

G·R 官荣总评榜 | 具有收藏价值产品品鉴

舍得



酒度: 52%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 92
年份指数: 5
原浆指数: 5
甜爽度: 5
原料: 水、高粱、小麦、大米、糯米
生产厂家: 四川沱牌曲酒股份有限公司

G·R 酒评: 这款酒是一款值得推荐的白酒。它集合了醇厚与细致、饱满与优雅的对立属性。它有浓郁的窖香、陈酿的馨香、飘逸的粮香和优雅的炒芝麻香, 它的结构优秀, 醇厚细致, 饱满优雅, 层次、节奏感好, 回味干净爽畅, 带点糟香, 余韵悠长, 让人回味无穷。

茅台集团
普天同庆
15 年年份珍藏酒



酒度: 52%vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 90
原料: 水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
年份指数: 3
原浆指数: 5
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: 此款酒微黄的酒体稍显年轻, 却有着较浓郁的老窖香气, 五粮香味、水果香气自然地融合在一起。酒体酸度含量适中, 入口强劲、厚重, 质感宽阔、甘甜, 余韵悠长。这款酒经过陈年贮存后品质会更好, 值得珍藏。

五粮液
锦绣前程荣世



酒度: 52 %vol
香型: 浓香型
G·R 官荣评分: 90
原料: 水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
年份指数: 3
原浆指数: 5
甜爽度: 3
生产厂家: 宜宾五粮液股份有限公司

G·R 酒评: 这款酒系名门之后, 香气浓郁, 粮香舒适, 窖香幽雅, 口感圆润, 甘甜爽净, 余韵悠长。美中不足的是酒体中略有馥味, 因此影响了其评价分数。综合各项因素, 这款酒仍不失为一款经典的酒体。

刘保建

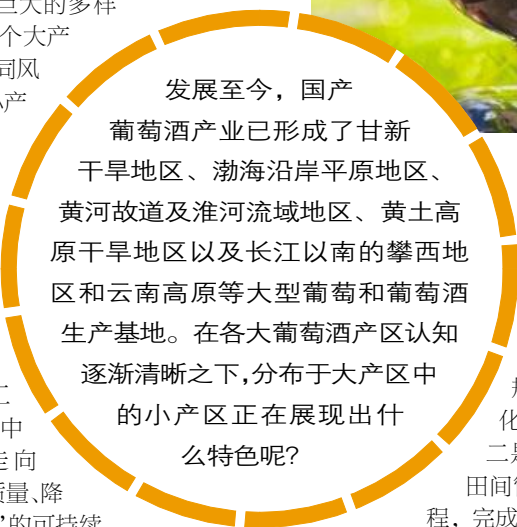
随着我国消费结构的升级, 作为起源于法国、推广于欧洲的高端农产品品牌建设成功范式——“小产区模式”, 开始引起我国部分企业和产区的重视。

小产区意味着个性化和竞争力

当前, 国内各地的葡萄酒产业迅猛发展, 而每一个产区的气候条件又差异很大, 适合不同的葡萄品种种类生长, 证明了中国葡萄酒产区具有巨大的多样性。因此, 在每一个大产区中, 也可按照不同风土划分出不同的小产区。

西北农林科技大学原副校长李华认为, “保证产区葡萄酒的多样性和个性, 是目前提高中国葡萄酒竞争力的最重要的工作。唯此, 才能使中国葡萄酒产业走向‘突出个性、提高质量、降低成本、节能减排’的可持续发展的道路。”

随着大产区的观念不断被大众所知晓, 我们又该如何利用自然优势发展产区特色? 宁夏葡萄产业发展局副局长徐军提出了



两点建议: 一是作为政府来讲, 一定要尊重产业的发展规律, 引导和扶持酒庄企业按照葡萄酒产业发展的规律, 去走产业生态化、生态产业化的路子; 二是希望中国葡萄酒从田间管理、水肥管理等过程, 完成从大数据到智能化再到智慧化的中国葡萄酒产区打造。

世界葡萄酒产区基本上都处于地中海式气候区, 其特点是夏季高温干燥, 冬季温和多雨。但中国葡萄酒产区以大陆性季风气候为

主, 夏季湿热、冬季干冷, 这是中国葡萄酒发展出独特风土特点的重要原因。但是, 无论葡萄酒产区如何发展, 其终点还是要落在产品上。产区与产品是密不可分的。

对此, 中粮酒业副总经理、中粮长城酒业总经理李士伟认为, 消费者对葡萄酒的认可, 不应该仅仅局限于民族情怀, 这是无法长久的, 一定是中国葡萄酒品质能够激发民族骄傲, 能够跟国际上最顶尖葡萄酒公开竞技, 顶尖的酒庄酒品牌更是要有这样的责任。

研究风土对葡萄酒发展不容小觑

2017 年, 玛纳斯成为我国首个酿酒葡萄小产区。玛纳斯拥有独特的酿酒葡萄种植基地, 是我国首个获得认证的小产区, 所产葡萄

五粮液加快数字化转型:
现版普五将停产 升级版普五择机上市

易子城

11 月 22 日, 以“激发渠道活力, 实现品牌升级”为主题的五粮液七大营销中心经销商大会在全国各地同步召开。本次大会旨在做好 2018 年度市场收官工作, 同时向全体经销商传达公司 2019 年市场重点工作规划。五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国, 集团公司副董事长、股份公司常务副总经理邹涛, 股份公司副总经理朱忠玉出席会议。

