

G·R 官荣总评榜 | 新兴产品品鉴

## 宋河粮液嗨 80



酒度:42%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:85  
年份指数:2  
原浆指数:3  
甜爽度:2.5  
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
生产厂家:河南省宋河酒业股份有限公司

G·R 酒评:这款酒是比较有特点的一款酒,它的浓香较为强烈,但同时它的香气中又夹杂着浓烈的生嫩青草气。口感上酒体比较向前,入口前香重,但显生硬不知变通,回味略显青涩,整体风格一般。

## 厚工坊型男必备



酒度:53%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:75  
年份指数:1  
原浆指数:0  
甜爽度:1.5  
原料:水、高粱、小麦  
生产厂家:贵州茅台镇厚工坊迎宾馆酒业股份有限公司

G·R 酒评:这是一款稍显中庸的酱香型白酒,香气虽然有酱香,但香气偏淡,酒体却欠柔和,较单薄,好在风格尚好。

## 地雷酒 (窖行天下)



酒度:52%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:78  
年份指数:1  
原浆指数:1  
甜爽度:1.5  
原料:水、高粱、玉米、大米、糯米、小麦  
生产厂家:泸州市纳溪区窖行天下酒业有限公司

G·R 酒评:此款酒从闻香来判断酒体应该非常甜,而且有种酥感,口感方面,前香过于暴躁,入口香气直往鼻腔中,味中口感感香突出,有种嚼青草的味道,估计是贮存时间较短的原因,还有很大的提升空间。

# 红坛酒鬼酒 缘何频频亮相国宴?

### 佳酿

众所周知,2016年中粮集团全面接手酒鬼酒后,并没有急于开拓市场,而是着眼于长期发展,整体推进,呈现出“不疾不徐”的稳健风格。但今年以来,酒鬼酒一改往常低调内敛的作风,频繁亮相国宴场合,如此高调的背后有何深意呢?

### 酒鬼酒以“国宴”战略 打响名酒复兴新战场

中粮集团2016年全面接手酒鬼酒后,强大的实力与酒鬼酒深厚的底蕴碰撞出了美妙的火花。2016年,酒鬼酒实现营收6.54亿元;2017年,酒鬼酒营收为8.78亿元,同比增长34.13%,归属上市公司股东的净利润同比增长62.18%;2018年上半年,酒鬼酒营收约5.24亿元,同比增长41.26%。业内人士表示,经过两年多的调整,酒鬼酒在顶层设计、团队构建和产品策略上进行了梳理和调整,蓄势待发,备战重回一线名酒阵营。

在这样的背景下,酒鬼酒把品牌战略突破口选择在持续攻占高规格国际性会议上,打响名酒复兴“新战场”。酒鬼酒频频出现在国宴上,旨在以国际化品牌战略带动品牌新高度,以品牌新高度拉动市场新需求,以市场新需求促进销售新消费,最终将实现名酒品牌回归。

罗马不是一天建成的,从2016年开始酒鬼酒就持续攻占“国宴”场合,红坛酒鬼酒这一抹鲜明的中国红开始成为各大国际盛会的常客。

短短两年,酒鬼酒成为国际性会议官方指定用酒达10余次,是名副其实的“国宴常客”。自2016年酒鬼酒亮相G20能源部长



近日,52°高度 柔和红坛酒鬼酒惊艳亮相 中非合作论坛,成为中非合作论坛白坛酒品类唯一指定用酒。宴会上,中外与会代表对酒鬼酒特有的馥郁香口感大为赞赏。继上合组织青岛峰会后,红坛酒鬼酒再度用一抹“中国红”闪耀国际舞台,向世界展现大国国酒品质。

会议,并成为宴会指定用酒与G20劳工就业部长会议晚宴赞助用酒,随后不断登上国际舞台,2017年成为金砖国家农业部长会议、金砖国家就业工作组第一次会议、金砖国家财长和央行行长会议、金砖国家经贸部长大会、国际刑警组织全体大会晚宴赞助用酒。今年更是全面爆发,从首届“一带一路”老-中合作论坛,到青岛上合组织成员国元首峰会,再到中非论坛,红坛酒鬼酒几

