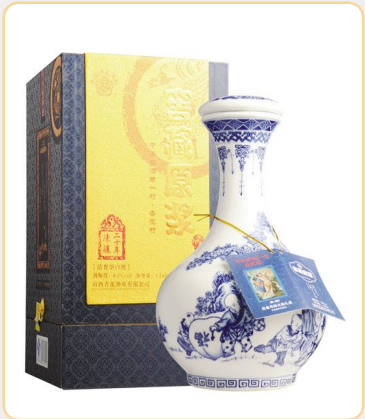


G·R 官荣总评榜 | 清香型品鉴

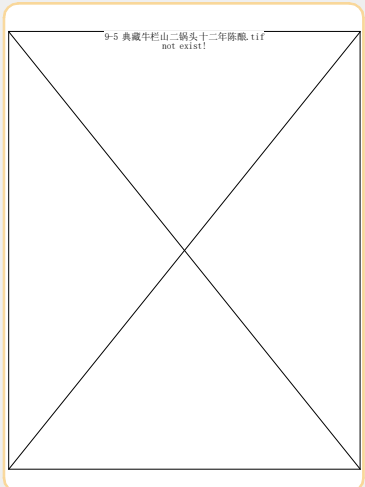
中华名酒第一村 杏花窖藏原浆 二十年陈酿



酒度: 62%vol
香型: 大曲清香型
G·R 官荣评分: 83.5
原料: 水、高粱、大麦、豌豆
年份指数: 3
原浆指数: 3.5
甜爽度: 3
生产厂家: 山西杏花酒业有限公司

G·R 酒评:这款酒的生产成本应该不是很高,但是在此成本中能够将其做到清香正,酒体醇和、净爽,顺喉已是不易,如若在调制过程中能增加调味酒用量,酒体会更丰满完美。

百年牛栏山 清香白酒



酒度: 58%vol
香型: 麸曲清香型
G·R 官荣评分: 84
原料: 水、高粱、大麦、小麦、豌豆
年份指数: 3
原浆指数: 3
甜爽度: 3.5
生产厂家: 北京顺鑫农业股份有限公司、牛栏山酒厂

G·R 酒评:此酒扑面而来的酒香令人浮想联翩,入口醇甜,刺激感不强,但整体感觉酒体层次欠缺,酒体滋味不够丰富,饮后尾净,无杂味。这款酒实为酒中中品,既无明显的缺陷亦无显著的优点。

醉驴



酒度: 67 %vol
香型: 大曲清香型
G·R 官荣评分: 75.5
原料: 水、高粱
年份指数: 0.5
原浆指数: 0.5
甜爽度: 1
生产厂家: 内蒙古宁城牧牛酒业有限公司

G·R 酒评:此酒淡淡的清香中略带糟香气,香气浓但不纯正,味道醇和,但入口感觉味杂乱,缺乏明显的风格特征,属于低端的大曲清香型白酒。

新疆酒产业欲“更上一层楼”

■ 何玲

近年来,新疆居民消费水平不断提升,随之酒类市场需求逐步扩大。众多国外酒企因看好新疆市场前景,纷纷涌入,并赢得一定市场份额。面对激烈的竞争,新疆酒企该如何应对挑战,在产业发展和品牌建设上更上一层楼?

酿酒工业大规模兴起

我国酿酒历史悠久,品种繁多,从城市到农村,从青年到老人,酒类消费市场正呈现出扩大趋势。

作为新疆本地酒品,伊犁肖尔布拉克酒业有限责任公司所生产的白酒受到了众多内地客商喜爱。

“我们的产品基本上是依靠口碑宣传,在每年的销量中,50%的产品被内地市场所吸纳。”7月28日,伊犁肖尔布拉克酒业有限责任公司总经理姚军仪说。

新疆酿酒工业协会秘书长王莹介绍,新疆与俄罗斯、蒙古国、哈萨克斯坦等八国接壤,贸易往来密切,为新疆酿酒产业走向国际化提供了便利的地理优势。同时新疆酒文化源远流长,大碗喝酒的豪气形象已深入人心,随着经济的大跨步发展,新疆酿酒工业已大规模兴起,而且随着相关政策的不断开放,酒类消费在我区市场份额中已占有一席之地。

