

## 后起之秀品鉴 丰谷酒业有限责任公司



典型代表:丰谷酒王  
度数:48% vol  
G·R 官荣评分:91.00分  
年份指数:2 原浆指数:5  
甜爽度:4  
说明:丰谷酒业作为四川白酒业的一匹黑马,近几年迅速发展。丰谷酒以酒质优异、风格独特、服务精细、创新营销成为川酒新秀的典型代表,“川酒新金花”称号享誉全国,同时也享有“最具创造力技术”大奖,成为中国白酒行业中至今唯一获得这一最高殊荣的企业。“低醉酒度”技术的应用,开启了健康饮酒的新时代。

## 贵州茅台(集团) 习酒有限责任公司



典型代表:习酒窖藏 1988  
度数:53% vol  
G·R 官荣评分:92.00分  
年份指数:2.5 原浆指数:5  
甜爽度:4  
说明:习酒有限责任公司始建于1952年,1998年并入茅台集团。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,多次发酵,多次蒸馏,密封贮存,精心勾兑而成。它具有茅台酒的典型风味。专家们称其为酿酒史上的一项重要成果。

## 四川宜宾市叙府酒 业股份有限公司



典型代表:柔雅叙府  
度数:42% vol  
G·R 官荣评分:91.50分  
年份指数:2 原浆指数:5  
甜爽度:3.5  
说明:叙府酒业公司生产的浓香型大曲酒秉承宜宾数千年传统的酿造工艺,结合现代科技新成果,精选优质高粱、大米、糯米、小麦、玉米五种粮食为原料,采用传统固态发酵工艺精心酿造,所生产的系列酒独具“窖香浓郁,绵甜净爽,甘冽醇美,饮后尤香”的风格,深受当地老百姓的喜爱。

### 原酒之形 |

#### 凤凰

酒圈从来不缺惊喜。近日,记者走访各大线下商超发现,RIO微醺已上架各大卖场,包括乳酸菌网红口味,以及柠檬、葡萄、西柚、白桃,共5种口味。一时之间,线上线下齐头并进,掀起一阵“微醺”风。这种自带流量的新品出场方式,在当下日渐多元化的消费市场,似乎是屡试不爽,收效显著。

#### 是新品类,更是新的生活方式

一个好的产品,一定是改变人们生活方式的。就像手机改变了人们联系世界的方式,移动支付颠覆了交易方式,滴滴更新了出行方式,而一瓶酒,可以如何改变人们的生活,这是很多传统酒水行业在创新品类时想要突破的一个问题。

构建具体的消费场景,以产品为媒介,引导一种全新的生活方式,是很多品牌在做的探索。在消费升级时代,体验经济加速取代功能经济。场景体验被越来越多的企业提升到战略层面的高度。尤其是在快消行业里,谁赢得场景,谁就拥有未来。

RIO便是酒行业中探索创新品类,寻求场景突围的一个例子。

定位上,RIO微醺将目光牢牢锁定初入职场、单身或未婚、高压下的成长期、适逢单身或未婚的高频独处场景,“一个人的小酒”是刚刚好的陪伴。“RIO微醺”一语双关,即是品名也是酒后感受提示,区别于其他饮料,能够给独处时刻的年轻人提供更放松的状态。

生活方式来自生活场景的构建,这恰恰是RIO微醺对年轻人感同身受的“懂得”。RIO微醺所构建的核心场景,如年轻人回家四部曲(回家-躺着-喝微醺-上网/放松的典型场景),又如回到家躺在沙发上,喝着微醺放空思绪,和喵主子玩耍,享受这一刻的小逃离,这种场景的构建,传达的不仅是一种生活习惯,更是一个人独处时有品质有调性的生活态度。

当今社会越来越多的独处年轻人,是一

近日,各大社交平台霸屏的RIO微醺引起了记者的注意,“一个人的小酒”生活场景迅速形成话题,独处时刻的“微醺”状态更是引起年轻人的共鸣与向往,名副其实的粉丝pick,C位出道,KOL助推,一气呵成。



