

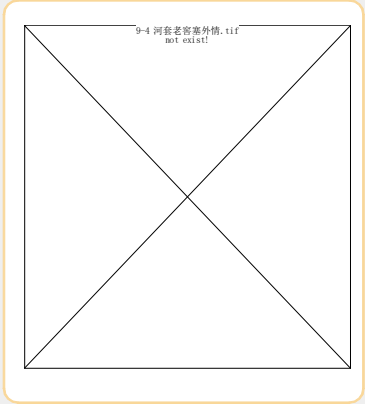
G·R 官荣总评榜 | 浓香型品鉴

无一物
许燎原设计之山水



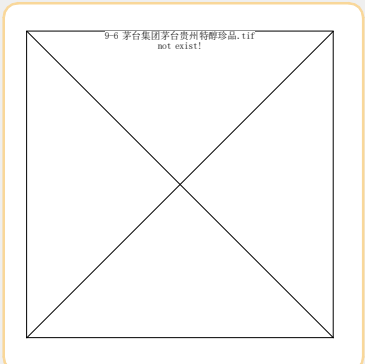
酒度: 52%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 81
原料: 水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
年份指数: 1
原浆指数: 2.5
甜爽度: 2
生产厂家: 泸州凯乐名豪酒业有限公司
G·R 酒评: 此款酒采用的基酒虽有一定贮存时间, 但是基酒所带的糟香同时也带入到成品酒之中, 使香气并不是那么令人愉悦, 酒体醇甜协调, 有滋有味, 后味处理稍有不到位, 让人略感到涩口。

伊力春(蓝钻石)



酒度: 50%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 84.5
原料: 水、高粱、小麦、大米、玉米、豌豆
年份指数: 1.5
原浆指数: 3
甜爽度: 2.5
生产厂家: 新疆伊力特实业股份有限公司
G·R 酒评: 此款酒经过时间的考验显得比较成熟, 具有浓郁的陈香、窖香, 酒体柔和绵甜, 香味同步、协调、尾净, 是一款值得饮用的白酒。

泸州老窖
浓香兰瓷



酒度: 52%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 83.5
年份指数: 1
原浆指数: 2
甜爽度: 2.5
原料: 水、高粱、大米、小麦
生产厂家: 中国泸州老窖股份有限公司
G·R 酒评: 这是款在中低档白酒中勾调略有优势的白酒, 香气纯正协调, 风格正派, 饮后口腔内香气舒适, 没有泥臭, 不过若是在勾调中略增加固态白酒的用量, 应该会使酒体更加丰厚。

青岛啤酒：一座城市的“专属味道”

卞川泽

每年盛夏, 亚洲最大的啤酒盛会如期而至——青岛国际啤酒节璀璨开幕, 这一地标性的节日以青岛最具国际知名度的品牌——青岛啤酒为底色, 以一座开放度极高的现代化国际城市的气度为主调, 调出了吸引全球眼光的北纬 36°独家风景。
找寻青岛的城市“味道”? 必定是从一杯口感绝佳的青啤开始……

一段酒香与一座城市的世纪记忆

有关青岛这座 127 年历史的城市的描述, 有三句话让人印象深刻: 一是康有为笔下的“红瓦绿树、碧海蓝天”; 二是“全球外国朋友可能不了解山东和青岛, 但他一定知道青岛啤酒”; 三是青岛人口中的“两种泡沫说”, 一语道出了啤酒与这座城市的渊源。

1903 年, 由英德商人投资 40 万马克创办的日耳曼啤酒公司青岛股份有限公司, 是中国第一家具有欧洲技术标准、拥有当时最新生产经验以及最先进行生产设备的啤酒生产厂诞生。这就是青岛啤酒的前身。

青岛啤酒的历史, 几乎和青岛的历史一样长。它浓缩了中国啤酒工业的百年发展史, 折射出一个企业、一个城市奋进不息的精神史。青岛啤酒 115 年的酿酒史里, 一个最打眼的概念就是: 品质。无论时事、经济环境的变迁, 青啤对品质的执着追求始终如一, 而青啤员工们的说法更朴素: 好人酿好酒。

几十年前, 有人形容青岛的惬意生活是: 哈啤酒、吃蛤蜊、洗海澡。今天看来, 这种惬意生活并没有丝毫的消解、变迁, 仍然在市民和游人之间有滋有味地存续着、进行着, 生机勃勃。