乎包揽了大大小小的国宴用酒,以其独特的馥郁酒韵,为国际交流助兴添彩,凭借自身过硬的产品质量和深厚的品牌文化,向世界展示中国白酒的魅力。

酒鬼酒频频亮相国宴,这一系列非凡之举意味着蓄势之后,酒鬼酒正式吹响了强势回归的“冲锋号角”,争夺中国白酒世界话语权。酒鬼酒专注于全球化视野,通过白酒国际化占位,另辟名酒“新战线”,将红坛酒鬼酒塑造为中国白酒品牌的一张靓丽名片。

### 以文化国酒之名, 酒鬼酒实力担当C位出道

打铁还需自身硬,酒鬼酒之所以备受青睐,频频亮相国宴还得归功于酒鬼酒精雕细

琢的匠人精神和品牌背后深厚的文化底蕴。红坛酒鬼酒选取洞藏贮存多年的优质基酒,经过国家级著名调酒大师精心调制,让白酒高度与口感柔和的完美结合,实现口感新突破。其香为馥郁香型,其味为高度柔和,为白酒行业导入健康饮酒新风尚。

除了口感的升级,红坛酒鬼酒在包装上也有了很大改进,邀请到了艺术界大师黄永玉操刀设计,在保持原有特色包装基础上,设计出独特的麻布袋包装。此款设计宛如天成,平朴里显功力,随意中见洒脱,古拙别致,大朴大雅,可以说是中国白酒包装最成功的典范之作,是坚守传统工艺基础上的再升级。

酒鬼酒作为中国文化酒的引领者、中国馥郁香型白酒的首创者、中国洞藏文化酒的开创者、中国白酒陶瓷包装时代开启者,助推了行业的发展。而“馥郁香型”白酒酿制工艺更是酒鬼酒自主研发的国内独创,不仅拥有独立知识产权,更是被列为湖南省非物质文化遗产名录。如今,酒鬼酒坚定地推进“生态酒鬼、文化酒鬼、馥郁酒鬼”的品牌战略,依托中粮集团的资源和网络,正为重回中国文化名酒一线阵营而迈进。

今年以来,酒鬼酒通过文化、商务等多个维度的民间手段,把酒鬼酒品牌植入到国际高端精英人群的生活中,这也给其他的酒类品牌树立了发力文化的标杆。业内专家评论:酒鬼酒文化酒战略在上世纪就提出了,未来酒鬼酒以国宴品质为主打、文化名酒内涵为抓手,不断深化国际化营销战略,酒鬼酒今年以来的密集动作也正以大国之酿,抢占白酒世界话语权。

所谓大国酿造,背后离不开中国这样一个崛起的东方大国为支撑。随着大国崛起,中华民族伟大复兴进程推动,中国众多民族品牌完成了从自强不息,发展壮大,到品牌扩张,引领国际的升级之路。未来已来,在中粮集团不断加码下,在酒鬼酒“生态、文化、馥郁”品牌战略持续推进下,酒鬼酒正以文化国酒之名,实力担当C位出道,不断引领国宴白酒新风尚。

# 张铁山:一生只为一杯好啤酒

### 陈振翔

1982年,郑州管城区陇海村投资兴建了一个村办企业东风啤酒厂。可是厂子效益不好,濒临倒闭。这时,有个人站出来收拾烂摊子了,新厂长是一个跑过汽车运输、只有初中文化的32岁普通工人,他的名字和人一样宽厚低调,东风啤酒厂在他的手里蜕变成了金星啤酒,他叫张铁山,金星啤酒集团董事长,是金星啤酒的掌门人,也是全国劳模、享有国家特殊津贴的专家、酿酒大师、中原杰出企业家。36年来,张铁山和他的金星啤酒集团以“工匠精神”而著称,“一生只为一杯好啤酒”是张铁山的追求,更是金星的灵魂。

