

G·R 官荣总评榜 | 浓香型品鉴

茅台集团经典品位珍品



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:87.5
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米
年份指数:3
原浆指数:4
甜爽度:3
生产厂家:贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司

G·R 酒评:这是一款极具层次感的白酒,粮香、陈香、酱香完美结合,步步深入,让酒香显得极度富裕,非常舒适,绵柔爽口,口有余香,香气流连持久,极具年龄,果然名家出身,具有大家气度。

河套老窖塞外情



酒度:45%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:87
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
年份指数:2
原浆指数:3.5
甜爽度:3.5
生产厂家:内蒙古河套酒业集团股份有限公司

G·R 酒评:这是一款低调但不平庸的白酒,虽然酒体成本不高,却是最佳组合,彰显了勾调师的深厚功底,让酒香正,酒体柔和,香味协调,淡雅不刺激,饮后口腔爽净,还略有余味。

茅台集团茅台贵州特醇珍品



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:87
原料:水、高粱、小麦
年份指数:3
原浆指数:4
甜爽度:2.5
生产厂家:贵州茅台酒厂集团技术开发公司

G·R 酒评:这款酒应该出自一位成熟的勾调师之手,能够感觉到他在勾调中游刃有余。用最低的成本调制出一款香气纯正、酒体醇厚、协调、风格突出、拥有超高性价比的浓香型白酒。

佳酿

提起“凤香”,一般的酒友似乎并不太熟悉,但提起西凤,相信没有几个人会不知道。西凤酒,产地凤翔县——民间传说中产凤凰的地方,古有凤鸣岐山、吹箫引凤等故事。唐朝以后,凤翔县又是西府台的所在地,曾经被人称为西府凤翔。西凤酒以此而得名,意为酒中凤凰之意。“凤香型”的香型之名便是取自于西凤酒名,从严格意义上来讲也是十二大香型中唯一以酒名来命名的香型。

得名特点

不过,这得名过程却显得比较憋屈。之前推文有提过,中国白酒香型的分类源于1979年第三届全国评酒会。凤香型的得名便是在这个时候诞生。

第三届全国评酒会上,由于参加评比的厂家比较多,组委会决定把白酒分成若干香型进行评比,鉴于这是第一次做这方面的工作,在这之前又缺乏对相关厂家的考察和了解,分类过于简单,西凤酒被作为清香型的代表和汾酒放在一起评比,使西凤酒错失第三届评酒会国家名酒称号。

塞翁失马焉知非福,西凤酒的落榜受到了国家部委和专家学者的普遍关注,并成立相关课题组开会深入研究。1992年正式确定了白酒的一大新香型——凤香。西凤酒就此成为凤香型酒的典型代表。

风格特点

就像酱香突出的酱香酒、窖香浓郁的浓香型白酒、清香纯正的清香型白酒一样,凤香型白酒也有属于它自己的“个性”和“风格”。

提起“凤香”,一般的酒友似乎并不太熟悉,但提起西凤,相信没有几个人会不知道。“凤香型”的香型之名便是取自于西凤酒名,从严格意义上来讲也是十二大香型中唯一以酒名来命名的香型。



凤香型白酒的典型风格特点:凤香秀雅、干润挺爽、诸味协调、尾净悠长。

凤香秀雅是指:酒香清雅而不淡薄,浓郁而不艳腻,香味幽雅和谐。呈现白酒的一种醇香——乙酸乙酯为主,己酸乙酯为辅的复合香气,后味上糠味明显。

甘润挺爽是指:口感上给人以甘甜、圆润、挺拔有劲、丰满爽利的感觉,即香气往上串的感觉。

诸味协调是指:酸、甜、苦、辣、香五味俱全,均匀而不出头,酸而不涩,甜而不腻,苦而不黏,辣不刺喉,香不闭鼻。

尾净悠长是指:西凤酒后味干净,回味舒适余长,满口留香,久而弥芳,余味隽永,回味舒适。

工艺特点

生产工艺是决定白酒风格特点的关键因素,凤香型这自成一派的风格,还是结合了浓香和清香两种香型的工艺特点。

据说,清香型白酒的酿造技术传到陕西后,当地人清贫,酿酒买不起缸,便尝试在地上挖坑直接发酵,结果真把酒酿成了。但是用泥窖发酵,微生物要比用缸发酵多很多,而泥窖中的乙酸菌和丁酸菌,正是产出浓香主体风味的两种微生物。所以以“西凤”为代表的陕西酒,难免会有浓香风味。但人家想追求的,还是清香的口感,这些微生物“破坏”了清香的口感,于是陕西人每年都“毁窖”一次,把土窖泥挖掉一层,避免微生物繁衍壮大。就此,复合清香和浓香风味的“凤香”就诞生了,形成了独特的风味。