新疆酿酒工业协会发布数据显示,2017年,全区饮料酒总产量完成61.07万千升,其中,白酒(折65度,商品量)6.81万千升,啤酒45.6万千升,葡萄酒5.24万千升。另一个主要产品,发酵酒精(折96度,商品量)3.42万千升。

新疆独特的地理优势,不仅造就了优质的白酒原料,也为葡萄酒发展奠定了基础。

“葡萄酒三分靠种植,七分靠工艺,新疆有得天独厚的地理资源优势,葡萄酒产业应运而生,并且在国产葡萄酒中占有重要的比重。这几年,新疆葡萄酒产业发展蒸蒸日上,无论是在规模、产值还是效益上,都已超过了白酒产业。”王莹介绍,“截至去年底,我区白酒获证企业有148家,葡萄酒获证企业也有100多家,加上今年在建的葡萄酒庄,葡萄酒企业可达200家左右。”

如今,新疆优质的葡萄酒品质,也吸引了张裕、威龙等国内知名葡萄酒品牌企业在新疆



建立酒庄。

进口酒品消费增长快

记者在采访中发现,当前,越来越多的消费者对进口红酒“情有独钟”。

乌鲁木齐市市民张兰是红酒爱好者,每次去口岸出差,都会专程去免税店购买进口红酒。“进口葡萄酒酿造工艺好,而且酒的文化、历史氛围浓厚,我喜欢尝试各国进口葡萄酒。”7月29日,张兰对记者说。

随着“一带一路”倡议的实施,在新疆,葡萄酒进口已从传统的葡萄酒酿造国家法国、意大利、西班牙等,拓展到新的葡萄酒酿造国家美国、加拿大、阿根廷、澳大利亚等。

摩尔多瓦帝国酒业有限公司是将产品打入新疆市场的外国酒企之一。

该公司新疆市场负责人徐乃江介绍,当前,他们公司共有36款酒在新疆市场进行销售,酒的价格在几十元至几千元不等。

“新疆消费者对外来产品的接受能力很强,市场发展潜力很大。目前,我们的产品在新疆市场的销售量每年以30%的速度增长。”徐乃江说。

新疆葡萄酒专家委员会主任、新疆农业大学葡萄酒学院副院长杨兴元认为,近几年来,消费者在选择葡萄酒时已经从过去单一地区分国产酒和进口酒,到区分来自哪个国家的哪个产区,到现在已经开始寻找最知名的酒庄。

伴随着激烈的市场竞争,疆内酒企也在不断创新升级,力争打造与国外相媲美的葡萄酒。

去年,新疆葡萄酒行业申请了1400多万元的科技创新项目,用于提升葡萄酒品质。

吐鲁番葡萄酒产业协会秘书长张海军介绍:“吐鲁番产区现在已经和法国波尔多、澳大利亚南澳进行了联系和互动,并与中国酒协会进行合作,将推进吐鲁番葡萄酒品质再上一个新台阶,力争把吐鲁番产区打造成为世界知名葡萄酒产区。”

“中国葡萄酒产区自然环境的复杂性在全球居首,不同地区栽种的酿酒葡萄可以产生不同的个性风格,产出的葡萄酒也独具特色。近年来,一批国产葡萄酒企业、酒庄已经做出了高质量的个性化产品,并得到了国内外消费者的认可,具有不同地域特点的中国风格葡萄酒产品群正在形成。”杨兴元表示。

品牌培育和服务力度待加强

面对酒企的增加、进口红酒的冲击,新疆酒企应该如何应对?

