘涛给出了详细的答案:

1 认清自我,孔府家具有独特的历史优势

孔府家是中国低度白酒的开创者。早在上世纪八十年代,就研制出 38 度低度优质白酒——孔府家酒,新加坡总理李光耀来曲阜时品尝孔府家酒后,给予高度评价,称孔府家酒是“曲阜第四孔”。

中国最早的酒类央视广告。上世纪九十年代,一曲“孔府家酒,叫人想家”,拉开了酒

近些年,孔府家发生了不被外界全知的新变化,针对这种变化,孔府家酒业总经理刘涛表示:“孔府家是老品牌,有着深厚的文化底蕴,其产品结构稳步提升,市场结构进一步优化,经营指标逐年向好,孔府家人的面貌也为之焕然一新,可谓旧与新的转换业已完成。



类商品广告营销的大幕,此后各类酒类产品纷纷效仿,大价钱投入广告营销。

白酒出口常年第一。孔府家曾经连续八年全国出口白酒第一,其独特的包装设计与文化味道深受海外人士欢迎。

2 新时代,新面貌,产品创新是王道

最早提出畅饮型白酒概念。在去年举行的“孔府家酒全球合作伙伴大会暨畅饮型白酒论坛”上,孔府家首次提出畅饮型白酒的概念,最直接的解释就是酒体饮后舒适,适合现代人的饮酒习惯,也有利于人们的身体健康。

产品设计要做畅饮型文化酒路线。孔府家五大产品线国、朋、德、府、陶,都是在中国传统文化的土壤上生根发芽,完美演绎了中国传统文化中所包含的深意。

3 注重消费者体验

来到孔府家之后,刘涛将消费者体验作为重中之重,根据消费者的反馈调整了销售通路、运输方式等,同时对于产品体验的把控更加细微,包括包装开启、酒体入口舒适感、饮后第二天的感受都做了进一步改进。

特别是针对消费者反映的酒体口感不稳定现象,组织科研团队进行了大量实验,最后制定了双轮发酵+3 年基酒+1 月瓶储的产品生产规则,从而严格地控制了每瓶酒的酒体质量,消费者体验得到提升。

此外,孔府家在去年建成工业设计中心,一方面通过此平台展示孔府家的酒旅文化,另一方面增加了定制酒这一年轻化、个性化的销售方式,让用户根据个人需求选择自己喜爱的酒体包装,每一瓶酒都是顾客专属,真正做到了用户体验升级。

4 营销方式不断创新

提升终端店面的形象与体验。孔府家的所有终端店面全部以橘色为基调,一反其他酒企红色、蓝色的传统色彩,橘色代表欢快活泼的心情,是暖色系中最温暖的色彩,使人联想到金色的秋天,丰硕的成果,是一种富足、快乐而幸福的颜色。另外店面的整体形象内



容以中国传统文化元素为主,突出孔府家所代表的儒家文化形象,让儒家文化走进大众视线,而不是束之高阁。

热身公益,增加企业社会责任。两年来,孔府家加大了对公益事业的关注与投入,包括春节爱心大巴活动、六一关爱留守儿童活动、国际马拉松、春节进校园送温暖、春节暖心视频等,关注社会不同人群冷暖,传播正能量,是孔府家近年来的一些积极改变。

跨界而来,再造经典。酒企属于传统行业,而联想出身的刘涛来到孔府家本身就是一种跨界,这也奠定了两年来孔府家不断尝试跨界合作的基调。通过与虎嗅、摩拜单车、香格里拉跨界合作,进一步使品牌更加年轻化、现代化、多元化、互联网化。

长达两个小时的沟通让我们了解了一个全新的,跟以往不一样的孔府家,在区域酒企寻求调整转型的新阶段,孔府家通过自我探索,找到了一条酒企创新的正确路径。借用曾子的一句话“士不可以不弘毅,任重而道远”,未来的道路很远很长,但对于不断突破自我的孔府家,我们还是充满期待。

(据凤凰网酒业)

年轻化定位,让洋河小曲成为一匹光瓶酒“黑马”

■ 微酒

黑马,在《现代汉语词典》的注释是:“比喻实力难测的竞争者或出人意料的优势者”,而洋河小曲就是光瓶酒市场的黑马。

这匹“黑马”从上市至今只有半岁,却迅速在光瓶酒市场拼出了自己的一片天:

上市五个月,洋河小曲就获得了“年度十大创意产品”和“年度明星小酒”双项殊荣,而在年前的营收统计中,单品牌的洋河小曲,已经完成 1 个亿的营业收入。

值得注意的是,自 2016 年起,小酒市场酒备受瞩目,除江小白、贵宾郎、红星二锅头等老资格小酒品牌外,几乎所有的知名酒企都推出了自己的小酒品牌,但为何是这款洋河小曲,偏偏成为市场瞩目的焦点?

在对洋河小曲品牌运营思路做分析的过程中,我们发现,年轻化,是其贯穿始终的特色。

时尚化包装与倡导式广告语,精准吸粉

洋河小曲的包装曾广受好评,陀螺型的瓶体使其与传统白酒的形状形成很大区分,给消费者造成较强视觉冲击力,与曾在市场很流行的陀螺型水杯很相似,承自洋河酒厂



的主打蓝同时令瓶体充斥着一股年轻与活力。

与此同时,注意观察就会发现,洋河小曲的广告语为:畅享好生活!

