

G·R 官荣总评榜 | 婚庆类产品品鉴

茅台集团
国隆双喜酒



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:81
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:2
原料:水、高粱、小麦
生产厂家:贵州茅台酒厂集团技术开发公司
G·R 酒评:此款酒没有太多的个性特点。浓香较重,香气漂浮在酒杯上方,有种散漫感。酒体醇和润滑,甜味突出,直到喉咙深处,余味散尽又有一种涩口感。

金六福
禧卡盒装



酒度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:80
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:2
原料:水、高粱、小麦、玉米、大米、糯米
生产厂家:四川金六福酒业有限公司
G·R 酒评:这款酒香气上有微弱的浮香,比较浓郁的窖底泥香气,口感上舒适,甜味比较突出,回味无异杂味,泥味停留时间比较长。从余味的长短或者中国白酒应该具备的醇厚度来讲,略有欠缺。

老战士幸福号
(裸瓶)



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:2
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
生产厂家:四川老战士酒业有限公司
G·R 酒评:这款酒是比较成熟的一款酒,散发出甘甜的泥土和母糟的风味。它是一款口感柔顺的白酒,风格较正统,回味干净。

古岭龙:深耕保健酒
探索舌尖上的多元化发展

■ 凤凰

记者了解到,作为国内为数较少的以动植物为原料的保健酒企业,古岭龙正在跟随市场步伐,加大保健酒业务板块资产投入,积极探索品牌升级,并希望借助保健酒联盟的力量,加强行业交流,进一步推动企业发展和行业做大。

原生态造就特色产品古岭龙
产能计划扩充 5000 吨

广西地处亚热带南缘,东南濒临北部湾,自然环境多样,出产的药用动物和药用植物种类繁多,素有“动、植物资源宝库”之称。丰富的动植物资源为古岭龙保健酒的酿造提供了优质的原料基础。

记者了解到,古岭龙保健酒原料,包含药用动物类包含拟黑多刺蚁、乌龟、眼镜蛇、蛤蚧、蜜蜂等 10 多种,药用植物类包含红枣、枸杞、熟地、肉苁蓉、淫羊藿、党参、人参、杜仲、红景天等 10 多种。古岭龙集团拥有 1200 亩原材料种植基地,目前原料中的乌龟已实现自给自足。

古岭龙集团古岭酒厂厂长杨利平介绍,作为国内为数不多的以动、植物为原料的保健酒,在工艺上有更高的要求,古岭龙采用的是传统陶缸分缸、深炮、量调的原生态生产工艺,获得药物材料中的有效成分,制成富含蛋白质、氨基酸、总皂苷、维生素、微量元素、蚁酸等功效成分高含量的抗疲劳功能保健食品。他进一步介绍,古岭龙将动、植物分别采用酒精度不同的基酒分缸炮制,保持各种不同药材的功效,而且动物炮制和植物炮制的时间不同,最后将各种分缸炮制动植物原酒按照科学化的配方调配。

在古岭龙集团的生产车间,记者亲身感受了古岭龙保健酒经典产品配方与现代工业技术相结合的产品工艺。采风团成员们一走进生产车间,现代化机械的轰鸣声充斥于耳,这里从蒸饭、发酵、蒸馏、调配、贮存、灌



广西素有“动、植物资源宝库”之称,这里自然环境山明水秀、原生态。坐落于广西柳州市的古岭龙集团(简称古岭龙)正在借助特有的资源优势进行以保健酒为主,舌尖上的多元产业链延伸的业务布局。

装等多个酿酒环节,已实现机械流水化生产。

好保健酒离不开好基酒。据了解,目前古岭龙基酒采用纯米酿造,全部为自酿。“这个酒口感比较柔和。”“挺好入口的。”在品尝古岭龙的基酒后,采风团成员无不交口称赞。

随着市场的发展,古岭龙目前正在扩充产能。杨利平介绍,古岭龙目前产能达每年 1 万吨,不能满足现有市场的增长需求,目前古岭龙正在新建车间,预计投产后,产能将扩充 5000 吨。

立足两广探索品牌新升级

作为一家有着特殊地缘优势的保健酒企业,古岭龙从 1990 年开始涉足生态滋补与平衡的健康饮品产业,目前已取得了 5 个健字号,产品畅销两广市场,并且以良好的口感、稳定的品质在福建、湖南等周边省份获得了大量消费者的喜爱。