上世纪 90 年代, 青岛快速扩张着自己的体量, 以南海岸线核心市区, 向东扩、向北扩、向西扩。如果把青岛老城区称作东城的话, 西海岸新区就是青岛西城, 双城隔海相望, 由海底隧道、海上轮渡、跨海大桥、环湾高速相连接, 而在几年之后, 穿海而过的地铁将直接联结东西双城, 二者将脉搏共通。

自 1991 年青岛啤酒发起和承办了第一届啤酒节, 今年已是第 28 届, 38 天的激情狂欢, 为 620 万市民游客和海内外宾朋奉献了一场“啤酒全球化、演艺高端化、美食品牌化、设施智能化、参节国际化”的世界一流啤酒盛宴, 创下了场地规模“世界最大”、持续时间“史上最长”、参节人数最多、啤酒品种最全、文化活动最精彩、媒体关注度最高的“六个之最”, 青岛啤酒 1903、奥古特主题大篷仍是城内人气最火爆、最狂欢的场地。

啤酒节, 就是植根深厚的啤酒文化的一次总爆发, 一杯青啤, 串起了一座城的激情与



有人说, 青岛的城市上空, 总是飘摇着啤酒花的焦香, 配以美轮美奂的城市容貌和摇曳多姿的魅力夜景, 显得十分性感、迷人。是的, 这是一个让风都慢下来的城市。从街头塑料袋散啤的日常, 到啤酒节啤酒大篷里的豪饮, 俨然成为了青岛普通市民家庭的“标配”。

狂欢。所以, 当美国篮球巨星巴蒂尔来到青岛, 面对镜头说出那句“先知道青岛啤酒, 之后才知道了青岛这座城市”时, 在场的人们并没有感到意外, 因为青岛啤酒之于青岛, 已不是简单的一种饮品, 而是这座城市的生活味道与文化符号。

一种生活方式
与一座城市的文化底色

盛夏、大海、沙滩、冰镇啤酒。也许, 世界上没有一个城市比拥有青岛啤酒的城市更适合作办啤酒节。

青岛啤酒是世界第五大啤酒制造商, 品牌价值千亿元。它可能不是全球销量最大的啤酒商, 但它对一个城市的重要性、对一个国家的影响力, 完全不逊于任何一个国际大品牌。

在长达百年的浸润之中, 啤酒文化的印记已渗入青岛文化的肌理, 正如青岛市委党校教授李光全博士所说, “拥有最广泛群众基础的啤酒文化是青岛啤酒节的根, 全国任何地方以它为主来办啤酒节, 可能都做不过青岛, 最核心一点是有青啤的啤酒文化在这里”。

城市气质源于三条脉络: 历史, 掌控的是城市变革的精神线索; 自然风貌, 象征着城市肌体的永恒状态; 人文, 彰显了城市繁荣的未来基因。这三点合流, 才是一个城市的气质。每到盛夏, 人们自然而然会想到避暑城市青岛和它蓝色的大海, 联想到青岛国际啤酒节。青岛啤酒以青岛之名, 伴随城市百年, 盛行于市井, 依靠尘俗生活的丰富和生机而加冕; 它实现了“青岛”与“啤酒”的平衡, 把自己的位置摆放的不偏不倚不卑不亢; 德国式严谨和海派开放, 再加上齐鲁厚德载物的城市底气,

成就了一瓶青岛啤酒。

梁实秋饶有文趣地写到, 一分牛排, 佐以生啤酒一大杯, 依稀可以领略樊饮酒切肉之豪兴。这当然可以理解, 啤酒不适于细品慢饮, 要大口喝才畅爽无比。也许只有喝啤酒, 才能体会到武松痛饮 18 碗过岗打虎的豪情。有人说, 白酒是一种沉重文化, 适合一个人独享; 红酒是一种浪漫文化, 适合与有情人分享; 而啤酒则是一种激情文化, 适合与朋友共享。喝啤酒不能浅尝辄止, 不便自斟自酌, 必须用畅饮来表达欢畅。有了青岛啤酒, 青岛人首先便具有了一种好客的心态, 觥筹交错、品酒交流; 不必大醉, 微醺中拉近了彼此的距离, 青岛人于是有了兼收并蓄、包容八方的胸怀。

有朋自远方来, 必青岛啤酒。对于青岛人来说, 亲友聚会、招徕远客可以没有丰盛的菜肴, 而如果没有青岛啤酒, 这顿饭菜便少了几分青岛的味道。寻常人家如是, 大雅之堂亦是如此。在今年 6 月份, 2018 上合组织青岛峰会上, 青岛啤酒仍是中外宾客眼中熟悉的“迎宾使者”, 欢迎远道而来的宾客。俄国总统普京在会前接受中央广播电视台总台采访时就称, 青岛的青岛啤酒和海鲜都不错, 我很想尝尝。

