

G·R 官荣总评榜

原酒之形

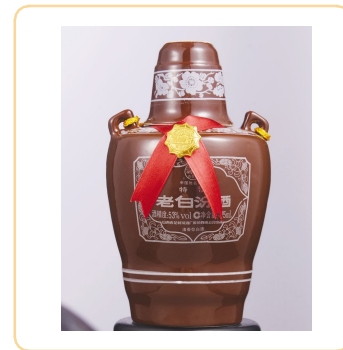
清香型品鉴
汾酒典藏原浆酒



酒度:59%vol
香型:大曲清香型
G·R 官荣评分:86.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:4
甜爽度:3
生产厂家:山西杏花村汾酒集团有限责任公司

G·R 酒评:这款酒能够展示大曲清香的高端风格,经过时间的老熟,拥有怡人的清香,陈香舒适,酒体醇和,甘冽,滋味丰富,余味爽净,风格典型,不愧是大曲清香中的泰斗。

十年老白汾酒



酒度:53%vol
香型:大曲清香型
G·R 官荣评分:84.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3
生产厂家:山西杏花村汾酒厂股份有限公司

G·R 酒评:纯正的清香,清澈的酒液,令人产生举杯的欲望,醇和不刺激的口感让人倍感舒适,回味余长,悠悠余香仿佛在让人感受我国传统白酒文化的积淀与传承,这是一款风格突出的酒中上品。

汾酒集团杏花村
世家 20 年
陈酿(帝王黄)



酒度:53%vol
香型:大曲清香型
G·R 官荣评分:82.5
原料:水、高粱、大麦、豌豆
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:5
生产厂家:山西杏花村汾酒厂股份有限公司

G·R 酒评:幽幽香气中略带玫瑰的芬芳,入口醇甜,舒适幽雅,举杯细细品味,味道稍显杂乱的酒体带来些许失望,但从整体上来说,这款酒微量成分协调,入口醇甜,爽口度略有欠缺,但仍不失为一款有风格有特点的好酒。

宋振远 向家莹

“上游是茅台,下游望泸州,船过二郎滩,又该喝郎酒……”从贵州遵义开始,沿 512 公里赤水河两岸行走,神奇的“白酒经济带”一直引人瞩目。

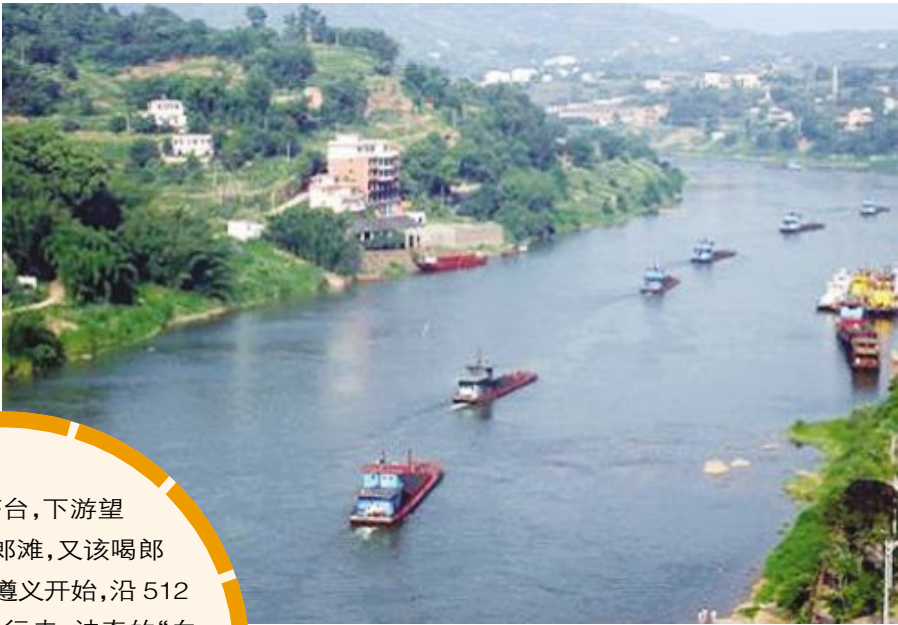
“没有赤水河,就没有茅台酒。”在遵义仁怀市茅台镇,茅台集团董事长李保芳直言不讳。截至 25 日,贵州茅台市值超过 9343 亿元,相当于遵义市去年 GDP 的三倍多。

世界上再没有第二条河流哺育出这么多“名酒品牌”。茅台、郎酒、习酒、泸州老窖等数十种蜚声中外的美酒均在此取水。沿赤水河谷两岸,云集了上千家酒厂,占据中国名酒榜单超过 60%的份额。这条看似普通的长江支流,每年为沿线酒厂提供产值数千亿,就业人数达百万之众,消费人群更是数以亿计。

除了当年红军“四渡赤水出奇兵”,赤水河到底还有什么“神秘”之处?记者从遵义湄潭县驱车两个小时到达赤水河中段的茅台镇时,浓郁的酒香裹挟蒸腾的热气弥漫整个镇子,但眼前的赤水河并没有想象中清澈,反而有些浑浊。