个日益壮大的社会新群体,RIO微醺应运而生,尝试给这个群体以陪伴,甚至是生活理念和生活方式的引导。

可以说,场景革命面前,很多企业都在摸着石头过河,值得借鉴的经验少之又少。无论是饮料还是酒行业,乃至整个快消品行业,这都是一个顺势而上而上的挑战期。

#### 是情感牌,更是行业天花板的一次跳跃

在场景构建中,传输某种情感并引起共鸣和归属,是更为精准的一种打法。

消费升级已成定势的今天,如何拿出更高质量的产品去争夺有着更多元化需求的消费者,是酒企不得不面对的一个问题。在经过了口感、包装、价位、渠道等长周期的竞争和市场占位后,情感的品质诉求成了新的竞争风口。

对于年轻消费群体占比日益扩大的未来消费市场,这种倾向将持续深化。罗兰贝格最新发布的《年轻消费者带来的酒类消费革命》研究报告显示,年轻群体在消费行为上关注产品故事,为了满足年轻消费群体对产品背后故事的期待,如今营销方式已从

狂轰滥炸电视广告的传统模式脱离出来,通过移动社交平台,将带有不同标签的产品故事短时间内铺陈蔓延,打造产品影响力。

RIO微醺恰恰是抓住这种趋势,以“一个人的小酒”为标签,让独处的年轻人迅速寻得“同类”。一口RIO微醺,是成年人的克制,是刚刚好的味道,更是刚刚的情感共鸣。无论是白领下班后缓解身心那一刻微醺,还是初遇爱情的小青涩,这都是RIO打造的情感氛围,是年轻群体共鸣的私密社区,是口腹之欲,更是心之所属。

在大量鸡尾酒品牌爆发式涌现的市场竞争中,这种情感氛围的向往感,恰恰是RIO微醺的稀缺性卖点和高粘性复购率。

#### 是营销赢家,更是酒企触网的破冰者

一个好的产品在拥有市场竞争力后,那股东风一定是全网传播带来的话题度和流量。在这方面,不得不提便是近日霸屏的RIO微醺。

首先是微电影的全媒介联动,共同宣发。由周冬雨演绎的微电影《微醺恋爱物语》,以动情的小故事将RIO微醺的饮用体验巧妙融入,共计播放次数已达3100万次。

其次是明星KOL共创内容。在热门平台微信、微博以及种草平台小红书上,围绕“一个人的小酒”这个大话题,同时打造情感和网红款双属性产品。

另一方面,乳酸菌口味的RIO微醺成为

网红,引起了酒圈关注。

近年来,国内乳酸菌饮料市场迎来井喷爆发,据尼尔森的零售监测数据显示,早在2014年市场规模就已超百亿元,最快年销售增长率高达50%,成为乳品饮料行业增长最快的品类。

而在饮料以外的其他大食品领域,“乳酸菌+”概念同样也正在展现其不容小觑的商机潜力,这给品类创新与新品牌崛起提供了巨大发展空间。

首先尝试“乳酸菌+酒”的恰是RIO微醺。乳酸菌口味的RIO微醺上市后迅速引来消费者的种草推荐,有网友表示,“完全就是加了气的酸奶,喝到停不下来”。

与此同时,在走访多家经销商时,来自杭州的叶先生代理RIO十余年多了,他告诉记者,“RIO微醺上市后增长速度很快,今年较之于去年增长了30%左右,前段时间一些连锁较为大型的KA还出现过断货情况,到现在也一直在补货中”,叶先生还表示,在他负责的区域渠道里,微醺已经占RIO全产品系列销售的30%以上了。

