

G·R 官荣评分 鉴评 53 大优质酒

筑春牌筑春酒



度数:54%vol
香型:麸曲酱香型
生产厂家:贵州省军区酒厂
G·R 官荣评分:86
G·R 酒评:微黄透明,酱香较突出,入口欠醇厚,酒体微糙,落口较爽净,回味较长但较单一,空杯留香较短,有酱香风格。

湘山牌湘山酒



度数:55%vol
香型:小曲米香型
生产厂家:广西全州湘山酒厂
G·R 官荣评分:86.5
G·R 酒评:清亮透明,玫瑰香气与酸甜香相结合,显得清雅无比,入口绵柔,落口爽净,回味带有酸甜味,使人舒适宜畅,风格较明显。

象山牌桂林三花酒



度数:56%vol
香型:小曲米香型
生产厂家:广西桂林酿酒总厂
G·R 官荣评分:86.5
G·R 酒评:无色透明,简单的裸瓶包装,大方而低调,香气清雅,举杯一闻,瞬间较为熟悉的大米香气随之而来,其间亦有幽幽的玫瑰花香;入口较醇甜,落口较畅快,风格典型。

珠江桥牌豉味玉冰烧



度数:30%vol
香型:小曲其他香型
生产厂家:广东省佛山石湾酒厂
G·R 官荣评分:85
G·R 酒评:酒体晶莹透明,醇和甘爽,入口醇滑柔和,酒味谐调纯正,不淡而余味爽,酒内具有浓厚的米香味和豉肉香气的独特风格。

原酒之形

酒说

随着行业持续复苏、消费升级,高端白酒的市场热度持续升温,特别是以五粮液为代表的中国名酒,更是新一轮高端酒业业绩增长的主力军。同时,传统的婚宴场景消费正发生着深刻变化,重视品质体验、注重时尚个性专属……

五粮液与施华洛世奇联手打造的“五粮液·缘定晶生”系列产品,作为决战高端婚宴的“实力派”,向行业释放出强劲的核心优势和产品价值。

值得关注的是,在五粮液发起“二次创业”、冲刺“千亿目标”的新征途中,“缘定晶生”承载了哪些战略规划?这又将会对中国白酒的品牌升级和国际化,提供怎样的价值参考?

两大世界品牌力推的“缘定晶生”到底有多“金贵”?

在2018年3月的春糖会上,由五粮液联手施华洛世奇重磅打造的战略产品——“五粮液·缘定晶生”系列产品隆重上市,其中戒指款产品面向全球首发。在两大超级品牌强强联合、倾力打造的背后,“五粮液·缘定晶生”系列究竟有多“金贵”?

作为五粮液倾力打造的高端婚宴定制产品,“缘定晶生”系列主打婚庆喜筵细分市场,在产品定位上聚焦“高端”“稀缺”“时尚”以及“个性化专属”等核心优势,并进行极致化打造而构成了“最令人尖叫”的强大产品力。

“五粮液·缘定晶生”系列产品,分为戒指款和天鹅款。

两款产品均采用施华洛世奇的经典设计元素进行创新打造,无论是象征忠贞爱情的戒指,还是瓶中瓶设计的玫瑰金天鹅,都通过经典奢华的水晶加以塑造和诠释。更重要的是,产品相当的宝贵稀缺:在于传统酿造工艺下五粮液“优中选优”的严苛工规,再加上瓶身复杂的工艺打造流程。

五粮液+施华洛世奇的“超级品牌”组合,给“五粮液·缘定晶生”系列产品提供了强大的支撑力,产品鲜明的价格标杆、独一

五粮液总是让人欣喜。

今年,五粮液与国际知名品牌施华洛世奇合作,专门针对高端婚宴市场推出的“五粮液·缘定晶生”系列产品正式发布,开启了“大国浓香”的高端产品战略,把五粮液的产品提升到了一个新高度。



无二的品质特性以及个性时尚的设计语言,令高端价值感、稀缺性更为凸显。

从无到有,创造需求“五粮液·缘定晶生”系列如何做到

众所周知,中国人“买遍全球”的惊人实力背后,一定程度上是因为国内庞大的消费购买力“无处消化”。特别是在消费层次上,相较于房产物业、豪车名表,真正“富起来”的中国人,更多衷情于精神层面的追求和享受。

