

G·R 官荣总评榜 |

原酒之形 |

专家推荐品鉴
金正兴·精品 1983



酒度:52 %vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:81
原料:水、高粱、大米、糯米、小麦、玉米
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3.5
生产厂家:四川省绵竹市正兴酒业有限公司

G·R 酒评:名酒之乡绵竹,生产佳酿,作为此次唯一入围产品,正兴一贯坚持“人正品则兴”,视质量为生命。净雅透明,醇香浓郁,酒体中度,结构佳,回味甘甜、爽净,多粮浓香风格典型。

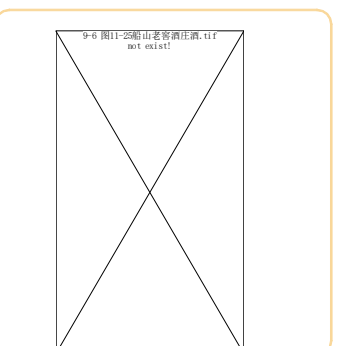
曾国藩·修身酒



酒度:48%vol
香型:兼香型
G·R 富荣评分:85.5
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:中国曾国藩酒业股份有限公司

G·R 酒评:其实对于任何厂家来说做兼香型白酒都是比较冒险的,因为兼香型白酒集合了浓香和酱香的双重性格,要让两者融合得恰到好处,需要精湛的勾调技艺。但是这款酒没有让人失望,它没有单一地突出某一种香气,而是体现出了兼香型白酒应该有的馥郁感,窖香舒适,酱香幽雅,粮香浓而不淡。酒体厚重凝练,中度偏低,结构佳,酸度恰到好处,没有掩盖浓香的绵甜感,又体现出了酱香的醇厚感,余韵美妙。

我是江小白



酒度:45%vol
香型:清香型
G·R 官荣评分:80
原料:水、高粱
年份指数:1.5
原浆指数:2
甜爽度:3.5
生产厂家:重庆市江津区欣盛江小白酒业有限公司

G·R 酒评:这是款辨识度比较高的酒,因为其香气和口感与一般的小曲清香型白酒有很大的区别。香气上小曲清香那种特有的糟香减弱了许多,体现出了夏日才有的新鲜水果的特有香气,并且在复合的香气中陈香较明显。口感上减弱了清香型酒固有的甘冽感,体现出柔和、绵、余韵长的特点,回味干净,酒体包容性高。

陈振翔

2017 年对豫酒来说,被誉为转型发展元年。这一年,河南省委、省政府主要领导开始密切关注豫酒的发展,相关领导和职能部门负责人组团深入调研豫酒企业发展现状,省政府办公厅下发了五年豫酒转型发展行动计划红头文件,成立了振兴豫酒领导小组,并多次召开高规格的振兴豫酒现场会、诊断会、研讨会,各级政府结合当地实际带头为振兴豫酒鼓与呼,从政府发力到品质提升,从厂商联合到品牌建设,河南在豫酒振兴转型的路上打下了一套“刚柔并济”的组合拳,为“豫”满中国打下了坚实的基础。

抢占“高端” 提升豫酒品牌

“酒香不怕巷子深”是对酿酒人和卖酒人“自信”的一种诠释,这种自信在中国盛行了数千年。但是,这种“优势”从我国计划经济向市场经济转变后,随着市场经济的不断深入,“酒香不怕巷子深”也逐渐演化成了“酒香也怕巷子深”了。

仰韶营销公司总经理卫凯认为,“无品牌不立,无品牌不强”。品牌:品是品质,是工匠精神,做好了品质才有牌。引导人们认识河南品牌、使用河南品牌、推广河南品牌,一方面要依靠政府、行业的导向作用,更重要的是“打铁还需自身硬”的品质,产品质量高、消费者满意度高才是根本,仰韶依旧会踏实做品质,以实力打品牌。

仰韶酒业有限公司党委书记、董事长侯建光告诉记者,伴随着仰韶酒业市场占有率、品牌知名度和品牌美誉度的不断提升,为了进一步促进仰韶品牌的终端销售,提升品牌号召力。下一步,仰韶酒业将继续紧紧围绕豫酒转型发展的战略规划,稳步推进企业转型发展的各项工作,深耕河南市场、做大陶香品牌,为实现“陶香中国”夯实基础、做好铺垫。

讲好“故事” 打造品牌文化

赵振方

日前,由中国食品工业协会、中国质量协会、中国酒业协会主办,山东省白酒协会、省食品工业协会、省糖酒副食品商业协会、山东景芝酒业股份有限公司承办,全国主流媒体支持的“鲁酒振兴 景芝行动——山东白酒高质量发展论坛”在齐鲁酒地举行。

在专家对话环节中,中国食品发酵工业研究院副院长宋全厚,谈了自己的一些观点和看法。

在社会经济不断发展进步的情况下,国家对于食品的相关要求,也发生了重要变化:由之前对食品的安全问题,逐渐转向了对食品的质量问题。无疑,这是一个重大的经济信号,不少企业迅速接受了这一信号,开始做出相关的措施,在这种情况下,高质量发展也就成为了相关企业的前进方向。山东白酒高质量发展论坛的召开,可谓是顺应了时代的发展脉搏。

那么,面对着这一经济信号,对于白酒企业来说,又应该如何去做呢?宋全厚又有哪些鲜明的观点呢?