“秘密就在这赤色的水里,它是茅台酒酱香口感的基础。”李保芳解释说,每年雨季

“上游是茅台,下游望
泸州,船过二郎滩,又该喝郎
酒……”从贵州遵义开始,沿 512
公里赤水河两岸行走,神奇的“白
酒经济带”一直引人瞩目。“没有赤
水河,就没有茅台酒。”在遵义仁
怀市茅台镇,茅台集团董事长
李保芳直言不讳。



来临,两岸丹霞地貌中的泥沙汇入河中,既赋予了河水以赤红色,又带进特有的微生物群落和其他矿物质。酒厂取水季是每年重阳节后至次年端午节,这一时段赤水河很清澈,酒厂会大量取水、投料、烤酒和取酒。“茅台酿酒完全从河中取水,不会用任何水处理剂。”

除了神奇的水,另一个秘密就是赤水河哺育出的有机高粱。在仁怀、习水、金沙和播

州四个市,建有数百万亩有机高粱种植基地,仅供应茅台酒的认证面积就超过 90 万亩。

好水好料,需要好的生态环境来维护。受益企业深知,在向赤水河“索取”之后,需要给予更多的“反哺”。

“赤水河是国内唯一一条没有被开发、被污染、被筑坝蓄水的长江支流。”贵州省环保部门有关负责人表示,赤水河发源于云南镇雄,流经云、贵、川三省,在四川合江汇入长江。总体来看,各利益主体对保护赤水河流域生态环境有显著共识。

2007 年,贵州省环保部门与茅台酒原产

莱宝精酿:以大部分消费者为核心

许益鸣

莱宝的酒款也许没有其他的精酿啤酒多,但是不同于其他的一些精酿啤酒,直接的将一种陌生的风味强加于消费者,让消费者适应,莱宝一直是跟着市场的脚步在走。

“一个从不喝精酿啤酒的人,如果喝的第一瓶精酿是 IPA,也许这人以后也不会再碰精酿啤酒了,我们跟着消费者的味蕾去慢慢开发新的产品,从一开始的皮尔森,白啤,深色拉格啤酒,只不过我们用更好的原料,更好的包装方式,让大家感受啤酒更多的可能性。在此基础上我们再去开发更为新颖的产品,可以去创新,但是我们必须以消费者为核心去创新,我们要以大部分消费者为核心。”

几乎遇到任何一位精酿啤酒人,笔者都会问这样的问题——“标准啤酒”与“精酿啤酒”最本质的区别是什么?

“作为一名酿酒师,我认为精酿最大的意义在于消费者能够喝到酿酒师对这款酒的见解”。在刚刚结束的精酿行业盛典——2018 上海国际精酿啤酒会议暨展览会上

(CBCE2018)上,笔者采访了莱宝精酿的主酿酒师 Jack。

说到精酿啤酒时再谈及匠人精神,或许会显得有些庸俗,在商品贫瘠的年代,标准啤酒曾经代表了先进的生产力,今天,精神与文化已然成为了商品的灵魂,除了物质享受外,精酿啤酒更深的意义在于为人们提供了更多的精神文化层面上更多的可能性。

精酿啤酒最理想的消费者,永远是那些勇于尝试新事物的人,他们是这个时代的破局者,一如精酿啤酒是啤酒的破局者,做精酿啤酒、卖精酿啤酒、喝精酿啤酒,多少都是需要一些情怀的,除了基本的盈利需求外,精酿啤酒重要目标是让更多人喝到更多品类、风味的啤酒,他们有一种文化层面上的使命感,“而相对于标准啤酒来说,他们最重要的可能还是利益为核心,玩包装和概念,很少在根本上去改变产品,在当下的经济环境下,这种出发点是错的,当然,他们也有自己的难处。”谈及标准啤酒精酿大潮中的立场,Jack 对笔者如是说。

“标准啤酒在精酿方面目前做的比较成功的是百威,他们依照美国的模式,在中国

收购一些有潜力的中小型企业,但是被他们收购之后,那些中小行精酿啤酒的企业文化会不可避免的作出一些改变。我个人认为最好的方法是入股但不要收购,既能够扶持自己的品牌,也能在这一波浪潮中得到自己想要的利益,因为很多精酿品牌被收购之后可能会失去精酿的那种“荣誉感”,并且,如果被全资收购的的话,上生产线,考虑到原料成本等因素,甚至啤酒的基本风味可能会有一些改变,这一点是消费者不愿意看到的。”

啤酒巨头们慢慢介入精酿行业,对中小型精酿啤酒也有一定的正面作用,因为他们在渠道、资金方面的实力都很雄厚,能迅速打开市场,加速整个精酿啤酒推广进程,让整个品类被消费者认可。但同时,当品类被消费者认可,市场真正建立起来的时候,中小型精酿啤酒能不能扛得住巨头们的资本铁蹄?若干年前中国啤酒市场上跑马圈地的故事会不会重演?这是当下关注精酿啤酒的人一致关心的问题。