据古岭龙集团生产技术副总裁胡登明介绍,古岭龙的 5 个保健酒品牌分别是古岭神酒、古岭龙酒、龟蛇蛤蚧酒、苗寨牌黑蚂蚁养生酒、苗寨牌茅桥蛇酒,以大众化酒为主,并尝试拓展礼盒装高端产品市场,其中,古岭神酒和苗寨牌黑蚂蚁养生酒是公司的拳头产品。

记者在座谈会上获悉,古岭龙系列产品年销量近 5 亿元,其中 75ml 杯装保健酒单品份额占比 80%。

在当前酒类消费升级的大背景下,古岭龙集团也在积极开展品牌升级。古岭龙集团营销副总裁徐定坤告诉记者,小包装的产品有利也有弊,其弊端主要在于适合低端市场,难以进入酒店、礼品等高端消费市场。为此,公司已推出礼品、大瓶装,并在成熟市场导入团购,拓展宴席消费。以广东陆丰为例,古岭龙为红、白事酒水消费市场,特别针对红事推出红色陶瓷瓶,针对白事推出灰色陶瓷瓶,引导消费者像喝白酒一样喝保健酒。

与此同时,古岭龙集团也在积极靠近消费者,徐定坤坦言,与全国知名的品牌相比,古岭龙产品知名度不高,需要“消费者喝了

才知道”。为了让消费者饮用,古岭龙主要通过市场动销手段,如社区拉销、免费试饮等方式接近消费者,并以优质的产品力吸引回头客。

此外,依托古岭龙集团的 1200 亩的生态农业资源,古岭龙开展了生态农业观光业务,为消费者营造原生态的观光环境,让消费者主动走近古岭龙,品尝古岭龙。

探索舌尖上的多元化打造
生态循环经济产业链

业内人士表示,与白酒相比,保健酒的淡旺季更加明显。对此,古岭龙的策略是拓展特色饮品产品线,胡登明表示,公司依托广西优质的百香果资源,采取“农户+基地+企业”的模式,拥有 5000 多亩种植基地,带动周边农户致富,重点开发了龙船山牌百香果醋、百香果汁等饮品,以实现酒水和饮料的淡旺季互补。在整体的经营策略上,古岭龙以动植物保健酒生产销售为主,多元化经营为辅。资料显示,古岭龙的主要产品有:古岭牌及苗寨牌系列保健酒、系列白酒、系列米酒、系列黄酒、龙船山牌百香果醋、百香果汁、饮用水等系列产品、野健牌生态农副产品等七大系列五十多种产品。其酒水、饮料主要依托古岭酒厂、龙湾酒厂和古岭龙食品公司生产,生态农副产品主要由广西爱之河农业开发有限公司生产。

值得注意的是,古岭龙的多元化经营将生态农业与工业生产相结合,走出了一条绿色循环经济的发展路子。在古岭龙有着众多循环经济的案例,比如从酒糟、药渣制成饲料,到饲料饲养龟、鳖成为保健酒原料;从猪、牛、鸡等动物粪便发酵成有机肥,投入百香果种植基地,到百香果饮品生产残渣制成优质饲料,等等。与此同时,公司还积极开发“楼顶田园”,将光秃秃的生产车间楼顶变为一片片蔬菜地、稻田,既可降低车间温度,保障酒类的生产和储存,节能环保,又可供企业员工食用,从而实现了资源的循环利用和经济效益的最大化。

近年来,古岭龙保健酒品牌价值稳步提升,据中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合发布的第 10 届华樽杯中国酒类品牌价值 200 强名单,广西古岭龙投资集团有限公司品牌价值 42.03 亿元,位列 2018 年华樽杯全国酒类第 104 名。

向国际化方向发展

当前在全球经济一体化和消费多元化的趋势下,未来中国白酒的发展必然走向国门,走向世界,而“一带一路”国家战略恰好为中国白酒架起通往世界的桥梁。白酒行业尤其是名酒企业要更做好“一带一路”带来的机遇和发挥的市场红利,融入国家战略,依靠国家形象,积极拓展对外贸易,让中国白酒的国际地位再跃升一个新台阶,让中国白酒成为世界人民美好生活的一部分。