每一座城市总有她独有的脉搏和文化, 此言不虚。中国很难有第二个城市像青岛这样, 啤酒已经不仅仅是一种食物形态, 更成为城市的一种文化符号, 进而融入城市居民的一种生活方式。

青岛的夏天, 街头巷尾随处可见销售散啤的小店, 通常以四十斤为单位啤酒桶里, 灌装着当日生产的鲜啤酒, 供人们用特制的白色塑料袋打回家中。对于每个土生土长的青岛人来说, 帮父辈打酒也成为挥之不去的儿时记忆。

与成都街头的鳞次栉比的茶馆相似, 青岛的巷子里也遍布着大大小小的酒馆, 青岛人名曰“啤酒屋”。一个不大的门头, 外面支几张桌子, 一堆马扎, 一只只不锈钢酒桶里是冰啤酒, 当夜色降临时, 结束一天的忙碌约上三

五好友, 聚集到附近熟悉的啤酒屋里, 有时是一顿简单的晚餐, 有时纯粹就是为了大家一起喝喝啤酒聊聊天。一杯青岛啤酒里, 承载着这座城市最市井的快乐和真实的美好生活。

一杯酒与一座城市的激情与梦想

时代在变, 青啤公司更没停下发展的脚步, 根系伸向城市每一角落, 悄然刷新变革着青岛的尘俗生活。

打造永不落幕的啤酒节。2015 年, 青岛啤酒的社区客厅 TSINGTAO1903, 开始在鲁信长春花园、银都花园等社区开出自己的社区酒吧。青啤公司的创新, 迎合的是消费者由追求产品档次, 到追求服务品质, 再到追求个性、特色、差异化的时代需求, 改变的是社区居民的生活轨迹。

今年青岛啤酒社区客厅 TSINGTAO1903 登陆上海外滩, 现在这种青岛啤酒吧已有 30 多家, 未来几年, 这个把咖啡厅和酒吧模式合二为一的新型居民服务网点, 会覆盖全国, 以更为开放的姿态拥抱市民, 给他们带去最鲜的啤酒。

啤酒爱好者都知道, 近几年青岛啤酒在高品质、个性化产品上不断推陈出新。2018 年 4 月份, 青啤又推出了一款新产品——IPA (印度淡色艾尔啤酒), 填补了中国啤酒在 IPA 品类上的空白。

之前先后推出奥古特、炫奇、鸿运当头、全麦白啤、皮尔森等一系列新品。以皮尔森这款精酿啤酒的诞生为例, 从市场调研、决策, 到生产下线, 仅仅用了 8 个月的时间, 速度不可谓不快。每个品种都是“颜值”与“气质”并存, 切入自己的细分市场, 满足不同需求的消费者。

在青岛啤酒看来, 中国啤酒行业已呈现出新的变化, 啤酒消费进入消费者主权时代, 由过去拼酒向品酒转变, 单一口味向多元转变, 高品质、个性化、特色化、高附加值产品成为消费者新需求。过去, 消费者习惯餐桌上是“有一瓶”青啤的某个常见品种; 现在消费者餐桌上出现的是“有一套”, 一套包括青岛啤酒经典 1903、淡爽纯生、浓厚的奥古特、白啤、黑啤、鸿运当头等, 这一套完全能够满足一桌消费者不同的口味需求。

青啤的渠道现在已遍布线上线下。在线上, 青啤在天猫、京东等电商平台上都有旗舰店, 还建起了青啤自己的 APP“青啤快购”; 在线下, 除了与肯德基、必胜客等大型连锁快餐店合作外, 青啤还创新 IP 营销方式, 先后推出《魔兽》《深夜食堂》《战狼 2》等热门 IP 啤酒, 深受粉丝欢迎。目前, 青啤已旗下多家企业建立起了柔性制造体系, 产品更加柔性化、人性化。

古朴的登州路 56 号啤酒街, 从红日破晓到暮色四合, 酒香在这里氤氲, 也不断的向外弥漫, 百年啤酒厂、青啤博物馆、大酒吧、啤酒街……从这个最初的起点, 青岛兼容并包的人文情怀透彻地灌装进了每一罐青岛啤酒里, 从青岛走向全国, 从中国走向世界。就这样, 一路酒香飘逸, 青岛啤酒走向全球 100 多个国家和地区, 成为全世界啤酒爱好者的宠爱, 并且成为了解青岛, 甚至了解中国的一张名片。

乱花渐欲迷人眼, 这样的花式啤酒你见过吗?