作为中国白酒行业领军品牌,五粮液在不断实现品牌超越的同时,更在不断满足新的需求。

实际上,“五粮液·缘定晶生”系列产品的推出,不仅满足并扩大了宴席市场更高端的价值需求,还进一步实现了对高端消费人群的消费刺激和心智的占领。

同时,按照五粮液“1+3”产品策略,“五粮液·缘定晶生”系列产品,不仅符合五粮液核心产品体系延展的“三大维度”,还实现了个性化产品的营销新体验。

五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国表示,通过以“五粮液·缘定晶生”提供的差异化服务体验为切入点,助力五粮液在国内国际市场的创新性发展。

因此,在酒说看来,具备了强大产品力的“五粮液·缘定晶生”系列,不能再简单地定义为“一瓶满足高端婚宴需求的好酒”,其战略角色已转变为五粮液对新消费需求的深度洞察、婚宴场景的个性化满足,以及对品牌战略核心突破的价值样本。

决战高端婚宴 不仅因为它是“白酒大王”

五粮液在高端白酒中的强大品牌力毋庸置疑,52度新品五粮液更是业内的超级大单品。然而,包括作为酒业龙头的五粮液、茅台在内,白酒行业一直缺少将“高端化”和“消费场景”进行最佳融合的核心产品和强势品牌。

因此,“五粮液·缘定晶生”系列产品聚焦高端婚宴市场发力,核心在于对高端稀缺“新消费”、场景化“新体验”和个性化时尚“新需求”的充分满足和创新突破。

首先,立足于消费者角度来看,当下的年轻消费群体作为消费主力军,他们不仅消费能力惊人,而且对消费品的门槛要求也越来越高,对于婚宴场景的设计、情感主题的表达提出了更高体验要求,年轻人更要求时尚个性、独一无二的“专属配称”,“五粮液·缘定晶生”系列产品正成为他们的高端选择之一。

其次,对于商家而言,“缘定晶生”无疑是

李红伟:品质为少康龍打 CALL

岳晓声

厚道,不失中原人的特质;谦和,略带儒雅之风。这便是李红伟,一个来自伏牛山的酒业赤子给记者留下的深刻印象。从事酒业二十余载,他用一腔热血、一片真情,书写着少康龍别样的精彩。

4月9日上午,借赴洛阳参加第36届中国洛阳牡丹文化节之机,记者专程采访了河南少康龍控股集团股份有限公司董事长李红伟。

产品用品质说话

“提高竞争力,不是靠价格,而是靠品牌;提高品牌价值,不是靠吹拉弹唱,而是靠卓越的品质。”谈到初入少康的想法,李红伟告诉记者。

那段时间,李红伟经常深入到经销商和消费者中间,听取对少康酒发展的意见和建议,当年,李红伟把少康酒变更为少康龍酒,企业名称也变更为河南少康龍控股集团股份有限公司。

同时,李红伟把酒厂从漯河临颍县迁至洛阳汝阳县,采取强强联合和股份制的形式,将汝阳古城酒厂收归旗下,2014年12月,第一瓶少康龍酒正式走向了市场。

这当下,正是我国酒类行业深度调整的关键期,李红伟清楚,刚刚上市的少康龍酒面临着更加严峻的挑战,虽然一方水土养育一方人,但得天独厚的区位优势,独有的自然地理环境、气候条件,丰富的微生物种群资源,成就了少康龍独有的产品标签。

为调整产品的风格,李红伟彻底改良生产工艺,将原来的单粮酿造转变为六粮工艺,坚持六粮固态发酵,形成了高粱、小麦、玉米、大麦、大米、糯米六粮相配,六性相补,六味协调调和的风格;注重传统工艺和现代科技的完美融合,使酒体更加醇厚丰满,形成了少康龍酒丰富的个性口感,酒体更加绵、甜、

净、爽、柔,更加适应现代消费者白酒消费需求。

为保障产品品质,李红伟严格质量控制和生态酿造工艺。尤其是蒸馏过程中,少康龍酒业用优级酒取代了一级酒,并进一步加大了优级酒的市场投放量,让消费者为每款少康龍酒代言。如今,少康龍酒业根据目前白酒市场的消费态势,把主流产品定位至中产阶级和中高端群体消费,形成了以少康龍“绵柔”系列三星、五星、满天星,“真藏”系列,“传奇”系列和“商”“周”“秦”为中高端产品,以少康龍“原浆”系列为高端形象产品的产品线格局,同时,少康龍还根据单位客户、私家定制的需要,有重点地开发出不同特色的定制产品和姓氏酒,成为白酒市场一道亮丽的风景。