### 品质,永远是金星成功的“密码”

1982年,中国发生了许许多多的大事件,人们的生活蒸蒸日上,那一年同样是个狗年。36年的记忆里程并不短,那些无法回放的细节,就这么飘忽眼前,那些暗含因果机缘的往事,正在那个泛黄的年代里发酵。那一年,陕西作家路遥的中篇小说《人生》发表,那涩涩的“痛”在心底疯长;国内第一部彩色影片《少林寺》全国热映,一票难求……

1982年,郑州管城区陇海村投资兴建了一个村办企业东风啤酒厂,那是改革开放初期,村办企业如雨后春笋般“透”出头来,与国营企业一争高下。然而,热情有的时候并不能产生价值,盲目可能会让好事变成坏事,建厂不到三年,“东风”濒临倒闭,村民眼巴巴的望着,满是无助的神情。张铁山永远不会忘记,1985年,35岁的他接管了金星的前身——郑州东风啤酒厂。

提起他上任的第一件事,张铁山至今仍是记忆犹新,他接管的第一天就是将100吨不合格的啤酒全部倒掉,那些酒价值20多万元,这在当时绝对是个天文数字。正是从那天起,品牌意识,产品质量意识在张铁山心里发了芽。

从金星集团创业初期提出的“不让一瓶不合格的产品出厂”的质量零缺陷管理理念,到现在“标准规范,管理精湛,创新无限,品质领先”的生产经营理念,工匠精神已经成为金星人的信仰,深深扎根在每一个员工的心里,潜移默化成为精益求精的匠人意识,转化成“人人关心产品质量,人人维护品牌形象”的自觉行动。从源头选材、工序检测、成品输出直到进入市场,乃至走上老百姓餐桌上的全过程,每一个环节都成为金星集团关注的重点,原

料培育基地、设备供应商、技术合作机构、经销网络等都已纳入到企业的质量控制系统。无氧灌装、无菌酿造行业先进工艺技术,中国食品行业最先进的装备,8道关口、25道防线、50多个质量控制点、近百道精密工序,组成严密、高效的质量保障体系。

除去金星掌门人的身份,张铁山首先是一名不折不扣的“匠人”。在他的领导下,质量,已经变成金星上下一致的信仰。对于每一粒原料,麦芽、酒花等,金星实行严格的“一票否决制”,只用最好的;每一瓶啤酒出厂前,须经历1000道关口的严格检验。生产线上的每个工人师傅和技术人员,都是金星的“匠人”。

如今,金星啤酒集团依托全国博士后科研工作站、中国食品发酵工业研究院等科技平台打造出一支高精尖的啤酒“匠人”队伍,酿酒大师1名、酿酒师8名、评酒师26名、省级酿酒师28名、省级评酒师34名、酿酒技师48名。技术精湛的研发团队为金星开展“匠心酿精品”工程提供了强力的人才保障。

张铁山告诉记者,专注做一件事,不是坚持那么简单。你需要追求,不断突破。因为你越优秀,世界越苛刻。你唯一能做的,就是钻研学习,持续创新,去创造别人认为不可能的可能。

这一点,正是金星集团多年经营的愿景所在,也是企业未来永续发展的动力源泉,更是金星啤酒成功的密码。

### 创新,永葆金星品牌青春“飞扬”

随着燕京、青岛、雪花等国内啤酒巨头瞄上河南市场后,河南啤酒业市场的竞争日趋激烈。特别是以雪花为代表的巨头,强势来袭,攻城略地,迅速收购了几家河南本土啤酒企业。面对激烈的行业竞争,金星如何打好这场“保卫战”,便成为外界最关心的问题。

在张铁山看来,做企业要想做出成绩,除了一心一意地做主业,产品的品质和口碑更加重要。一直以来,在张铁山掌管下的金星从未停止过对品质的提升与创新。“做企业,不搞好产品的品质与口碑是不行的。尤其是啤酒作为快消品,行业整合与竞争非常激烈,金星只有更加专注品质、专注品牌,才能与雪花、青岛等啤酒巨头相抗衡,才能保留自己的市场占有率优势。”