传统的更传统 现代的更现代

作为中国传统的民族产业,白酒已经有了几千年的发展历程。经过时间的打磨,白酒酿造已经形成了一种独具特色的工艺体系,这种历经千年而形成的酿酒工艺,在世界上可谓是独树一帜,成为了真正的传统民族品牌、品族工艺在世界舞台上越来越得到世人的广泛认可,中国白酒也在世界舞



河南是中国酒的发源地,酒文化源远流长。河南是全国重要的酒类生产大省、消费大省和酒文化大省,曾先后培育出宋河、宝丰、民权白葡萄酒 3 个中国名酒,汝阳杜康、伊川杜康、张弓、林河、民权红葡萄酒 5 个中国优质酒,形成全国著名的“豫酒板块”。如今,和兄弟省份相比,豫酒品牌文化挖掘和打造却相对不足,如何深度挖掘历史文化、产品文化,再结合现代传播方式,打造豫酒品牌也是当前豫酒转型发展亟待解决的关键问题之一。

河南省是全国重要的酒类生产大省、消费大省和酒文化大省,曾先后培育出宋河、宝丰、民权白葡萄酒 3 个中国名酒,汝阳杜康、伊川杜康、张弓、林河、民权红葡萄酒 5 个中国优质酒,形成全国著名的“豫酒板块”。但在本世纪初全国白酒快速发展的“黄金十年”,河南省白酒业错失发展良机,导致河南在全国酒类生产格局中的地位明显下降。如今,和兄弟省份相比,豫酒品牌文化挖掘和打造却相对不足,如何深度挖掘历史文化、产品文化,再结合现代传播方式,打造豫酒品牌也是当前豫酒转型发展亟待解决的关键问题之一。

上个世纪八九十年代,豫酒中的杜康、仰韶、宋河、宝丰、张弓等都极尽辉煌,“何以解

忧,唯有杜康”,“东奔西走,要喝宋河老酒”,“天下美酒多,宝丰酒好喝”,“东西南北中,好酒在张弓”等广告语传遍大江南北,甚至豫酒中一朵“金花”的产销量就曾占据国内白酒行业的十分之一。如今,豫酒振兴的当务之急是缺少一个能够走出河南、走向全国的龙头企业引领带动。

豫酒的文化品牌建设应该从品牌文化入手,虽然豫酒有历史,有底蕴,有品质,但是这些优势都没有与品牌之间产生互动,是孤立的,静止的,难以打动消费者,所以,从自身优势和特点出发,重塑豫酒的品牌文化,这当是豫酒崛起的关键所在。

“文化”是豫酒品牌的核心价值所在,是河南白酒的宝贵财富和精神财富,需要企业加以认真传承和发扬光大。作为河南的优秀白酒企业,拥有独特的自然禀赋和丰厚的历史积淀,具有得天独厚的文化优势,这也决定了豫酒具有广阔的特色发展空间。河南白酒要想在振兴途中实现质的突破,需要精心打造豫酒文化品牌。

上海观峰智业董事长杨永华认为,豫酒要打造品牌,只有从品质个性、品牌个性、营销策略上创新,才能抓住机会。白酒消费最为显著的变化是主流消费群体更替。对于豫酒企业而言,从品牌的角度要做出两个根本性的改变,一是由王婆式的“卖点推销”,向暖

男式的“买点营销”转变。忘掉卖点找买点是豫酒振兴的必然课题。二是品牌传播要向新媒体转变。在低头一族时代,电视、户外等传统的传播价值弱化,如何利用新媒体领着消费者一起嗨是品牌打造的关键。

营造“氛围”提高品牌效应

河南省政府把豫酒转型发展列入河南省转型攻坚的十二个重点项目之一,2017 年 10 月发布《河南省酒业转型发展行动计划》,为豫酒振兴搭台,打好转型发展攻坚战,加快酒业结构调整和转型升级,提升豫酒核心竞争力和综合实力,从而振兴豫酒“豫”满中国。豫酒振兴的号角已经吹响,豫酒企业纷纷响应。

