

G·R 官荣评分 鉴评 53 大优质酒

■叙府牌叙府大曲 |



度数:60%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:四川省宜宾市曲酒厂
G·R 官荣评分:89
G·R 酒评:无色透明,简单的裸瓶包装,虽然酒体成本不高,却是最佳组合,酒香正,粮香突出,酒体柔和,香味协调,淡雅不刺激,饮后口腔整洁,还略有余味,浓香风格正派。

■仙潭牌仙潭大曲 |



度数:39%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:四川省古蔺县曲酒厂
G·R 官荣评分:88.5
G·R 酒评:微黄透明,酱香、陈香舒适,具有层次感,香气引人入胜,入口酒体醇厚,饱满实在,酸甜度完美结合,喝后口腔内余味袅袅,空杯留香持久,酱香风格典型。

■三溪牌三溪大曲 |



度数:38%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:四川省泸州市三溪酒厂
G·R 官荣评分:86
G·R 酒评:清澈透明,这是一款在同等档次中勾调略有优势的白酒,香气纯正协调,饮后口腔内香气舒适,酒体饱满,回味长,浓香风格典型。

■三苏牌三苏特曲 |



度数:53%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:四川国营眉山三苏酒厂
G·R 官荣评分:87.5
G·R 酒评:酒色清亮,母糟香气较浓郁,多粮香舒适,微微带点儿馥,入口较醇甜,顺咽,干净无杂味,回味长,浓香风格典型。

■原酒之形 |

习酒：坚守与传承 打造新的增长点

■ 陈华永

2018 年,习酒以起步就是冲刺、开局就是决战,苦干实干加油干的精神,取得斐然成绩,实现首战告捷,旗开得胜。数据显示:2018 年开局两个月,习酒销售全线飘红,整体市场体现更健康、更良性,整体指标都突破了历史成绩。

而不论行业专家,抑或习酒高层,总结起来,无非就两点:质量的传承与坚守,还有根据市场需求的创新。

以“质量为核心”占领先机

酒类产品质量的安全监督管理,是保障人民群众身体健康和生命安全重要的举措之一。关乎质量,除政府监督管理外,企业也要主动有为。

随着经济的发展,消费不断升级,白酒市场竞争日益加剧。白酒行业内,新品牌、新概念层出不穷。同时,洋酒、红酒的挑战不可小视。如何突出重围?业内人士认为,质量永远是守住企业的生命线。

春节前夕,习酒掀起销售热潮。2月8日,习酒厂的一线员工正加班加点生产、包装成品酒。当天,习酒公司董事长张德芹、习酒公司总经理钟方达带领班子成员慰问一线员工。张德芹强调,希望全体员工再接再厉,鼓足干劲,把握当前的良好势头,以过硬的包装质量生产出消费者放心的习酒,最大限度满足习酒市场销售需求。

提及质量,习酒以当地的优质糯高粱为原料,小麦制成高温大曲,堆积糖化,二次投料,八次发酵,九次蒸馏,再密封贮存。

习酒对原料的选取亦颇为讲究。习酒对颗粒饱满度、水分含量、淀粉含量、卫生指标、农药残留等指标的初步检测就有 10 多项。

有专家表示,习酒的基酒以质量过硬闻名,实实在在用纯粮酿造,至今仍保留并延续着古老的酿酒技艺。

“我们都是按照传统的纯粮发酵的工艺来做酒,把工艺技术一代一代地往下传承。尽管现在有很多新的仪器设备来对过程进行辅助,但始终还是人在主导,用味蕾来做最根本的评价。”钟方达说。

目前,习酒拥有中国白酒大师 1 名,国家首席品酒师 1 人,中国白酒工艺大师 1 人,黔酒大师 1 人,贵州酿酒大师 1 人,国家级白酒评委 9 名,省级白酒评委 32 名,各类专业白酒技术研究人员 800 多名,这些过硬的人才资源,为习酒产品品质保驾护航奠定了坚实基础。

习酒除坚守纯粮固态发酵工艺外,另外,恪守“贮足老酒,不卖新酒”成为习酒的质量铁律。

现在,习酒已具有三万吨以上纯粮固态发酵优质白酒生产能力、三万余吨的包装能力、配套建成万吨制曲,储备优质基酒七万余吨的国家大型白酒企业,使企业生产能力、质

啤酒旺季即将到来,燕京怎样备战?