王莹认为,当前,新疆经济效益整体趋好,产品、渠道、商业模式等创新步伐加快,酒行业应该更加注重优化产品结构、提升产品品质 and 培养消费者的忠诚度。

“我们生产的葡萄酒品质在国内已经有了知名度,在国内、国际举行的众多赛事中,新疆

葡萄酒也脱颖而出,先后获得了众多奖项。”王莹说,“新疆原料优势已经建立起来,现在应该注重提升品质和品牌效应。葡萄酒要有一定的文化底蕴,新疆葡萄酒产业发展相对滞后,就更需要在品牌和文化上下功夫。”

“酿酒产业的竞争越来越呈现白热化趋势,品牌文化成为酒企制胜市场的‘利器’,品牌的传播已上升到一定高度,已不再是一种简单的时髦概念与营销手段,而是要与企业文化产生共振共鸣,只有品牌塑造更加符合自身企业文化的品格,才会进入更快的发展轨道,才能使酒产业步入良性发展的道路。”新疆酿酒工业协会副理事长、新疆伊力特实业股份有限公司总经理陈双英认为。

西北农林科技大学葡萄酒学院客座教授、葡萄酒CMO品牌营销课主讲人郭明浩表示,消费决定需求。新时代的到来给了酒类产业一个最好的坐标——满足人民对美酒的需求。消费者不但需要酒更美,还需要服务更好,这就要求企业为消费者提供最真诚的服务。

“目前,随着酒类营销模式的创新、互联网+的出现,酒类营销业态已发生巨大变化,‘酒巷子’被拆掉了,传统流通渠道与新型互联网渠道进一步整合,流通体系与服务体系加快融合,多渠道提供服务格局正在形成。新疆酒企应大力推进数字营销和精准营销,积极建设线上线下为一体的新的营销体系。”郭明浩建议。

王洪水:小酒的大空间

■ 苗倩

“越来越没有周末的概念了。我只看重大区会议时间、拜访经销商的时间安排等。”已过而立之年的王洪水马不停蹄地奔走在市场一线,他说,要用拼搏书写关于“我们”、关于酒、关于青春、关于奋斗的故事。

现任北京小铭堂酒业有限公司董事长的王洪水有过在部队摸爬滚打的经历,他自诩为“踩在父辈的肩膀上开启创业生涯”。

王洪水的家乡在河北省徐水区张华村,自古便有刘伶访张华的故事。他的父亲是河北张华酿酒集团公司董事长,公司的主要品牌是张华酒,是区域名酒。

从部队退伍后,王洪水回到家乡,与父辈一起经营自家的酒厂。

前些年,王洪水召集了几个从小玩到大的好兄弟,共同投资成立了北京小铭堂酒业有限公司,“与中老年人的消费理念和消费倾向相比,现在年轻人的消费行为已经有了颠覆性的变化。父辈们卖酒要迎合受众对白酒选择重香、重味的倾向,而我们,要与消费者产生共鸣,就要重情怀。”

从洗瓶工干起

家里有酒厂,王洪水从小就耳濡目染,看着工人们下料、蒸酒、取酒……一道道生产工序,像纪录片一样深深地嵌刻在了他的脑海中。

“先到车间刷瓶子,从最基础的做起。”从部队退伍回家,王洪水得到了父亲这样的安排。

“起初并不理解,现在想来,那几年有些浮躁,觉得空有一身本领无处使的感觉。酒瓶在灌装前需要进行严格的清洗,到生产一线历练,恰恰是我磨练性情、积累经验的一个必经阶段。”

在车间里,王洪水与师傅们一起工作,看到了他们几十年如一日的扎实工作,再看到经过自己的手生产出的产品走向市场,王洪水的心里浮现出莫名的自豪感,对企业、对产



品也产生了更多的情感。在接下来的日子里,王洪水与师傅一起酿酒、向师傅请教如何品酒,尽管几时刻录在脑海中的酿酒工序还是会一段段播放出来,但王洪水在与师傅的交流学习中,才真正地“知其所以然”,“特别宝贵的学习经验就来自于生产一线”。

