

G·R 官荣总评榜 |

原酒之形 |

专家推荐品鉴
五粮春



酒度: 45% vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 90.5
原料: 水、高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数: 3
原浆指数: 5
甜爽度: 4.5
生产厂家: 五粮液集团有限公司
G·R 酒评: 著名企业精品, 飘逸的五粮香点缀着雅净的窖底香气, 自然畅快, 酒体中度, 结构好, 如丝般柔滑, 清新, 回味甘, 五粮风格独特, 酒体评分高, 性价比高, 毋庸置疑具有超高市场接受度。

金雁雁桥春



酒度: 46%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 84.5
年份指数: 2
原浆指数: 5
甜爽度: 3.5
原料: 水、高粱、大米、糯米、小麦、玉米
生产厂家: 四川广汉金雁酒业有限公司
G·R 酒评: 追述历史可以称该酒企为“中国白酒黄埔军校”, 为全国各大酒企业培养了技术中坚。此款酒微微的青草香气和五种粮食的香气搭配和谐, 点缀着优雅的底窖香, 酒体厚重, 回味悠长, 纯粮典范, 颇有名酒风范, 实为佳品。

峨眉春·春绿



酒度: 52%vol
香型: 清香型
G·R 官荣评分: 84.5
原料: 高粱、水
年份指数: 2
原浆指数: 5
甜爽度: 3
生产厂家: 峨眉山峨眉春酒业有限公司
G·R 酒评: 此酒为川法白酒典型代表, 多次在酒评会上获嘉奖, 得众多名家推荐, 包装大气, 独特。晶莹剔透, 清香典雅, 陈味舒适, 绵柔甘冽, 酒体中度, 结构优, 一线喉, 畅快回味。经久储存, 积淀厚重, 宜饮用, 极具收藏价值。

■ 唐酒

对于区域龙头品牌来说, 若不能尽快实现品牌核心价值提炼, 找准品牌定位, 则自然有被进一步拉开距离的危险, 一旦名酒挤压态势继续深化, 行业“寡头式竞争”格局下留给区域品牌的成长空间将更为有限……

迎驾贡酒作为泛区域品牌, 从“品牌再定位”入手, 凭借稳固的市场基础, 聚焦产品结构升级, 品牌特性赋能品牌价值明显。

和“生态酿酒第一人”倪永培聊“生态牌”的内外表达

此次我们将视角锁定在“生态”上, 这一话题对于中国酒业圈来说并不陌生。长期以来生态概念也被许多企业用做提升品牌势能的有效“修饰”手段, 特别在追逐经济发展趋势和消费习惯时, 这样的现象便更加突出。当经过深度调整期洗礼的酒业市场, 随着消费者理性化程度的提升以及部分酒企在生态研究上的深入, 过去停留在宣传层面或缺乏立体感的生态概念正在被抛弃。

近期, 记者前往安徽霍山县, 希望探寻在当前酒业格局下, “生态牌”是否能够成为酒企品牌打造时的核心竞争力。为此我们将和一位酒业圈最懂白酒生态体系建设的企业掌门人聊一聊这个“老生常谈”的话题。

从合肥到六安后, 再到其境内的霍山县, 随后开车驶入大别山区深处, 最后在淠河流域的佛子岭水库下, 到达此行的目的地——生态环境最美的酒厂——迎驾酒厂。在这里, 我们和中国酿酒大师、迎驾掌舵人倪永培就“生态白酒”体系的打造进行了深度交流。

倪永培对过去十几年来迎驾酒业构建的这套庞大的生态系统如数家珍。技术岗位出身的他对白酒品质有着近乎苛刻的要求, 而这也是迎驾能够在竞争异常残酷的安徽市场站稳脚跟, 并且与省内外名酒品牌抗衡的内因。

据了解, 目前迎驾已经形成了“生态产区、生态取水、生态酿艺、生态循环、生态洞藏、生态消费”六大生态理念, 组成了自己的生态链条。按照倪永培的观点, 酒企在生态战略的推进过程中, 对内不仅要把生产过程中产生的“负担”(废渣、废弃、废水、弃糟等)转化为有效的能量, 对外还应该面向消费者交出自己的“生态答卷”。

于是我们在迎驾酒厂内看到, 生产环节

2018 年, 随着全国名酒、区域龙头们进入品牌蓄力阶段, 如何抓取品牌特色, 构建富有个性和价值感的品牌标签, 成为这一轮市场突围的关键。迎驾贡酒作为泛区域品牌, 从“品牌再定位”入手, 凭借稳固的市场基础, 聚焦产品结构升级, 品牌特性赋能品牌价值明显。



中涉及能耗的流程, 全都进行了生态化改造以实现循环利用。比如用酿造过程中产生的有机废液、废水发酵产生沼气, 然后利用沼气燃烧锅炉产生高压蒸汽发电, 再用发电后的余热酿酒。从而形成了一个完整的生态循环系统, 构建了低碳、节能、环保的循环经济模式。安徽迎驾迎驾贡酒股份有限公司成为全国酒类企业中第一家入选国家级“绿色工厂”的公司。