宋河的品牌宣传力度不断加大,从机场到高铁,从高速公路到城市公交,从路桥到城市地标,处处可以见到宋河的广告。2017 年 11 月 3 日,河南省鹿邑县白酒业转型发展暨振兴宋河工作会议举行,有着“中国名酒”称号的宋河酒业作为河南省白酒酿造龙头企业,会上谈及宋河未来发展目标定位,宋河酒业股份有限公司董事长朱文臣表示,要通过 5~8 年努力,将“宋河”和“鹿邑”品牌打造成为具有全国市场影响力的豫酒领军品牌,早日进入全国知名白酒企业第二梯队,公司力争在 2020 年之前实现主板上市。

作为豫酒唯一的清香型中国名酒,宝丰酒业则在挖掘千年仪狄文化的基础上,结合现代传播手段,策划了一系列极具时尚气息的营销活动,如灯光秀、明星演唱会等,在传播宝丰酒文化的同时,与消费者进行了互动,立志“做强宝丰,振兴豫酒”!

中国低度白酒代表、曾经在上个世纪九十年代就创下过年销售额十几亿元记录的张弓酒业经过调整又踏上了新的征程。2017 年,张弓酒业先后举办了“王者归来,还我河山——决胜 2017 年度营销大会”,“张弓亮剑——2017 春季战役核心经销商动员培训暨亮剑新品发布会”,“张弓中秋盛典”和“决战双节”等活动。张弓酒业总经理马亚杰告诉记者,公司业绩全线飘红,逆势增长 100% 以上,迅速扭转了区域市场不利的竞争态势。杜康控股总经理王鹏表示,目前杜康已经和江南大学达成了深度合作,同时又牵手国内知名营销咨询公司——和君咨询,决心在打造好品质的前提下,深度挖掘酒祖文化,做强杜康品牌。同时,在河南卫视、河南日报等媒体;机场、高铁、汽车站、高速户外路桥;社区灯箱、道闸,电梯液晶和电梯框架等全方位,立体式广告覆盖,全力提升杜康品牌形象。

该树立标准化的思维方式。所谓标准化思维就是要维持在一定范围内的合理有序,但是过度的标准化又会带来一个问题,那就是共性化,而共性化又是国际化竞争的主要对手。一个产品没有了自己的独特性,也就意味着没有了生命力,这是很可怕的。正因为标准化思维有着如此的隐患,必须坚持用标准化思维打造个性化产品,只有这样,才能够兼顾标准化与个性化。当今,差异化的品类竞争愈演愈烈,同时也就意味着对产品的个性化要求越来越重。

作为白酒产销大省来说,鲁酒同样面临着这样的问题,鲁酒振兴,正当其时,如果鲁酒不能够解决传统与现代、标准与个性这两组矛盾的话,鲁酒振兴势必会遭遇相当大的阻力。

事实上,鲁酒已经认识到了这个问题,因此,无论是创新型芝麻香,还是低度浓香,都表现出了极强的个性化,也具备了差异化竞争的相关优势。

经过多年努力,山东白酒具备了做大做强的基础,品牌知名度、美誉度和影响力逐步提升,以景芝为代表的鲁酒领军企业已进入全国白酒行业第二梯队,以景芝为代表的全省白酒企业加快新旧动能转换,充分发挥技术科研优势,大力推进企业品牌化,产品品牌化,全力打造具有“山东创造”“山东特色”的金字招牌,助力企业走出山东、壮步全国,以新的姿态推动鲁酒进入新时代。

如今,随着品牌二元化发展,大众消费增长以及自主消费与理性消费时代的到来,加之政府的高度重视和大力支持,这对于鲁酒而言已经迎来了历史机遇期,振兴势在必行。

台上大展手脚,开辟出了一番广阔天地。但是,随着科学技术的进步,现代化、信息化已经成为了时代发展的主流,那么,当传统遭遇现代,中国白酒又应该怎么办?

宋全厚给出了自己的答案:在当今的社会大环境下,不少传统工艺都遭到现代化的强大冲击,但是白酒行业却不存在这种状况,这是因为中国白酒已经找到了解决面对现代化冲击的方法,那就是传统的更传统,现代的更现代。

宋全厚进一步解释,作为传统的酿造工艺不能丢,而且要继续发扬光大,并且在传承过程当中,要不断吸收现代化的科技成果,

为白酒酿造注入更加鲜活的生命力,只有把传统和现代有机的结合起来,才能真正让中国传统的白酒酿造在现代化的社会里,继续焕发出蓬勃有力的生机。

用标准化思维打造个性化产品

在中国白酒国际化的趋势下,中国白酒面临的第一个问题就是国际标准,在这种情况下,如何解决中国白酒标准化就成了当务之急。

针对这一问题,宋全厚也有着自己独特的看法:中国白酒的标准化,不仅仅是建立相关企业标准、行业标准和国家标准,而是应