

G·R 官荣总评榜 | 浓香型品鉴

泸州老窖
陈坛老窖珍坛



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:78.5
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:2
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:此款酒酒体醇厚,入口稍显燥辣,浓郁度不够,如果再贮存一段时间,酒质会有明显提升。

杜康老窖青花瓷
(尊享版)



酒度:50%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:76.5
原料:杜康泉水、高粱、小麦
年份指数:1.5
原浆指数:0.5
甜爽度:2
生产厂家:汝阳杜康酿酒有限公司

G·R 酒评:这是一款大众白酒,能够代表现在白酒行业中低端产品风格,放香大,香气协调,酒体内涵虽不丰厚,但是相当醇和,尾味非常干净。

泸州老窖
老窖醇香光瓶



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:76.5
原料:水、高粱、小麦、大米、玉米、食用酒精、食用香料
年份指数:0.5
原浆指数:0
甜爽度:2
生产厂家:中国泸州老窖股份有限公司

G·R 酒评:这是款有待提高的新型白酒,放香虽大,但是香气不正,能够感觉到入口后酒体只浮于舌面,并不扎根,就如同棵树外表枝繁叶茂,根基却太浅,摇摇欲坠,有一点值得赞扬的是酒体较为醇和,甜净。

卡思黛乐葡萄酒全球启用新品牌识别体系

朱欣悦

8月30日,卡思黛乐在上海召开专题新闻发布会,宣布将在中国市场正式启动新识别体系的部署工作。在未来,这套新的品牌识别体系将会以单独使用或者组合使用的方式出现在产品包装上,并且最终呈现在卡思黛乐葡萄酒所有渠道合作伙伴和消费者的面前。

一增一改树新标,告别“群龙无首”局面

作为当代世界葡萄酒业的传奇推手,法国卡思黛乐家族的葡萄酒事业已经绵延了近七十年的时间。在首创于1949年的核心企业“卡思黛乐兄弟简化股份公司”的基础上,卡思黛乐家族不断创设或持有法国葡萄酒业优质资产,进而并购整合了多家在法国乃至全球享有盛誉的知名葡萄酒企业,终于构筑出一个庞大的葡萄酒事业帝国。

简称为CWD的卡思黛乐葡萄酒事业部(CASTEL WINE DIVISION),正是由卡思黛乐家族成员持有的各家从事葡萄酒生产、销售和葡萄酒文化推广事业的企业所组成的集合体。由于有这样的历史渊源,CWD旗下的每一家公司都拥有自身特有的标识体系,并且许多商标和LOGO在全球葡萄酒业内已经拥有极高的知名度;但CWD自身却一直缺少统一的视觉识别标识。

这一“群龙无首”的局面如今已经正式落幕。据卡思黛乐亚太区兼中国区总裁毕杜维先生介绍,从今年开始,CWD将在全球市场范围内正式启用一套全新的、统一的品牌识别体系,其中将主要包括一“增”一“改”两项重要变更。

“首先,在整个CWD的层面上,我们将首次启用一个全新的LOGO,概括性地展示卡思黛乐旗下的所有葡萄酒事业的公众形象;其次,在CWD的核心企业‘卡思黛乐兄弟简化股份公司’层面上,我们将换用一个更能精确体现‘兄弟公司’自身定位和发展愿景的LOGO。”毕杜维如是说。

产业链条延展深远,构筑合力正当其时

卡思黛乐为什么会下定决心,投入大量资源,在全球范围内启动“换标”这样一个充



在积累和整合了丰富的优质葡萄酒资产之后,欧洲葡萄酒业钜子法国卡思黛乐(CASTEL)家族,终于决心将自己的事业推向一个新的高度:从今年开始,卡思黛乐家族所创建和持有的所有葡萄酒企业,将共同启用一套全新的品牌识别体系。

满魄力的大动作呢?文化因素显然是一个最直白的原因。

在8月30日的发布会上,卡思黛乐展出了即将启用的各项标识,其中CWD的新标识理所当然受到了最多的关注。这个标识的主体部分突出刻画的是“CASTEL”的家族标识,以及“城堡葡萄”这个多年来几乎等同于卡思黛乐“家族徽章”的重要视觉元素。除此之外,新标识下方还铭有一行隽永的品牌格言:“FAMILIAL & INTERNATIONAL”(即家族的、国际的),完整勾勒出了卡思黛乐葡萄酒事业从历史一路延伸向未来的壮丽画卷。