■ 易初

进入 2018 年,沉寂已久的国内啤酒行业厚积薄发,动作连连。包括华润雪花、青岛、燕京等多家国内知名啤酒企业纷纷宣布将对旗下啤酒产品进行调价,这也成为啤酒企业近十年来的首次涨价。“燕京啤酒这几年一直在深化产品结构调整,形成了个性化产品以原浆白啤为代表,高档酒以纯生为代表,中档酒以鲜啤为代表,普通酒以清爽为代表的比较明晰的产品线。2017 年,燕京白啤销量同比增长 37.8%,这不仅使燕京的产品结构得到了进一步丰富,而且在品牌形象方面对燕京高端、个性、时尚的特性给予了极大的提升,促使燕京在啤酒市场新常态下的竞争格局中取得领先优势。”燕京啤酒董事长赵晓东近日公开表示。

日前,燕京啤酒发布 2017 年年度报告。数据显示,报告期内,燕京啤酒实现营业收入 111.95 亿元,实现利润 3.58 亿元。年报显示,2017 年,公司鲜啤、易拉罐、原浆白啤等产品



白酒是作为传统制造业之一,习酒正与大数据、互联网等方面进行深度融合。公司总经理钟方达在茅台集团习酒公司 2018 年全国经销商大会上表示,习酒在 2018 年将做好营销信息化建设,加强电商、特许、定制、封坛工作,打造新的增长极。习酒视质量为企业的生命,坚持以质量赢市场,让消费者获得有价值的习酒产品。

量保证能力和抗风险能力日益增强。过硬的质量令习酒在白酒市场脱颖而出,也是习酒刷新历史销售数据的重要因素。如今,在酒业品牌时代来临尤其是超级品牌重要性日益突出的背景下,习酒不断抓住市场机遇,深化改革,提升白酒品质,依靠品质赢得了越来越多消费者的认可与赞许。

以“君品文化”彰显自信

企业质量文化是企业文化的核心和重要内涵,是创建和实现优秀企业文化的必由之路。质量文化与企业文化之间相互作用,能够共同促进企业的发展和整体效益的提高。“质量取胜”成为习酒占领市场核心因素之一,同时,习酒君品文化也成为抢占市场制高点的重要组成部分。

1月24日,“习酒·我的 1988”大型纪念活动在重庆揭开帷幕。一场纪念活动成为企业家的头脑风暴。张德芹的观点得到了来自全国产业界、商业界 2000 多名嘉宾的认可,在演讲过程中,一次次的掌声把此次大型纪念活动带向了高潮。

张德芹说:“我们处于一个大变革时代,在互联网、大数据、人工智能和新经济的冲击下,所有人都在不停息的追赶时代,最后发现,业绩并未增加,血压却在升高。”换句话说,不变的是传统文化精髓,变的是科技技术手段”

30 年的激荡风云,习酒君品文化成为了新时代习酒人的坚守之道,30 年,甚至时间更久远,习酒人都为曾改变过,而是代代相传。

习酒人认为,沉淀与传承,这和习酒君品文化有契合,老一辈的企业家就像习酒 1988 那个年代的酒一样,身上有着那个时代独特

的“印记”。而新一代企业家又像如今的“习酒·窖藏 1988”,有当年的神韵,又有当下的绅士。

此外,习酒还参与合作了《一路书香》、《未央歌》等栏目;邀请了陈道明为习酒代言,他与习酒都有着君品文化的内涵,习酒进一步挖掘品牌文化深度。

“君品修行是中国士子阶层潜意识的文化情结,所有人都向往“内圣外王”的圣人境界,但“君子”是向圣人境界精进的必经之路。”张德芹说。

钟方达表示,酒文化是中国传统文化非常重要的一个组成部分。中国酒的传统酿造工艺、立足养生的健康饮酒文化、蕴涵了中国传统文化中“崇道悟本”的思想;以酒为媒,同样可以在文化自信的大时代,为发扬中华文化做出独特贡献。

