

G·R 官荣总评榜

原酒之形

专家推荐品鉴  
宝莲十五年



酒度: 46%vol  
香型: 浓香型  
G·R 官荣评分: 84  
原料: 水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米  
年份指数: 3  
原浆指数: 5  
甜爽度: 3  
生产厂家: 四川宝莲酒业有限公司  
G·R 酒评: 此酒不愧为第五届中国优质白酒称号, 透明清亮, 纯正的底窖香气清新宜人, 口感绵柔, 味道丰富, 落口甘甜, 干净, 浓香风格典型, 假以时日贮存, 品质更佳。

金泸福



酒度: 42%vol  
香型: 浓香型  
G·R 官荣评分: 83.5  
原料: 水、高粱、大米、糯米、小麦、玉米  
年份指数: 2  
原浆指数: 5  
甜爽度: 3  
生产厂家: 四川省泸州福事达酒业有限公司  
G·R 酒评: 酒城泸州佳酿, 微黄晶莹, 窖底香气优雅, 陈味适中, 入口甘冽, 酒体结构好, 中偏高度酒体, 落喉干净, 具有高档泸型白酒典型特征。

福船山老窖·酒庄酒



酒度: 52%vol  
香型: 浓香型  
G·R 官荣评分: 86.5  
原料: 水、高粱、大米、小麦  
年份指数: 2  
原浆指数: 5  
甜爽度: 3  
生产厂家: 泸州华明酒业集团有限公司  
G·R 酒评: 此酒首推中国白酒酒庄概念, 全程溯源, 品质可鉴, 文艺范儿十足, 酒体清亮透明, 窖香舒适, 酒香飘逸, 香味协调, 酒体中偏高度, 滋味丰富, 厚重, 回味悠长, 泸型浓香正宗, 一杯小酌尽享五粮之精华。

酒说

7月4日-5日, 作为国家形象推广展示的重要窗口, 水井坊与五粮液、泸州老窖一起组成川酒代表团“出征”巴拿马, 代表四川积极向国际友人输出中国符号, 这也是“中国白酒, 世界表达”的又一次重要进程与标志性事件。

代表川酒出征, 水井坊凭什么?

从本次四川周现场展示的情况来看, 除了大熊猫等四川符号性元素之外, 川酒同样抢眼。客观而言, 由五粮液、水井坊和泸州老窖三巨头企业组成的代表团, 在地域特色和地标性方面既有资格代表四川发声, 同时四川政府之所以选择“带酒出海”, 这也与川酒这几年发展和在整个白酒行业的地

位密不可分。川酒板块一直是中国白酒最重要的构成, 连续多年总体规模稳居全国第一, 2017年更以超速领跑姿态实现白酒业务收入 2260 亿元, 利润 260 亿元, 两项指标分别达到全国整体白酒市场份额的 40% 和 25%。特别是在四川省政府的大力支持和领导下, 川酒正在迎来新一轮的复兴和崛起机遇。从这个意义上讲, 川酒军团出征巴拿马也代表中国白酒又一次地走出去, 具有先天文化属性的中国白酒理应像瓷器、中医药、丝绸等一样刷爆世界人民的朋友圈。

值得关注的是, 四川自古多美酒, 这里云集了一大批在整个中国白酒版图都赫赫有名的品牌, 尤其以 6 朵金花最负盛名, 本次水



继法国戛纳国际创意节上发声中国创意之后, 水井坊的文化战略再次席卷中美, 7月4日-5日, 由国务院新闻办公室主办、四川省人民政府新闻办公室等承办的“感知中国·中北美洲国家四川周”在巴拿马城举行。作为国家形象推广展示的重要窗口, 水井坊与五粮液、泸州老窖一起组成川酒代表团“出征”巴拿马, 代表四川积极向国际友人输出中国符号, 这也是“中国白酒, 世界表达”的又一次重要进程与标志性事件。

水井坊携手五泸出征, 能够从其他金花品牌中脱颖而出, 背后的核心是水井坊这两年高速增长的市场业绩、“双遗产”加持的独特品牌文化底蕴和唯一源于省会成都的地标性白酒品牌等综合实力

的胜出:

从业绩上看, 在范祥福的带领下, 水井坊业绩保持高速增长, 在 2017 年更是创下营收 20.48 亿史上的最高纪录, 同时在营收增幅、销量增幅、预收款增幅等多个关键指标领跑行业;

从品牌上看, 水井坊积极加码文化战略, 在品牌高端化方面做出了自己的独特性, 依托奠基于“全国重点文物保护单位”水井街酒坊 600 年原址之上的水井坊博物馆, 与国家级非物质文化遗产“水井坊酒传统酿造技艺”, 成为了中国传统文化与技艺“活”传承的典范, 同时通过非遗不断延展品牌背后的文化底蕴与宽度;