思科

相比于白酒行业的逐渐恢复增长期, 即将迈入旺季。啤酒行业上半年的销售业绩也已出炉, 发展态势趋于明朗化。

近日, 啤酒行业喜讯陆续传来。华润啤酒 2018 年中期公司净利润 15.08 亿元, 同比增长 28.9%。珠江啤酒 2018 年 1-6 月归属于上市公司股东的净利润 1.56 亿元, 同比增长 86.25%。嘉士伯中国区上半年业绩增长 10 个点, 净收入增长 17 个点, 成为啤酒业内的黑马。在国内和国际上, 啤酒企业的数据都超过预期, 业绩令人惊喜。虽然仍旧避免不了了一些损失, 但现今的啤酒企业都在向高端市场集结, 调整产品结构, 提高产能效益。希望扭转亏损, 得到全面发展。

随着消费升级、消费群体的扩大, 啤酒的产品结构也在进行不断调整, 向高端市场集中。不过, 精酿啤酒的推出已经变得十分普遍。面对消费者不断追求新鲜事物的消费取向, 企业也必须随之作出应对之策, 才能不断满足消费者的猎奇心理, 使自己产品立于不败之地。

因此, 各式各样的啤酒层出不穷, 有的令人眼前一亮, 有的却叫人大跌眼镜。

首先是为了应景 2018 年, 堪称全台湾最鲜的 18 天台湾生啤酒, 首次推出 2018 限



量纪念罐, 以特殊字型设计「20 拾捌」, 并在其中藏有趣元素来表达「2018 就是爱 18」的概念。

其次是新西兰啤酒厂 Moa 专为中国市场推出了一种用鹿茸酿造的小麦啤酒, 该啤酒具有“独特的红色调和”浓郁的啤酒花香味, 并在 M99 中国社交媒体平台 WeeChat 上发布后广受好评, 仅在 48 小时内便销售一空。

在日本, 岛根县内已开发出使用本地茶叶与麦芽制成的“松江茶啤酒”, 将位于松江

市的「茶三幸园」(日文为: お茶の三幸园) 煎茶低温抽取后, 进而制造出带有清爽苦味及茶香的「和味觉」啤酒, 口味独特清新, 并于岛根县松江市与鸟取县境港市贩售。

在中国宁波, 极刻啤酒是中国首家 PET 包装啤酒的全线生产公司, 致力于打造“互联网+”概念的下一代啤酒。而即将推出的产品将全部由 PET 瓶包装, 该包装被认为是“未来款”, 将全面取代玻璃瓶装啤酒。目前 PET 瓶在欧美普及率已达 36% 以上, 如今在国内也拥有了更加安全、轻盈、方便的啤酒产品。

有的企业在啤酒本身的口味、包装上进行创新升级, 给啤酒多重内涵, 吸引消费者对啤酒本身产生的新奇感的浓厚兴趣来促进营销; 而有的企业则通过迎合当下消费者注重体验的消费心理, 打造以啤酒元素为主题的活动, 引起消费者的积极参与。

在英国康沃尔郡的森林里, 嘉士伯酿酒集团建造了世界上第一个以瀑布为动力的酒吧——Carlsberg Cabin 酒吧。该酒吧采用水力和太阳能技术提供动力, 全部使用可持续材料建造。这家碳中和酒吧配有嘉士伯生啤酒机。当地采石场的天然远程离网性质利用太阳能光伏发电和水力发电, 为嘉士伯生啤啤酒机提供动力, 可持续冷藏啤酒。而游客在位于康沃尔郡 Kudhva——廷塔杰尔村 (Tintagel) 附近的野外还可以露营体验。

在我国深圳, 由华润雪花啤酒广东区域公司和深圳广电集团娱乐生活频道携手举办的“千杯吧! PENG 友真人秀暨《主播撞主厨》”活动在南头食街举行了首场启动仪式, 拉开了百条食街活动的序幕。来自五湖四海的朋友将在深圳百条食街聚首, 一起 PENG 出人生百味。

如此花式多样又充满新奇的啤酒是否打动了你的你呢? 想必随着消费者需求的不间断扩大升级, 越来越多超乎你想象的啤酒会以不同的方式走进你的生活, 让我们拭目以待吧!