“为CWD启用全新的品牌标识,首先当然是为了坚定不移地传承卡思黛乐家族对于葡萄酒事业的热爱、信仰、坚持和创造精神。”毕杜维说,这一决策体现出了卡思黛乐家族在葡萄酒事业里宝贵的“初心”。

另一个原因则来自卡思黛乐自身事业的飞速发展。从一家单一专注于葡萄酒贸易的企业,逐渐壮大成为今天全球知名的优质法国葡萄酒供应商集合体,CWD所覆盖的产业链条越来越长,需要直接接触的最终消费者也越来越多。这已经是一个不争的事实。

“形势的发展告诉我们,已经是时候推出一个统一的、可以被消费者识别的品牌标识体系了。”毕杜维认为,推进这一变革将使CWD充分发挥各成员企业的固有优势,并在此基础上形成强大而活跃的品牌合力,最终使CWD能够更好地服务于全球葡萄酒消费者。

直面普通消费者,擦亮“金字招牌”

对于CWD这样一个体量巨大且全球开展营运的商业组织而言,启动一套全新的品牌识别体系,显然不可能一蹴而就。事实上,在亚太市场上,在今年5月底的Vinexpo香港酒展上,CWD和“兄弟公司”的新标识,已经首度在卡思黛乐的官方展台上投入使用。而据卡思黛乐中国区市场总监黄岚女士的介绍,从8月份开始,卡思黛乐已经面向中国市场区域的渠道领域启用新标识:“在卡思黛乐亚太区和中国区的所有商务交流环境和载体上,包括名片、信笺这些细节位置,目前都已经或者正在运用全新的识别体系。”

在完成这些前置工作之后,更直接也更重要的一步,就是把新的品牌识别体系,运用到产品包装和终端门店里,直接接触最广大的普通消费者。

这同样也是最需要谨慎应对的一步。中

国是卡思黛乐最重要的海外市场之一,CWD的葡萄酒业务已经在中国开展了整整二十年的时间,从无到有地建立起了一个复杂而精细的渠道分销体系,同时运营着CWD成员企业旗下的数十个产品品牌,并由此成为进口葡萄酒市场运营的成功典范。

黄岚强调,在产品包装上启用新标识,不可能通过“大动干戈”、“另起炉灶”的方式进行。未来对于产品包装的任何改动,都需要充分尊重流通渠道和普通消费者已有的认知习惯。因此,卡思黛乐将与渠道合作伙伴们一起开展工作,结合各自所面临的市场环境,为每个现有的产品品牌分别制定具体的新标识应用计划。

黄岚表示,这意味着一个逐步过渡、分段实施的过程:“我们总的目标是,经过一段过渡时期之后,使在中国市场上销售的每一瓶出自CWD成员企业的葡萄酒产品,都能以图形标识或者文字标注的方式,展示卡思黛乐葡萄酒事业部的标识。”

对于卡思黛乐新的品牌识别体系在中国市场的推广前景,毕杜维也抱着充裕的信心:“‘卡思黛乐’这个名号在渠道流通的领域里已经流传多年。”毕杜维说,希望这个名号能够绽放在越来越多的普通消费者的日常生活之中,“我相信,我们终将为中国进口葡萄酒市场奉献出一面充满号召力和说服力的‘金字招牌’。”

仿冒大企业的产品,破坏了消费者对啤酒整体品质的认识和整个啤酒产业链条,要坚决打击。

“我们生产一个专用瓶成本需要一块多,回收价格在3毛左右,一些小厂却以5毛、6毛的高价格回收,用来装他们生产的普通啤酒,”屠玉炯呼吁,省酒业协会和相关职能部门要加快啤酒标准和啤酒瓶标准的修订完善工作,特别是啤酒瓶标准,对于啤酒专用瓶在标准中明确“专用”,保护大企业的商标权和品牌权。

这一建议也得到了在座相关领导的认同和支持,纷纷表示,“要加强监督和执法力度,打击破坏行业的蛀虫,维护行业的良好健康发展秩序”。

喝啤酒有啤酒肚、痛风?啤酒:不要当“背锅侠”