从地标性看, 水井坊于今年 6 月荣列“四川名片”品牌, 同时作为成都当地知名的高端白酒, 水井坊博物馆的前身正是 600 余年前在古成都城中心开窖建坊的水井街酒坊, 经过 600 年的传承, 可以说水井坊真正融合了成都这座城市的血脉。而这些综合因素的叠加是水井坊能够承接“第三朵金花”代川出征巴拿马的核心所在。

政府青睐助力出海, 在水井坊高调的背后

客观来说, 过去在业内一直很低调、甚至有些神秘的水井坊, 其战略重心始终聚焦国

内市场, 本次高调参与政府主导的国际活动, 背后的原因是什么? 除了四川省政府对水井坊的特别关注与偏爱之外, 这也与水井坊本身的战略发展阶段密切相关。

水井坊的高调意味着企业正在谋求更大的声量表达和更高的品牌占位, 这既得益于水井坊市场业绩突飞猛进带来的底气与基础, 同时也是 20 亿量级水井坊向更大规模迈进的应有之义, 更何况水井坊作为高端白酒品牌, 本身就需要在品牌的“营”方面下更多的功夫, 这完全是高端定位和未来的发展愿景使然。

从品牌高端性的塑造来看, 水井坊代表高端白酒首次致敬太庙、广州“第一塔”发布超高端新品、独家冠名《国家宝藏》、成立业内首支非遗基金、开启“壹席”盛宴这些国内顶尖的品牌活动之后, 通过本次的巴拿马之行, 其实是将品牌背后的传统文化输出到国外, 进而让更多的人通过白酒了解其背后的中国传统文化之美。此外, 水井坊是白酒行业中少有的手握“双遗产”的白酒品牌, 无论是水井坊博物馆亦或是 600 年无间断传承的酿造技艺, 这都是极具“中国民族性”的文化瑰宝, 水井坊拥有这样优秀的先天文化基因, 同时也愿意、有责任感去将其发扬光大, 让世界人民见证中国传统白酒文化的魅力与特色。从这个角度而言, 水井坊更像是一个窗口, 让国际目光透过水井坊更能看到其背后所代表的优秀的中国传统文化。

从目前白酒产业发展的情况来看, 白酒行业真正迎来品牌时代, “强者愈强”的马太效应愈发突出, 在这种挤压式竞争的环境下, 水井坊能够保持高速增长已然不易, 这次入选“川酒代表团”仅有的三个名额更显难得, 当然这也从侧面印证了水井坊这些年在品牌高端化与差异性方面做出的成绩足够可圈可点。而放在更大的视野去看, 随着国内白酒市场大盘的稳定与饱和, 像水井坊这类在汲取传统文化优势基因的基础上不断创新, 不断谋求传统文化新生的品牌, 本次更是将传统文化带到国际舞台上亮相展示, 相信随着这种展示的增多, 白酒也将成为新的中国符号, 以酒为媒, 吸引着更多世界目光的关注。

泸州老窖刘淼: 品牌基因是推动酒企发展的终极力量

凤凰

从 1978 年到 2018 年, 在改革开放这场宏阔无比的中国“第二次革命”中, 不仅成就了我们自身的深刻变革和对世界的深刻影响, 同样也让数千年的传统产业和数百年的民族品牌在涅槃重生中重新认识了自己的价值、使命与担当。泸州老窖 40 年的发展正是这样一个典型的样板。改革开放之初, 它就已经在白酒第一阵营很多年, 40 年之后, 白酒格局沧海桑田, 它仍然屹立在第一阵营, 而许多品牌在期间如走马灯一样幻起幻灭。犹如杨慎在泸州城写的那首《临江仙》里的一句词, “浪花淘尽英雄”, 泸州老窖在改革开放中经历了什么, 又学会了什么? 泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼在接受凤凰网专访时表示, “白酒发展要有历史的积淀、时间的历练, 而且还要按照规矩发展。”

记者: 改革开放 40 年很长, 但对泸州老窖这样的企业来说, 从 1573 年到现在, 已经有 400 多年的历史, 改革开放 40 年尚不足它的 1/10, 但改革开放 40 年却是它成长最快的一段时间。作为传统企业、传统品牌, 您认为在改革开放 40 年的发展过程中最大的收获是什么?