畅享好生活,这不就是现在的 80、90 甚至 00 后所提倡的一种生活方式吗?

80、90 后们,普遍未曾经历过那个物质匮乏的年代,相反地,在他们的眼里,父辈们一辈子为了生活,承受了太多的压力,也不曾好好享受生活,而他们不一样,相比于赚更多的钱,他们关注的更多的是健康、

梦想、体验与快乐。

而这也正是我们从洋河小曲的广告语中,读出的理念。

口感柔和,契合年轻化群体需求

曾有这样一个现象,在对 80、90 后做口感调研时,大部分消费者给出的反馈都是偏爱更绵柔一点的口感,而洋河小曲正是这样一款酒,据已有消费者反馈:洋河小曲入喉十分容易,这在光瓶酒,十分难得。而洋河小曲对此则表示:他们已经将这款酒的绵柔口感调到了极致。

正是这一极度绵柔的口感,这一贴近年轻化消费群体需求的口感,使得洋河小曲在年轻化市场上取得巨大成功,无论是夜场、专卖店还是大型商超,洋河小曲在消费者味觉的占领上,都已经取得了阶段性胜利。

以类快消思路打市场,团队思维年轻化

洋河小曲刚上市时,曾向外透露:我们是要用类快消的姿势来做酒,而不是以传统做酒的方式进行。

那么,类快消的姿势,对于洋河小曲而言,究竟有怎样的不同之处呢?

这主要体现在他们对消费场景的运作

上,除传统多级分销模式,CD 餐饮渠道、夜场、大型商超也被考虑进来,而从最新数据来看,这些渠道的发展甚至远超预期。

在洋河小曲初出茅庐到崭露头角的过程中,其运营团队扮演的角色不可忽略,除了专业与拼命,他们的另一个重要特色在于年轻化。年轻化的团队往往更有活力,对于新时代的市场把控也更有想法,而对于市场变化也更能及时做出策略调整。

例如,在收获商超渠道远超预期的表现时,立刻让洋河小曲运营团队加强对商超渠道的开拓,据了解,除开始的全国大型商超外,各地方商超也开始被纳入主打渠道之内,与此同时,面对产品已经被市场接受,不需再为产品本身做调整的现象后,洋河小曲的市场部增加了很多人力,据他们表示:今年要加大对原先非重点市场的投入,洋河小曲正在上升期,希望经销商可以和我们一起做做好市场网点建设、促销活动、分销商开发。

年轻化定位对于洋河小曲而言是明智的。面对 80、90 后逐渐成长为社会中坚力量的现状,我们总说白酒要年轻化,但对于如何实现,却难有见地,而洋河小曲却从包装、产品理念和消费场景开始,向市场展示了一份漂亮的答卷。这样的洋河小曲,如何不成为光瓶酒市场杀出的一批“黑马”。

牛栏山宋克伟:白酒行业迫切需要改变品牌文化内涵

■ 郭金霞

“白酒行业迫切需要变化的是品牌文化内涵”,北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂厂长宋克伟在第七届中国白酒领袖峰会上表示,白酒品牌已经将历史根植于消费者内心,但是历史的厚重感、历史的价值观,很难激发 80 后、90 后等新一代消费者内心的共鸣。对此,他表示要改变白酒文化发展的现状,首先白酒品牌文化,应当立足于弘

扬新时代社会主义核心价值观观念,把白酒文化的内容,回归到生活中去。

宋克伟厂长从白酒产业的“变”与“不变”两个方面对当前白酒产业发展形势做出了分析。他认为当前一是白酒产业发展趋势发生了变化,二是白酒市场消费行为发生了变化,三是营销模式发生了变化。

宋克伟厂长基于对白酒行业这种变化的思考,提出白酒行业迫切需要变化的是品牌文化内涵。他认为白酒品牌,已经将历史根

植于消费者内心,但是历史的厚重感、历史的价值观,很难激发 80 后、90 后等新一代消费者内心的共鸣。对此,他表示要改变白酒文化发展的现状,首先白酒品牌文化,应当立足于弘扬新时代社会主义核心价值观,把白酒文化的内容,回归到生活中去;其次,白酒品牌文化内涵的“变”,应当立足于行业健康发展,弘扬企业核心价值观上;第三,品牌文化的“变”,要体现在科研成果上。

另一方面,他指出新时代,白酒行业不变

的是满足消费者需求的理念。而满足消费者需求,第一是提供好的产品品质;第二是提供好的服务;第三是保持创新精神。最后他提议白酒品牌企业,在带头履行好政治责任、经济责任、社会责任的同时,还应当联起手来,共同抵制仿冒、假冒、以次充好等伤害行业发展,伤害消费者权益的行为,共同营造一个良好的消费环境,让消费者在便捷、安全、放心的消费环境中,逐步提高幸福感和获得感,逐步满足消费者对美好生活向往的需求。