用文化成就市场

白酒有着非常大的市场空间,但是对于单款的白酒产品来说,并不是谁都可以生命永驻。李红伟说,少康龍如何使自己的产品永远青春永驻,使之成为消费者的白酒首选,关键是要让消费者知道少康故事,了解少康文化,倾注少康情怀。

少康是中国酿酒鼻祖,酒祖文化成为少康无尽的精神财富和文化根源。在每次的朋友聚会中,在每次的外出业务上,在每场的合作交流中,少康文化传播成为李红伟和少康龍酒业公司员工的必修课。2016年3月,李红伟倡议并成立了少康文化研究院,致力于传播少康酿酒文化,创新少康技艺,繁荣酒业经济。

差异化市场开拓战略,是少康龍发展的根本所在。李红伟说,少康龍虽然有着浓厚的品牌底蕴和历史文化传承,但现实的少康龍产品无论是市场占有率,还是消费者的认可度,都还有很大的提升和发展空间,如何才能提高少康龍的市场份额,只有差异化的市



场发展战略。

自产品上市三年以来,少康龍酒的消费者口碑在不断扩大,凡是品尝过少康龍酒的人都对品质赞不绝口。因此,在未来一段时间内,少康龍的首要任务是做好市场大文章。一方面,李红伟制定了少康龍差异化的市场发展策略,采取“钉子”精神,见缝插针,立足漯河、许昌、平顶山、洛阳根据地市场,逐步辐射河南市场,有重点地培育全国核心示范市场,成熟一个,复制一个,巩固一个;另一方面,降低合作门槛,面向全省、全国优选合作商,建立长期合作,打消经销商的顾虑;同时,

价值丰厚的利润型产品。毕竟当前的高端婚宴市场上,并没有专属的高端定制化产品;现有的中低档婚宴产品,缺乏足够的竞争力;高端消费人群对于饮酒的场景化体验、个性化营造需求旺盛。

“五粮液·缘定晶生”系列产品,不仅能满足高端婚宴消费者的时尚化专属需求,同时以“水晶盛宴”营造个性化婚宴场景,有效地将团购资源价值放大,并实力提升商家在高端宴席和场景式营销上的品牌力。

从“名牌”到“顶级”, 五粮液为何选择走“国际范儿”

思考一下,民族品牌华为,高端手机上市为何总是先在国外发布,而后才在国内发布?五粮液要进入“世界500强”,品牌价值势必实现从“名牌”向“顶级”的迈进。

正如五粮液集团党委书记、董事长李曙光所说,引导和重构消费者对于“中国顶级白酒品牌”的认知,是实现五液竞争突破的核心。特别是与施华洛世奇联手推出“五粮液·缘定晶生”系列产品,五粮液在探索国际化的商业模式上,可以说是“领先一大步”。

“以更宽的视野、更高的定位,提升中国白酒以及五粮液的国际影响力”。从建立三大国际营销中心、全球化布局,到2017年和保乐力加、帝亚吉欧等国际知名企业联合组建“一带一路”国际名酒联盟,五粮液始终在行动。

一直以来,“中国的五粮液,世界的五粮液”都为国人熟知,如今五粮液正以实际行动来实现品牌的核心主张、向世界传递“大国浓香”的品牌文化内涵,“五粮液·缘定晶生”系列产品更是底气十足的排头兵。

在最新的“中国白酒组团出海”首站波兰波兹南国际食品展览会上,“五粮液·缘定晶生”天鹅款、戒指款,以及“52度新品五粮液·海外市场专销”等产品,都赢得了当地消费者的青睐。

酒说认为,以“五粮液·缘定晶生”系列为代表,五粮液正在实力构筑全球化的“五粮浓香”大版图,通过全球跨文化的市场消费价值观,积极实现中国白酒颠覆式创新、建立中国白酒国际化标杆,用国际思维、国际语言来讲好中国白酒故事,满足全球文化下的国际消费场景。

李红伟创新厂商合作模式,打破传统的厂商分格定制,建立健全厂商一体化经营模式,建立厂商共同经营经济体,强化了厂商关联度,并且和少康龍的合作转变为世代相传,由过去的打工族变成了自己的事业,进一步激发了经销商的积极性和创造性。

据李红伟介绍,目前,少康龍酒已经实现了全省覆盖,逐步向周边省市区渗透。近日,少康龍控股集团还与韩国中韩门株式会社合作,由中韩门株式会社全权代理少康龍酒在韩国的营销工作,少康龍酒不日将走出国门,走向国际市场。