“我们之所以很早便开始在绿色生态和循环经济方面加大投入, 并长期坚持改造, 主要在于发展观念的转变”, 倪永培告诉糖酒快讯记者。

事实上, 一套完整的生态构造以及传播体系的形成, 需要耗费大量的时间成本, 以及人力、物力、科技成本, 并且很难有捷径, 于是在长期以追求经济效益和规模化发展的白酒圈, 很难有企业真正付诸实践。

但从去年以来的环保风暴可以预见, 未来白酒企业将面临更为紧迫的改造升级压力(据悉已有个别企业收到了政府的限期整改通知书)。这将促使更多酒企布局循环产业或绿色生产, 以降低环保成本, “生态白酒”领域势必迎来更多参与者。仅从这一点看, 迎驾的提前谋划与布局, 为自己节约了时间成本, 并有望进一步建立行业引领地位。

另一方面, 在生态酿造成果的转化和消费者对接层面, 目前迎驾给出的答案是——“醉得慢、醒得快、有点甜”, 这一套表述体系的特点在于“易理解和易感触”, 同时也和目前消费大趋势中的健康理念有了融合, 毕竟在消费者认知中, 生态与健康间有着天然的联系。

目前每年来到迎驾酒厂参加迎驾贡酒生态体验之旅的经销商、消费者等有 5 万人次, 而未来这一数字还将继续增加。另外配合年度上百场的大型品鉴会, 实现酒与人的直接沟通, 逐渐让迎驾的生态体系传递到一线市场。

据倪永培透露, 去年刚刚成立的中国生态白酒研究院将从今年开始加强运转和研究力度, 利用中国发酵研究院、江南大学等学术、科研机构的力量, 围绕“生态酿造”展开研究并产出成果, 再将之转化为贴近消费者的产品。这项工作是在埋头经营了多年的生态战略后, 需要在酒业新时期下强化的核心。

迎驾贡酒, 一个非传统名酒品牌抗争与突围的样本

在 4 月 18 日中国酒协的年度会议上, 虽然酒协秘书长宋书玉再次强调“名酒并非终身制”, 并且未来要给那些坚守传统、创新技术、提升品质的企业提供公平的机会。但在“血统论”、“辈分论”根深蒂固的白酒行业, 非传统名酒品牌的升级与迭代必然要付出更多。

在与倪永培的交流中我们也能感受到, 迎驾过去几十年来的成长道路也是众多区域品牌及非传统名酒品牌的缩影。对于这类企业来说, 在保证质量为本的基础上, 还必须构建自己的个性化品牌标签。

而对于现在的迎驾贡酒品牌来讲, “生态”这一好牌到了要打出去的时候了。

针对目前酒业市场日渐白热化的品牌战, 众多企业在历史文化、产区风貌、香型品类、细分化市场等领域找寻新的品牌定位和战略方向。以茅台、泸州老窖等为代表的名酒企业正在强化自己的品牌个性, 构建难以模仿和重复的独特品牌传达体系。

目前迎驾贡酒产品体系中, 生态洞藏系列产品的量价提升是现阶段和未来品牌冲击、占领中高端市场的重要武器, 在这样的大背景下, 讲好迎驾贡酒品牌的“生态故事”不容忽视。

在白酒市场, 企业在突破 300 元及其以上价格带时, “品牌力”将处于重要位置, 特别对于在 80-150 元区间长期混战的徽酒市场, 产品线的整体上移必然和全国名酒间产生直接交锋, 此时品牌力将扮演重要角色。在安徽桥头堡合肥市场我们便看到, 如今安徽省内其他一线品牌业已开始了“次高端突围”, 因此迎驾贡酒开启自己的品牌赋能之战刻不容缓。

通过和企业负责人的沟通, 以及实地观察后我们发现, 在和其他企业的生态化战略比较中, 迎驾贡的生态表达是“双重体系”, 即产区本土自然风貌和企业内部的生态构建。这一点是目前迎驾能够在这一领域处于行业引领位置的关键。

资料显示, 迎驾酒厂所在的霍山县拥有“国家级生态示范区”“中国天然氧吧”“中国好水县”、“中国竹子之乡”等称号, 并且森林覆盖率达 76% 以上。同时, 佛子岭水库和淠河能够充分保证迎驾贡酒生产所需的高质量水资源。在环保危机、生态危机日渐突出的今天, 迎驾贡酒拥有的自然生态环境是其不可复制的地缘优势。

即便拥有实现“高质量增长”的根基, 但迎驾的掌舵人倪永培依旧保持着较为平稳的心态, “我觉得高质量增长更应‘稍安勿躁’”。他认为, 在中国酒业的下一个十年, 白酒在消费量上或将有所微缩, 但随着整体品质提升下产品价格的提升, 酒业的总体销售额会处于递增状态。在此背景下, 他给迎驾提出的规划是到 2025 年进入中国白酒第一方阵。