在屠玉炯看来,外界对啤酒的一些错误解读让啤酒成为名副其实的“背锅侠”,成为啤酒文化推广障碍,比如喝啤酒会有啤酒肚、啤酒嘌呤含量高喝多了会痛风等。

“其实,啤酒是用优质的水、粮食和啤酒花酿造而成的液体面包,富含人体必需的18种氨基酸,喝啤酒对人体有百利而无一害,一瓶啤酒的嘌呤含量与一个苹果的嘌呤含量是差不多的,喝啤酒不可能导致肥胖喝增加尿酸。”屠玉炯还列举了“啤酒厂员工喝啤酒多但得痛风的人几乎没有”的现实案例来佐证。

对此,屠玉炯和现场与会相关部门领导们深入讨论,觉得只有啤酒行业共同携手,对外自上而下做好啤酒正面宣传和引导,对内修炼内功,避免相互诋毁和不当竞争,才能共同做大啤酒市场这一蛋糕。

燕京啤酒衡阳公司屠玉炯:湖南啤酒市场去产能化迫在眉睫

唐频辉

“湖南人均啤酒消费量10升出头,不足全国水平40升的一半,居全国省会城市倒数第二,原因何在?如何破局?”“湖南啤酒市场已经进入寡头竞争状态,前5大啤酒集团的市场占有率超过80%,同质化竞争非常激烈,如何抱团将湖南啤酒消费市场蛋糕做大?”

8月27日,“砥砺前行40年走进湘酒企业”活动走进燕京啤酒(衡阳)有限公司,湖南省经信委、省商务厅、省食药监、省酒业协会的相关领导与燕京啤酒(衡阳)有限公司董事长屠玉炯等相关领导举行主题调研座谈会,深入探讨湖南啤酒市场存在的困境、如何做大湖南啤酒市场、品牌抱团发展等问题,并纷纷为湖南啤酒市场的健康有序发展出谋划策。

湖南啤酒人均消费量不足10升,全国倒数第二

改革开放40年来,啤酒行业进入寡头竞争,前5大啤酒集团的市场占有率超过80%,人均消费量却成下降趋势,这一问题成为现场讨论最为激烈的一个话题。

“湖南人均啤酒年消费量为10升出头,与全国人均年消费量40升相差甚远,全国倒数第二。然而,全国各大知名啤酒品牌纷纷在湖南各地建厂,湖南啤酒的总产能达270万吨,产销严重不平衡,是目前湖南啤酒企业发展的最大障碍。”座谈会现场,湖南啤酒分会会长单位燕京啤酒衡阳有限公司总经理屠玉炯抛出这一现状,并引发激烈的讨论。

湖南人均年啤酒消费量低于全国平均水



平,是不争的事实。屠玉炯将湖南与全国多个省份进行对比,“在人口和经济总量差不多的情况,湖南衡阳的啤酒消费量只有湖北襄阳的五分之一不到,湖南过10万吨的啤酒厂仅燕京一家,但湖北过40万吨的啤酒厂就有3家,别的地方喝啤酒是按‘件’,湖南喝啤酒是按‘瓶’,差别就是这么大。还有一个现象,就是湖南与外省交界处地区喝啤酒氛围明显比别的地方好,由此可见,湖南喝啤酒的氛围远不如其他省。”

屠玉炯表示,这与湖南长期文化饮食积淀不无关系,也让湖南的啤酒企业发展严重受阻。“对于啤酒企业,要做的就是不断修炼内功,把啤酒品质做好,消费者是用胃来尝啤酒的,只有啤酒的风味保持稳定,才能抓住消费者的胃。”屠玉炯表示。

同时,屠玉炯建议政府及职能部门、新闻媒体要加强对啤酒的正面宣传,把人均啤酒消费量达到全国平均水平作为一项服务于企

业的工作来倡导,共同营造爱喝啤酒的良好氛围。

湖南啤酒总产能达200万吨,去产能化迫在眉睫

与湖南人均年啤酒消费量不足对比明显的是湖南啤酒的产能,全国五大啤酒品牌(燕京啤酒、雪花啤酒、青岛啤酒、百威啤酒、嘉士伯)纷纷在湖南建立了两家以上的工厂,加上珠江啤酒、七箭啤酒、拜会啤酒等地方品牌,共计21家企业,总产能达到200万吨。

“产能大量过剩,是不争的事实,去产能化迫在眉睫。”屠玉炯表示,湖南啤酒企业50%左右的生产能力被闲置,啤酒厂是用水大户,对环境有一定污染,在产能大量过剩的情况下,建议相关部门不再给予批复建新厂,同时,对一些生产能力不达标的小厂进行关闭,保护啤酒产业链条不受破坏。

一些啤酒小厂生产的啤酒品质不过关,