以“占领高地”成就辉煌

今年,习酒将贯穿全年进行品牌营销,特别是在重要的时间节点,习酒都将有特色的营销方案,将通过开展“三大主题活动”进行消费者群体的深度挖掘及培养。

事实上,早在 2017 年底,习酒便发布了著名表演艺术家陈道明进行代言的《中国年,喝习酒》视频宣传广告,找准中国人的感情痛点,在特定的新春佳节进行感情营销,以提升品牌的知名度。在这一方面,习酒占据了天时。

在北京、广州、深圳、济南、青岛、贵阳、长沙、郑州等地举行“全国迎春楹联大赛”线下体验活动,习酒把自身品牌形象与传统文化进行一场深度融合,品牌文化响遍全国各地。

同时,习酒的品牌宣传广告刷爆了行业的朋友圈,高铁站、火车站、机场、码头、商场等各种公开场合,都有习酒中国红的广告。习酒品牌宣传贯穿于海、陆、空,室内室外,让消费者多维度、多角度的了解习酒、认知习酒,在品牌宣传上占据了地利。

另外,1月10日至2月10日,中国年·喝习酒 2018 醉讲究君子对暨全国迎春楹联大赛活动自正式启动以来,一个月时间,此次活动刷爆了“朋友圈”,风生水起。

有网友这样说,小时候特别期待过春节,

印象最深的便是趴在桌旁看着家里长辈用毛笔写春联。今年在网上参加习酒迎春楹联大赛活动,感觉重温了童年的美好。

以“复苏机遇”再创新高

进入新世纪以来,习酒迎来了自身的“飞跃”。

2002 年至 2007 年,习酒公司实现产量增加了 2054 吨;实现产值翻了约 2.8 倍。销售收入翻了 2.21 倍;利润翻了 3.37 倍;税金增加 4844 万元。2007 年,习酒公司主要经济技术指标连续 10 年稳定、持续增长,达到历史最好水平。

五年时间,可以说是一个五年规划。2007 年,刷新历史记录,十年后的昨天,2017 年,历史记录再次被打破,刷新 65 年以来的各项经济指标数据。

2017 年,习酒以品牌价值 260.75 亿元位列中国白酒第十一位,贵州第二位;习酒实现含税销售收入 35.78 亿元,同比增长 40%,上缴税金 9.28 亿元,同比增长 69%,实现利润 4.5 亿元,同比增长 26%。

较 2007 年的数据相比,实现销售翻了 10 倍,利润翻了 15.5 倍。

习酒 2018 年开了好头,实现新突破,创下新历史纪录,这将永久载入史册。

有业内人士认为,2018 年,酒类板块有望全面复苏,其中包括中低档白酒、葡萄酒、黄酒、啤酒等。最好白酒,是因白酒的确定性和弹性都很好,显然,行业向好的逻辑不变,消费习惯和营销模式改变,推动品牌集中度提升。

2018 年,习酒公司销售任务目标为 43 亿元,同比 2017 年营收增长 20.18%,到 2018 年底,冲刺销售力争突破 50 亿、窖藏系列占比超 50%,省外市场占比要超过 50%,力争达到 60%。

从数据变化来看,2018 年销售任务将比 2017 年增加 7.22 亿元,单从增加的部分就是 2007 年全年销售收入 2.1 倍。

钟方达说,习酒将加大企业形象推广和品牌塑造;提升产品质量,抓好队伍建设;持续开展推广活动,提升产品附加值;做好市场建设,培养更多消费群体。



合市场变化,注重提升科技创新能力和产品质量,不断加强和完善公司内部管理,贯彻和落实绿色生产理念,深入推进产品、品牌、市场三大结构调整,构建在线、线下融合的营销格局。面对国内消费的不断升级,消费者对啤酒产品的需求也日益呈现出不同的分层需求,未来啤酒行业的竞争仍会很激烈,这就需要啤酒生产企业积极应对行业发展形势,加速加快产品结构升级,提升产品在市场上的竞争力。

燕京啤酒董事长赵晓东在接受采访时表示,燕京啤酒将细分市场需求,通过不断创新,不断推出多元化、个性化、定制化产品,做中国最好的啤酒,燕京啤酒将继续推动结构调整,为更多的消费者带来口感更出色的高端啤酒享受。