“以质量的提升拉动业绩增长才是迎驾一直坚持的发展主题”, 倪永培向记者介绍企业正在进行的品质提升计划。他表示迎驾贡酒的基本储备期要达到五年的标准, 并且最终实现 8 年的平均存贮期, 这是一个循序渐进的过程, 也是一个“忍受阵痛”的过程。

令他欣慰的是, 从市场一线的反馈信息表明, 随着生态洞藏系列影响力的日渐深化, 消费者的忠诚度有了显著提高, “真正理性的消费者对于酒质是非常敏感的”, 这位中国酿酒

汪庆璋: 我们的葡萄酒不能在老路上前行

作为福建省酒类流通协会秘书长, 汪庆璋发表了很多关于葡萄酒市场方面的观点。以下是他在葡界论坛上的观点, 以飨读者。

自 2012 年酒业进入调整期以来, 进口葡萄酒占据的市场份额越来越大, 挤压了国产酒的市场空间。

而国产酒在品牌和品质的提升方面非常缓慢, 对葡萄酒知识宣传及文化普及的重视程度也不够, 缺乏维护国内市场份额的整体意识。国内的厂商更没有意识到, “品牌战争不仅仅是产品之争, 更是认知之争, 是要赢得消费者在心智上的认可”。

进口酒厂商在开发中国葡萄酒市场方面, 有一套完整的推广体系和市场拓展机制, 并“先入为主”地占据了消费者的味觉记忆。而国产酒厂商依然在继续重利润、轻宣传的老路上前行, 葡萄酒企业对市场信心明显不足, 存在“投资经营目标短期化”的问题。对此, 葡萄酒企业必须要确立“一辈子只做一件事”的工匠精神, 并通过健康、优雅、传承、时尚等方面的持之以恒的消费者教育, 提升国产酒的品牌价值, 实现“卖的不是葡萄酒, 而是民族的尊严和民族的自豪”的品牌美誉度。

目前, 葡萄酒行业除了存在“一辈子做好一件事”的企业家为数不多、对葡萄酒发展缺乏长期的规划和投资等问题外, 国家行业政策体系不健全、整个金融政策导向对实体经济的支持力度不够等, 也是造成国内葡萄酒行业竞争力不强的原因所在。



如今, 一方面, 国内生产企业费用高企、市场开拓信心不足; 另一方面, 受减免关税的政策利好, 一些国家的进口酒大量涌入, 使本来就没有市场优势的国内葡萄酒生产、营销企业举步维艰, 造成专业技术人员、管理人员流失, 销售市场被国外品牌所挤占, 国产葡萄酒发展受到前所未有的冲击。

针对这些问题, 行业协会应集思广益, 找到应对之策。目前, 各省都有行业协会和联盟组织, 在机构改革前, 这些机构和组织具有部分行政管理职能, 在维护行业利益、解决行

业内纠纷等问题上, 起到了很大的作用。

在行政机构改革以后, 协会与政府职能彻底脱钩, 行业协会的定位是社会组织、民间团体, 是联系政府的桥梁、纽带, 对行业的监管缺乏权威性, 也不再履行对行业有关技术标准的制定等职能了。

再看国外的行业协会, 其承担着制定行业技术标准、制定行业规范守则的职能, 可以代表企业进行对外的商业谈判等。同时, 协会还可以代表企业乃至行业与国家有关部门进行相关政策的沟通, 是行业利益的有

力维护者, 具有独特的地位和权威性。

当然, 行业协会具有懂经营、懂专业、懂管理的优势。为此, 提出三点建议:

首先, 行业协会要加强横向联系, 找出行业共性问题, 形成统一意见, 向政府有关部门建言献策, 以引起决策部门的重视, 便于决策部门采用协会的意见。

其次, 协会要加强自身建设, 加强市场调研, 收集有关数据, 预测行业的风险, 提出防范措施。

现在, 协会要积极争取政府的一些服务项目, 在服务的过程中争取参与行业政策的制定、行业数据监测、规范行业管理等重要任务。在承担切实有效的具体工作中, 提升协会的服务功能, 增强协会在行业内的权威性。

再次, 协会要加强为企业服务的功能, 增强服务意识。协会要根据企业的实际需要, 充分发挥好协会的平台作用, 组织会员与会员的交流, 加强省与省、酒企与酒商之间的交流, 办企业想办而办不到的事。协会能够提供的服务越多, 会员对协会就越信任, 支持力度也就更大。

在笔者看来, 能认识到危机, 就不是危机。面对国产酒内忧外患的形势, 协会自身要树立信心, 并站在行业的高度, 以专业的眼光, 对相关问题给出“药方”。

同时, 协会还要积极与政府相关部门进行沟通, 争取到政府的重视和支持, 使政府、企业、行业能够形成合力, 共同推动国产葡萄酒的发展和进步。
(据红酒书院)