而一家白酒代表不了中国白酒,白酒的国际化不是某一个企业的国际化。目前各大酒房对于国际化做了大量的探索,在国际上中国白酒的影响力相对较弱,主要原因是中国白酒还没有清晰的文化定位,中国白酒传播不够全面,只有民族的才是世界的,要让世界人民爱上中国白酒。

如果要让世界人民爱上中国的白酒文化,中国名酒就要主动自觉扛起中国酒文化传播的大旗,沿着“一带一路”国家战略契机共同传播中国白酒好声音,共同讲好中国白酒好故事,让每一个人都能够了解到中国的中国白酒文化,将中国白酒文化推广到世界的每一个角落,这也是这一代白酒从业者义不容辞的责任。

为共创中国白酒未来发展新前景,中国名酒企业需要要有共享共赢的合作意识。当前竞合发展已经成为大趋势,竞合发展成为白酒行业之间更尊重,交流更频繁,发展更协调,关系更和谐的新格局,从竞争走向竞合,走向发展这是时代的要求。中国白酒一家亲,各名酒企业更应该心连心,求同存异,坦诚交流,努力营造行业发展新生态,新环境,构建行业发展的命运共同体,推进白酒行业持续健康的发展。

■ 酒说

2018 年,古井贡酒接连发起猛烈攻势,在冲刺百亿的目标道路上越走越近,其品牌势能得到巨大的释放,从全国各地举办大型招商主题峰会到最近开展秋酿大典活动,古井都在下大力度提升品牌声量。而在伴随着白酒回暖复苏和消费升级的大时代背景下,古井未来的发展还会面临怎样的选择?

安徽古井贡酒股份有限公司常务副总经理、亳州古井销售有限公司董事长、总经理闫立军认为在名酒消费快速增长的时代背景下,中国白酒已经进入新的时代,中国名酒更有责任去引领中国白酒走向高质量发展的健康之路,对此,他对中国白酒的进一步发展方向提出了独到的个人见解。

向更高品质方向发展

伴随中国经济稳中向好,中产群体不断扩充,品质相伴美好生活这一诉求,必然推动中国白酒提升品质,特别是名酒企业更应该顺势而为,率先垂范,不断提升质量为己任、练内功,树立质量为先,品质为魂的理念,推动行业健康高质量的发展。

强调工匠精神,出精品出良品,既要注重工艺的传承,也要善于运用科技的创新,向绿色酿造,智能制造迈进。一直以来,古井人坚守向生产要质量,向质量要口感,向口感要风格,向风格要不同的理念。去年古井贡酒荣获老八大名酒 64 年、1963 年古井老厂长聂广荣带领老一代古井人,以匠人精神和劳模精神,为古井人摘得老八大名酒的金字招牌,留下半个多世纪的浓香经典。今天古井还会大力弘扬这种工匠精神和劳模精神,号召全体古井人做真人酿美酒,善其身,



济天下,烧好酒,藏好酒,卖好酒,让老百姓放心饮酒。

向更大规模方向发展

过去,中国白酒强调要抓好两个量,一个是销量一个是质量,今天还要增加一个量就是产量,没有足够的规模,没有足够的产能,没有足够的储备能力,也就无法满足更高质量的要求和实现更具特色发展的支撑保障。未来也就没有竞争的优势。这些年,古井在坚持不断扩大产能规模,增加原酒的储备能量,提升产品品质和特色,保证在未来竞争中具有足够的优势。

向更聚特色方向发展

中国白酒是中华文化瑰宝,需要传承好

和发扬好,每一个名酒要有自己独特的特色,树立和保持自己独立的风格,要让消费者一喝就喝出来你是谁,喝完之后不会忘了你是谁,再喝就会想起来你是谁,这是中国名酒的追求,中国名酒一定要树立酒香不怕巷子深的饮酒自信。

向更聚特色方向发展,这也是名酒的特质之一。未来更是品牌综合价值的竞争,中国名酒酒庄是中国白酒酿造标准的坚持和升华,是中国白酒品质级别的全新定义,是中国名酒与国际化接轨的一种表现形式,也是文化自信的表现。中国名酒要发掘好自己的优势,讲好品牌故事,发挥好白酒核心产区的稀缺价值,引领中国白酒迈向全新的历史阶段,成为未来中国白酒国际化道路中最引人注目的力量。