传说归传说,下面还是要一本正经,专业

燕京啤酒:民族品牌价值的千亿之路

日前,由全球著名的品牌研究机构第15届“世界品牌大会”在北京中国大饭店举行,大会发布了2018年《中国500最具价值品牌报告》。

据悉,在这份基于财务、消费者行为、品牌强度等全方位评估的榜单中,燕京的品牌价值达到1106.65亿元,与上年度相比增长126.47亿元,同比增长12.9%,位列榜单第41位;漓泉啤酒品牌价值148.18亿元,位列榜单第309位;惠泉啤酒品牌价值102.68亿元,位列榜单第339位。至此,燕京啤酒及其子品牌价值总计突破千亿,达到1458.13亿元,这背后承载“千亿民族品牌”创新之路的坚守和无畏历程。

匠心凝聚 打响民族品牌

始建于1980年的燕京啤酒,一直秉承“以情做人,以诚做事,以信经商”的经营理念,由一家“小微企业”迅速成长为位列世界啤酒行业前八的商业巨头。仅用了短短30多年的时间就实现了跨越世界啤酒业100年才能完成的发展历程。

品牌的价值依托于产品的价值,燕京啤

酒始终将匠心精神作为发展的根基。一方面,以着手打造安全、一流的产品为核心。所以自成立以来,在原材料选择上,燕京啤酒始终坚守不添加的原则,遵循最纯正的啤酒酿造方法。从选料到出酒,从麦芽的蛋白溶解程度到每批取样的微生物检验,任何一道工序都必须保证检验合格。因此,问世的每一瓶燕京啤酒都是经过6大道大工序、上百种小项目的检测,才出现在消费者的购物车中的。另一方面,认准科技这个第一生产力,加强自主创新能

力,促进高科技成果转化,打造天然、绿色、健康、环保的高品质多样化啤酒产品。在中国啤酒行业的五大巨头中,燕京啤酒是唯一一家没有外国资本参股、控股的,完全国有控股的民族品牌。

把握趋势 坚持国际化道路

近年来,由于消费人群减少、低端市场萎缩、供给端产能过剩等问题导致国内啤酒市场供需矛盾的激化,使我国啤酒行业不得不面临企业转型的发展趋势。同时,这也意味着中国啤酒拼“量”时代结束,拼“质”时代已经来临。



面对啤酒市场的全新发展形势与要求,燕京啤酒本着传承与创新的原则,进一步传承燕京精神,弘扬燕京文化。以提质增效为目标作为导向,持续深化三大结构调整,拉动品牌升级的“加速度”,着力打造民族品牌价值

的同时,树立国际品牌形象。“目前中国啤酒行业产品单一,面临消费升级的挑战和进口产品的冲击,未来行业内啤酒企业应该形成各自特色,走差异化竞争道路,要以自信的态度打造国货精品,促进行业发展”,燕京啤酒领导认为。

为此,在产品结构调整上,燕京啤酒思路更加明晰。普通酒以清爽为代表;中档酒以鲜

地了解一下凤香型的生产工艺。

一是选用高粱作为酿酒原料,麦、豌豆混合中高温制曲。

二是采用续楂配料老五甑工艺(连续发酵法),生产周期为一年。每一个生产周期都要经历立窖、破窖、顶窖、圆窖、插窖及挑窖等六个过程。

续楂配料老五甑工艺虽然繁琐重复,但是可以将粮食中淀粉等物质发酵彻底,整个过程可以不间断出酒。

三是采用土窖池发酵。每年铲一次窖皮泥,去掉窖壁、窖底的老窖皮,再换上新泥,这样既有生长己酸菌的条件,又能给予严格的控制,使其所产酒中的己酸乙酯等成分受到限制(己酸乙酯是浓香白酒最主要的呈香物质)控制在浓香不露头的程度。

四是酒海贮存。为了更好的储存和运输西凤酒,先民们经多次实验,用当地的荆条、柳条编成大筐大篓,内壁以蛋清、血料、生石灰为生物粘合剂,裱糊白棉布、麻苻纸数百层,然后用蜂蜡、熟菜子油等涂擦内壁,再晾干后制作而成储酒容器。

该容器体积庞大,盛酒可达数万斤,被称之为酒海。一般而言,这种酒海直径两米至两米五左右,高约三米,一般可储存5到6吨酒。还有一个神奇的特点:“装酒滴酒不漏,装水挥失殆尽”。

酒海也给西凤酒增加了一种独特香,类似杏仁的香味。

凤香产品

今天,在百花齐放的白酒产品中,凤香型白酒除了其典型代表产品西凤酒,还有秦川大曲、凤源大曲等产品。

得名于西凤,集浓香、清香复合香于一身,酒海贮存,这便是凤香型白酒的来历,也是其在十二大香型白酒中独树一帜的原因。

啤为代表,高档酒以纯生为代表;个性化产品以原浆白啤、帝道为代表的产品线,持续发力中高端市场,不断提高鲜啤、听啤和原浆白啤的市场占有率。

在品牌建设上,坚持以突出主导品牌为核心,其他子品牌逐步向燕京主导品牌进行靠拢的战略。“1+3”品牌集中度达92%,其中燕京品牌集中度达到了75%。中高档产品占比和燕京品牌集中度都进一步提升,顺应了市场经济的新需求,增强了燕京品牌在市场上的竞争力。