时至今日,王洪水依然会经常向老师傅请教、探讨酿造工艺,“我们酿出的酒并不差,这点品质自信还是有的。”但是,如何把好品质说出来,成为了后来王洪水思索的关键点。

创立小铭堂

近几年,小酒市场异常火爆。江小白的表达瓶已经成为了小酒市场的样板之一,还有泸州老窖的泸小二、郎酒将歪脖郎升级成为的小郎酒、还有沱牌推出的沱小酒等,小酒市场大有兵家必争之地的态势。

“不少小酒品牌打出定位高端的战略,这是消费升级和消费迭代双重作用的结果。在王洪水看来,小酒市场迎合了年轻人聚会“喝少一点、活络气氛”的饮酒需要,而且定价一般不像中高端酒那么高,一般让年轻人可以接受,更具消费的“安全性”。

在坚持品质的基础上,酿造年轻消费口感的小酒,就成了王洪水创立小铭堂的初衷。“沿着父辈的足迹,踏踏实实酿好酒,打造适

合年轻人消费需求的小酒,就成了我们共同的目标。”

“我们组建了一支精锐部队。”王洪水在谈及创业队伍时,无不自豪地表示,“小铭堂创作团队平均年龄32岁,是以传统白酒生产企业管理团队为班底,加入了新媒体、互联网大数据、现代物流、建筑设计等其他行业的资深从业人员所组成的,所有成员都是多年的朋友关系,团队运行氛围和谐、活跃,产品研发能力较强。”

兄弟同心,其利断金

时至今日,王洪水也经常奔波在市场一线,拜访经销商、听取来自一线的反馈意见,这与创业期的一件事情分不开。

公司刚推出产品打市场时,由于产品销路没有完全打开,市场接受度不高,一时间动销产生了困难。毕竟,小酒的推广模式与传统产品相比有一些不同。

面对个别投资伙伴表现出心灰意冷的倾向,习惯了打硬仗的王洪水先是在会上振振有词地批驳了悲观情绪,激发大家携手共进的进取心。同时,一头扎进市场一线,与业务经理一起拜访经销商,拿下动销较好的餐饮渠道,激励大家一点点地铺货、一步步地前行,并大力发展在线销售,向年轻群体这个核

心阵地要销量。

在群策群力下,公司充分利用微信营销,通过推出“参与微信游戏比赛,凭积分送酒”以及“赞助公益活动,转发朋友圈点赞”等形式,不断增加小铭堂的曝光度,通过新媒体运营增强品牌的知名度和美誉度。仅仅2017年年底一个月时间,在河北保定地区的微信销售就取得了相当好的成绩。

除了微信营销,小铭堂靠着比较新颖的设计理念和市场定位取得了线上线下比较不错的销售成绩。

尤其是经过2017年秋季重庆糖酒会和2018年春季成都糖酒会两役,聘请专业团队设计的展位在展会上受到广泛关注,会后招商情况比较理想,现在拥有省级代理5个、市级代理若干,短期内迅速发展,线下半年销售额就已超出原定计划。

发展实体经济,仍是酒业的根本

网络时代,信息渠道多样,茅台、五粮液等领军企业纷纷推广自有电商平台,天猫、酒仙网、京东等在线售酒也做得风生水起。尽管自己公司的微信销售额也取得了突破性的增长,但是在王洪水看来,线下经销商、实体店仍然是酒业发展的根本源动力。

一个国家经济发展离不开实体经济的支撑与科技的创新,在酒业同样如此。全国大大小小的酒企数量上万,但是一提到“品牌”,大家熟悉的就那么几个。不少人认为,现在做品牌越来越难了。而在王洪水看来,酒类品牌的打造,仍有文章可做。随着消费升级和消费迭代的到来,一批80后正成长为中产阶层的中坚力量,抓住他们的消费偏好和品牌喜好,依然有广阔的市场空间。

“小铭堂在包装设计上,更接近于极简的北欧风格,瓶身采用纯黑色磨砂质地,酒瓶借鉴传统的酒壶形状。而黑白的主色调,传递出个性化的产品表达。”王洪水说,这也是“小铭堂”始终坚持“给的再多,不如懂你”理念表现的外化形式。