“消费升级及可以说为精酿啤酒带来了很好的机遇,大家的可支配收入越来越多,这时大家就愿意花更多的钱来尝试,原来追



求解渴,现在开始追求口味,而精酿啤酒就恰恰就是“更好的啤酒”。近几年大家正在逐步抢占巨头们的市场份额,精酿啤酒市场离饱和还是非常遥远的,我认为精酿啤酒在未来的占据的市场份额会越来越高。”在消费升级的背景下,Jack 对精酿啤酒近阶段的发展抱一个乐观的态度。

已经上了一定规模的莱宝与其他的一些精酿啤酒不太一样,很多精酿啤酒主要是做酒吧,在酒吧里可以和消费者去讲故事,但是莱宝除了酒吧之外在实体渠道上有相当大的份额,在终端上没有机会去向消费者讲故事,好喝与否只在消费者的一念之间,精酿啤酒的消费者正在慢慢的被培育起来,如何让消费者在购买第一瓶之后再买第二瓶?“立足当下那些敢于创新的口味需求,同时起到一定的引导作用,培育精酿文化,做最好的啤酒。”这是莱宝给出的回答。

宋书玉:中国白酒长期不缺酒 长期缺好酒

7 月 18 日,在安信证券“消费新视角”年中策略会上,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉就白酒产业发展总结四大特点和四大发展趋势。以下为宋书玉秘书长的现场演讲实录:

以近期 1-5 月份全国酿酒产业的主要数据来看,1-5 月份,白酒板块统计企业数量 1450 家,累计销售收入完成 2410.57 亿元,销售收入增长 16%,累计利润 498.04 亿元,增长 33.58%,基本上保持去年年底的增长速度。去年年底的数据显示,统计企业数量是 1593 家,今年的企业数量减少 100 多家,利润增长幅度比较大,去年年底和今年 1-5 月份都是在 30%以上的增长幅度,主要集中在名酒企业。即使统计企业数量下降至 1450 家,亏损企业的数量还在增长,到年底入统企业的数量仍会发生变化。

基于去年年底的数据、产业情况分析和 1-5 月份产业数据来看,白酒产业呈现出以下几个方面特点:

一是产业结构调整成效显著。2012 年底到 2013 年初,中国白酒产业进入深度调整期,从 2016 年的下半年开始,白酒产业呈现恢复性变化,一直到 2017 年,从产业整体数据来看是创造了历史新高,白酒利润进入了千亿时代,去年利润增长 35%点多。5 年的调整,到 2017 年,出现了非常可喜的变化,2018 年的上半年还在持续这种态势,调整非常明



显。

在这 5 年的深度调整过程中,中低端白酒没有变化,中低端白酒的市场、品牌和销售非常稳定,调整集中表现在中高端产品和品牌的变化上,全国有生产许可证的企业是 7300 多家。其中,无证的企业主要集中在四川和贵州,这两个省加起来有 9000 多家没有生产许可证的企业,但它也是合法存在的。因为新的《食品安全法》有规定,一些特色产区可以通过地方立法使这些小企业合法生存,全国的企业数量在白酒这个板块非常多,企业数量减少,原因是向规模企业集中,

向品牌企业集中。从市场来看,消费者在选择产品,尤其是中高端产品时更注重品牌,白酒产业利润也在向名酒企业集中。从国家统计局统计的数据来看,利润增长幅度大,主要是集中在名酒企业,上市白酒企业的效益是在增加的,尤其是 5 年调整带来的最大变化就是消费升级,利润的增长主要来源于消费升级的红利。

二是产业调整持续进行。整个白酒产业的调整没有完成,仍然在持续进行当中,品牌会更加集中,利润也会向名酒企业集中,供给侧改革的调整还没有完全到位,尤其是在产

业准入、税收等等方面的政策。税收方面没有实现公平税负,很多小企业很难退出这个产业,再加上产业准入方面没有退出机制,优势资源、优势资本进入这个产业有非常高的门槛,这个产业的调整没有完全进行到位。产业调整对名酒新的品质、价值表达等等标准的推出也会影响这个产业,会更向品牌企业集中,会更向产区集中,会更向特色产品集中,这是未来产业调整持续进行中的变化。

三是消费多元,竞争加剧。随着消费升级,中国现在是国际化程度最高的酒类市场。在中国可以看到世界上所有知名的、不知名的酒,尤其是红酒、特色啤酒这两个板块的增长,饮料酒多元化的消费格局会越来越明显,消费者有了更多的选择空间,对白酒的冲击会越来越大,消费升级和国际化发展背景使未来白酒产业的竞争会更加剧烈。

四是产能过剩,长期缺好酒。从 2010 年以后一直到现在,白酒产能一直很大,应该说是产能过剩,但是在产能过剩的背后是好酒非常少。有句话是中国白酒产业进入了长期不缺酒、长期缺好酒的时代。真正的好酒非常少,一直没有突破 1%的量,随着消费升级,随着消费者对美好生活的向往,好酒会有非常好的成长空间。在未来 20 年之内,好酒会有非常好的成长空间,我们整个产业要做的工作就是告诉消费者什么是好的,真正的好酒才有未来。