2017年,燕京产品结构调整和品牌主导战略优势彰显,燕京啤酒品牌价值达到980.18亿元,成功向千亿之路更进一步。

而今,燕京品牌价值破千亿大关,三大子品牌的业绩也逐步提升,出色的成绩并非一蹴而就,与燕京一路以来的发展定位和运营理念息息相关。目前,国内乃至国际啤酒市场仍旧挑战与机遇并存,保持创新理念和技术升级是品牌成长的必然之举。燕京啤酒作为民族品牌的成功代表,未来品牌价值的展现必将百尺竿头更进一步。

(据中国国际啤酒网)

李卫:进口葡萄酒在华信任危机待解

薛晨

纵观国内葡萄酒市场,庞大的消费人口基数为诸多海内外葡萄酒企业提供着值得期许的发展可能性,同时随着消费升级,消费者对于产品品质、产品能够带来的体验感和附加值等关键要素有着越来越高的要求。在天鹅酿酒集团董事长李卫看来,如此形势下的中国市场,所面临的最大问题依然是信任问题,这不仅仅是葡萄酒行业所要面对的,更是整个中国食品行业需要面对的。企业尽管解决不了整个行业的信任问题,但可以从品牌自身的信任问题着手解决。

市场呈现碎片化

中国葡萄酒市场规模已成为全球第二大,但目前处于何种发展阶段,每一个企业都有着自己不同的认知。对于李卫以及天鹅庄而言,中国市场目前正由非成熟向成熟市场过渡,在这一过程中,整个行业是比较碎片化的。“市场已经形成,只是仍显示出分散的状态,不够集中,同时消费者仍然需要品牌,因为大部分消费者对葡萄酒产品而言,并不是爱好者,而是需要从葡萄酒中得到相应的价值。”

有观点指出,整个中国葡萄酒市场也会变化得如同白酒领域的布局,形成一种类似“鲑鱼型”的市场,头部有三五个具有规模化优势的企业;身子则是地方的核心企业;而触须,则是个性化、有特点的企业。对此,李卫进一步解释道:“葡萄酒企业要么处于头部,囊括各方面优势,在规模上占据主流;要么虽然小,但处于触须上的这些企业却像吸盘一样,牢牢掌握自己的目标客群;反而是处于身子部位的这些企业,未来是非常难受的。”

消费者信任度尚低

在品牌依赖未形成的时间节点将品牌推出,尽管在文字上只有寥寥数语,但如何建立却是摆在所有葡萄酒企业面前的一个重大课题。李卫指出,目前中国市场仍是一个专业驱动型市场,即由行业专家、经销商、葡萄酒爱好者在推动市场的发展。一个品牌想要从一开始便取得消费者的信任,是一件困难的事。“事实上,目前中国市场最大的问题,尤其是食品行业最大的问题便是信任危机,不过对于企业而言,尽管解决不了行业的信任问题,但是可以解决品牌的信任问题。”

但最重要的还是让消费者真正喝到企业所推出的产品。李卫认为,此前天鹅庄最痛苦



的点,是消费者难以喝到产品,因此如何让产品落地,并且是在有相当规模和口碑的连锁企业落地,是建立起消费者信任的重要途径。“对于消费者而言,酒到哪里买很关键,专业连锁是很好地让消费者看得见买得着的方

式,尽管传统的烟行数量多也很重要,但是烟行过于分散的特性,并不容易解决消费者的信任问题。”

中国酒庄分级引担忧

在品牌的打造方面,不同发展阶段的企业或者是酒庄都会面临不同的问题,尤其是中国国产品牌,所要面临的挑战会更多。因此有观点指出,通过类似法国的分级制度,可以突出一些品质较优的品牌进行着力打造。但对于李卫来说,在部分中国产区所进行的分级制度,是在中国葡萄酒行业迎来大发展的过程中需要担忧的重要问题之一。“法国的分级制度是在特殊历史背景和国家条件下形成的产物,并不意味着它就是放之世界而皆准的优秀规则,事实上对于国产葡萄酒而言甚至可以说是倒退。因为在中国做这种分级制度很难说公平,尤其是对于一些优秀酿酒师自营的小酒庄,限于资金压力,尽管葡萄酒品质优良,但酒庄并没那么亮丽,是否就不能列入分级?”事实上,诸如澳大利亚,就并未对葡萄酒庄进行分级,因此澳大利亚葡萄酒很创新。在李卫看来,发展中的中国葡萄酒庄不能一出生就被迫划分为三六九等,整个行业需要更多的突破。