刘淼: 对于我来说, 谈这个问题是有局限性的。我虽然是泸州人, 也算得上资深的中国白酒人, 我毕竟是 1991 年大学毕业后才走进泸州老窖。但是, 从迈进泸州老窖的这 27 年来看, 我对中国白酒, 特别是对泸州老窖有很深的理解。正如今天, 无论是我们的老师、前辈, 还是行业同仁, 大家都会不约而同地谈到“创新”。虽然泸州老窖“始于秦汉, 兴于唐宋, 盛于明清”, 但创新从未停止。

从 1978 年改革开放起, 白酒产量从 143 万千升增长到去年 (2017 年) 的 1198 万千升; 从销售规模来看, 现在整个白酒达到近 6000 亿元。所以, 从目前情况观整个发展态势, 白酒行业增长确实确实是巨大的。

谈到中国白酒的发展, 我认为首先体现在理念上。1978 年以前, 中国由于体制原因的特殊性, 实行计划经济体制, 能不能生产



白酒, 不由企业做主; 对于酒的市场供给, 也不由企业说了算。

从 1978 年起, 国家实现了从计划经济到市场经济的跨越, 发展速度明显增长。

1987 年以前, 四川有六朵金花, 那时候的中国白酒, 泸州老窖是领军企业, 有过引领行业、独占鳌头的历史荣光, 因为当时我们有市场经济的意识。但后来我们在意识上慢了一点, 导致 1997 年的时候, 市场规模落后于五粮液。

虽然当时泸州老窖没有做好, 但并不代表全行业也没有做好。五粮液在当时代表了整个行业, 从计划经济转向市场经济的过程中, 他们是有理念的、有先进性的, 不管是营销理念, 还是产品的创新理念, 抑或是随着消费升级对产品不断升级的理念, 甚至是到后期逐渐实行品牌引领。2012 年以后, 茅台独领风骚, 直到今天一直引领着整个中国白酒向前发展。

其次, 白酒品质不断发展。我认为中国白酒的品质越来越好, 越来越高贵, 对消费者的健康越来越负责任。

最后, 中国白酒的责任意识不断加强。当

前白酒行业在做大做强的时候, 应该造福社会, 承担起相应的社会责任。

当然, 近些年随着产品创新、科技创新、管理创新、特别是营销模式创新, 泸州老窖也取得了很好的发展。

记者: 如您所言“浪花淘尽英雄”, 一个又一个的酒业领军企业在不断交替。在这个过程中可能是消费者的变化, 也可能是企业自身发展的原因。对此, 您怎么看?

刘淼: 我认为很正常, 就像运动项目里面的领跑人, 今天你领跑, 明天他领跑, 没有长败, 但也没有长胜。如果大家责任感更强、诚信度更高, 我认为中国白酒未来的发展会越来越好, 也会更贴近消费者, 被更多的消费者所接受, 白酒的未来是要走向国际的。

记者: 所有企业在发展过程中, 其江湖地位也不断发生变化。您认为其中的决定因素是什么? 从改革开放 40 年来看, 泸州老窖一直在第一阵营, 以泸州老窖的发展经验, 如何看待这一问题?

刘淼: 首先要感谢祖先留下的金字招牌。从新中国以后, 总共有五届全国评酒会, 分别

是 1952 年、1963 年、1979 年、1984 年、1989 年。1952 年是首届, 当时评选出的中国四大名酒是茅台、泸州老窖、汾酒和西凤酒。泸州老窖是唯一蝉联五届“中国名酒”称号的浓香型白酒。

1952 年, 交通工具基本靠走, 通讯工具基本靠喉, 传播方式限于面对面传播, 还没有出现所谓的公共关系之说。正因如此, 首届全国评酒会的评选结果才更客观, 品牌在市场上的影响力, 产品在消费者心目中的认知, 也客观、真实地被反映出来了。

1952 年的首届全国评酒会, 对今后各个酒企发展是有影响的。回过头来再看历史, 要是没有当时的影响力, 泸州老窖也得不到现在的殊荣。

其次, 就是诚信酿酒、以德酿酒、不忘初心、坚守工匠精神, 代代传承。无论是泸州老窖、茅台、还是五粮液, 品牌酒企都应该传承以德酿酒。

关于营销理念、品牌理念、品质理念, 我认为这些事泸州老窖一直具有的品牌概念 (重要组成部分)。走到今天的茅台能够厚积薄发, 我认为它坚持了两个方

面, 一个是品牌, 另一个是坚持了品质稳定性。对于泸州老窖来说, 我们就是要坚持品牌, 坚持企业的文化, 坚持中国白酒文化。中国白酒走向国际, 也是中国白酒文化走向国际。如果文化走不出去, 白酒也走不出去。中国现在的白酒领先品牌要有大气度、大格局, 要站在行业的高度对社会、对消费者负责, 这样才会有一个好的传承。

记者: 也就是说改革开放 40 年, 您认为支撑力最强的是基因?

刘淼: 除了基因, 还有创新。白酒品牌具有良好基因的同时, 需要考虑如何做好产品创新、营销创新、管理创新、科技创新等等。就如 1996 年, “标王”秦池靠广告起来了, 但由于没有根基, 一下子又轰然倒塌下去了。

过去, 也有许多人尝试打造像中国茅台、五粮液、泸州老窖这样的品牌, 但是太难了。华泽集团董事长吴向东曾说, “历史就是时间的成本”, 中国白酒要讲它的根基, 讲它的历史、讲它的文化。