用健康消费理念向进口啤酒发出挑战,针对啤酒生产效率瓶颈,金星人努力创新突破,寻找差异化营销卖点研发,金星自主创新开发应用了新的超低耗酿造工艺(啤酒风



味物质图谱技术)把一杯啤酒“数字化”,用数字指导生产,生产效率大幅提升;2015年研制推出“金星原浆啤酒”。

金星原浆啤酒是全程无菌状态下酿造出来的啤酒发酵原液,与其他普通啤酒最大的区别是100%麦芽发酵,未经过滤处理最大限度地保留了活性物质和营养成分,即发酵过程中的活性酵母,同时也保持了啤酒最原始、最新鲜的口感。酒体泡沫丰富,香气浓郁,口味新鲜纯正,风味独特,是啤酒家族中名副其实的超级液体面包。

相关数据显示,10年前,金星啤酒整个产品线高、中、低端产品的研发与销售中,中高端产品不到50%。在5年前,金星啤酒的中高端产品的份额已经“悄悄”上升到了70%。而如今,随着金星啤酒产品结构调整的加速,中高端产品在整个产品结构中的占比已经达到了85%。

记者在金星啤酒集团看到,一个个容量200余吨的发酵罐和清酒罐巍然挺立,一条条自动化、机械化、信息化的生产线忙碌运转,这些都是金星啤酒集团郑州生产公司现代绿色生态酿酒工业园独有的风景,以郑州生产公司为代表的金星啤酒生产基地,拥有配套完善的动力车间、麦芽车间、制瓶车间,20000瓶——40000瓶/小时的灌装生产线,准国家技术中心级的科研攻关团队,智能机器人等先进硬件装备的引进使用,使公司整体产能大幅提升。这是金星啤酒集团大力实施科技创新,全面迈向现代化科技酒企的生动写照。由此,金星啤酒集团也在河南省走出了一条由传统粗放式酿造生产向现代化标准化精益化酿酒工业转变的成功路径,成为行业典范。

### 变革,永久走在新时代最“前沿”

记者发现,从今年7月开始,金星啤酒强势登陆央视财经频道《生财有道》栏目。

据了解,此次合作是继CCTV1《星光大道》、CCTV7《乡约》后,金星啤酒与中央电视台的第三次携手,这不仅是金星啤酒向外界传递企业经营理念与信仰,更是提醒着金星人肩负的责任与使命。

“进军央视,是金星啤酒引领豫酒转型升级新高度的重大举措,是金星啤酒在全国范围内扩大影响力与提升品牌战略的需要,是金星啤酒坚持打造金星原浆大单品的市场营销需要。”张铁山说。

金星啤酒持续提升产品力,聚焦精酿化与口感新鲜,以精酿生活、鲜爽口感、复古时尚为主要产品理念,成功推出金星小麦啤、金星新一代、金星纯生、金星原浆等备受欢迎的啤酒,每一代啤酒,都形成了自己独特的品质工艺价值体系、品牌文化影响力和市场消费群体,构成了中国啤酒丰富珍贵的“品类价值谱系”。

伴随着中国经济平稳增长新常态、质量、效益、品牌在经济发展中的关键作用日益凸显。金星啤酒集团依靠“品质筑基、文化注力、创新驱动、卓越发展”的发展战略,在新常态下走出了从“中国制造向中国创造”“中国速度向中国质量”“中国产品向中国品牌”转变的升级之路。

如今,金星已经启动了市场全球化战略,在全国16家子公司基本实现原浆啤酒产销一体化的保障下,大力度开发新疆、东北、河北、安徽、湖北、江苏等空白市场,从独资发展到谋求战略合作,张铁山告诉记者,金星正在考虑资本运作,而且已经上报上市计划,今后的梦想还是要发展壮大的,梦想还是要上市,上市后通过融资渠道我们的发展会更好、更好。