一个产品的全面上市,最需要自信心的就是经销商。上海的经销商徐先生表示,信心肯定是有。“我个人感觉饮料市场的销售在逐渐萎靡,随着市场大趋势,消费习惯,对健康越来越看重等情况下,RIO微醺的市场前景是比较有机会的。还是比较期待产品未来有更好的表现”。

(据华夏酒报)

## 古井贡酒梁金辉: 讲好中国白酒故事“抱团出海”破题国际化

#### 胡可璐

中国白酒国际化如何破题,始终是行业备受关注的话题。作为中国“老八大名酒”之一,古井集团始终是中国白酒国际化的积极推动者和践行者。在6月6日举行的“上海合作组织工商论坛”期间,古井集团党委书记、董事长梁金辉接受新华网专访,畅谈中国白酒及酒文化如何走向世界。

梁金辉表示,中国需要有几个在国际上“叫得响”的白酒品牌。中国白酒企业应合力抱团,紧跟“一带一路”倡议,加强上合组织成员国区域之间的经贸合作,共同拓展白酒海外市场。

中国白酒源于东方农耕文明,已有数千年的技艺和文化传承,与伏特加、威士忌等并列世界六大蒸馏酒。梁金辉指出,中国白酒是中国的一张名片。在中国,白酒每年可实现6000多亿元的产值,但同时也必须看到,相对于欧美国家的葡萄酒、烈性酒等庞大的国际贸易,中国白酒因消费文化普及不够,走出国门的步伐仍然缓慢。

根据海关总署数据,2017年我国白酒商品累计出口总额4.70亿美元,而中国蒸馏酒产量实际上占到世界的1/3。梁金辉认为,一方面,这与中西饮食文化差异、西方消费者偏爱低度数的消费习惯有关;而另一方面,白酒在品牌上对外宣传力度不够,国外消费者对白酒的认知程度还处于初级阶段。

中国白酒破题国际化重在品质和产品核心竞争力。梁金辉指出,行业讲好“中国白酒



故事”,意味着要讲白酒的科普知识,讲清白酒的健康属性,讲实白酒的文化内涵。2017年,古井集团联合中国酒业协会、北京工商大学首倡建立中国白酒健康研究院,深化酒类

健康的科学研究和产品创新。“中国白酒的健康属性已被现代科学证明,白酒含有有益人体健康的物质达100多种。”梁金辉称。与此同时,梁金辉强调,白酒国际化不能光靠

一家企业,一家企业的国际化不是中国白酒的国际化。实现白酒国际化要围绕“一带一路”倡议和国际经贸舞台,积极尝试在“上合组织”这个世界上人口最多、地域最广、潜力巨大的综合型区域组织上开展中国酒文化传播,在国际著名的政治、经济中心城市联合建立中国白酒体验馆等。中国白酒企业要抱团合力、共同出击,融入当地文化,持续推广,努力探索一条中国酒文化的“一带一路”。

中国白酒是中国传统文化的重要载体。在梁金辉看来,中国酒文化所体现的是一种高层次物质需求和精神需求。中国白酒工艺传承、酿酒技术、饮酒器具独具中国特色。“中国有开放包容、和而不同的文化追求,倡导团结、友谊、合作、共赢。白酒能够作为国际交流的桥梁和纽带,借助传播酒文化,讲好中国故事,推动中国文化走向世界。”

近年来,古井贡酒一直致力于白酒国际化。自2014年以来,古井贡酒开启“中国酒文化全球巡礼”,先后走进美国、法国、意大利、波兰、哈萨克斯坦、保加利亚等国,亮相联合国总部,连续四届携手世博会。2017年又成为上合组织秘书处指定用酒,至今已五次亮相上合组织活动,推动中国白酒与世界优秀酒类品牌交流,向世界展示中国人的审美情感、表达方式和白酒文明。

“在中国白酒国际化的道路上,古井集团将继续助力国际大事,弘扬中国文化,使古井贡酒成为中外交流活动中一张生动的‘中国名片’,搭建中国连通世界的桥梁。”梁金辉说。