导入控盘分利模式
加快营销数字化转型

会上透露, 基于市场竞争全面优化五粮液产品结构, 导入控盘分利模式, 改善商家盈利水平, 具体来看分为三个层面, 即按照五粮液“1+3”产品策略, 进一步梳理产品, 重塑五粮液高端产品价值体系: 1618、39 度、42 度五粮液等产品, 将从 2019 年起全面实行“控盘

分利”模式; 利用数字化手段, 加大品牌市场投入, 实现经销商和终端利润的提升。

对此, 业内人士指出, 五粮液集中资源和精力挖掘、塑造五粮字头的品牌效应, 这对于五粮液来说, 在提升“五粮液”三个字在高端、超高端领域的话语权和品牌价值的同时, 又能进一步扩大市场份额, 巩固浓香白酒的王者地位。五粮液引入“控盘分利”模式, 对产品价格有了很好控制, 也让经销商的利润更加稳定。“控盘分利”模式的实施, 既扩大五粮液在白酒市场的整体大盘, 也巩固五粮液与经销商的良好关系。

此外, 会上还强调, 要加快营销数字化转型, 推进“百城千县万店”工程落地, 打造五粮液差异化的渠道竞争力。重点工作是建设基础数字化平台, 发力终端营销, 实现门店网络的赋能化、渠道业务的自动化、渠道秩序的规范化、渠道评估的标准化、业务决策的数据化五大目的。

五粮液相关负责人表示, “当前正是公司“二次创业”、奋进千亿目标的关键时期, 2019 年要不断推动模式的创新 and 管理的变革, 确保市场工作跨越到新的、更高的水平。”

现版普五将停产
升级版普五择机上市

值得注意的是, 会上还透露了一个重磅信息, 现版普五预计将于 2019 年第二季度停产, 升级版普五预计于 2019 年 6 月前择机上市, 升级版五粮液上市后, 将全面采用扫码积分系统, 实施精细化、数字化的管理。

业内分析人士指出, 近年来, 在新一轮的白酒增长中, 无论是一二线名酒企, 还是区域强势酒企, 都在产品的高端与次高端领域加大投入, 纷纷开启了高端化战略。五粮液停产普五, 推出升级版, 是正常的市场行为。

在业内人士看来, 五粮液战略计划实施后, 能一定程度上刺激“普五”价值与价格双



提升。因为老版普五在市场的存货必然会越来越少, 而价格也会随之有一定程度的攀升。此外, 五粮液通过普五的产品升级, 有望在新维度上赶超、突破茅台在高端酒市场的超然地位, 重塑中国白酒双高端的新格局。不过, 业内人士也强调, 五粮液推出的战略规划并不具备行业参考性。茅台、五粮液属于个案, 其它酒企是很难学习和借鉴这些策略和措施的。

需要指出的是, 为进一步强化执行力、确保市场工作实现既定目标, 五粮液 2019 年将继续实施市场联合督导机制, 由集团公司副董事长邹涛牵头, 联合五品部、市场部、品牌保护与售后服务部、纪检监察部等部门, 组成市场联合督导组, 进一步加强市场督导力度, 确保市场规范运营。

李曙光: 推动白酒行业产业升级, 需名酒企业共同发力

凤凰

11 月 16 日, 以“世界名酒, 共享荣耀”为主题的 2018 中国国际酒业博览会(秋季)在上海国家会展中心隆重开幕。此次展览面积达 8 万平米, 来自国内外 3000 家知名酒企参展, 更有全球酒界顶级大师、著名学者、商界领袖、名酒企业代表等齐聚现场, 共襄盛會。

在“世界名酒价值论坛”上, 宜宾五粮液集团党委书记、董事长李曙光作了以《产业升级下的名酒价值担当》为主题发言。李曙光认为, 目前白酒行业正处于产业升级的风口, 而名酒企业有责任推动产业升级! 为此, 名酒企业应努力推动行业进行产品创新, 品牌创新, 服务创新。同时, 要做好消费者、渠道和行业三个方面的价值担当。最后, 他强调, 在历史新机遇下, 名酒企业需要以身作则, 抓住“一带一路”等时代机遇, 一起推动中国白酒品牌走出去。以下为现场发言整理:

第一, 白酒产业的发展和宏观经济密切相关。我认为, 目前, 白酒行业正处于产业升级的风口, 而名酒企业有责任推动产业升级!

近期关于宏观经济走势的讨论有很多, 目前有两种争论, 一种认为消费会升级, 一种认为消费会降级。我个人的观点是, 消费升级的大趋势没有改变, 这是因为中国经济持续向好的基本面没有根本改变, 当然我们会遇到许多新的困难和挑战, 因此, 我们前进的方向主要取决于行业发展的结果。行业自身发展得好, 就可以实现消费升级。行业自身发展得不好, 就可能陷入消费降级。



对于名酒企业来说, 我们要率先推动行业实现消费升级。名酒企业具有得天独厚的品牌优势, 更受消费者信任。因此, 我们要承担起责任, 推动行业进行产品创新, 品牌创新, 服务创新, 从而推动产业升级。名酒推动产业升级, 是名酒企业肩负的行业使命; 而白酒产业的升级, 又是对整个社会、对整个中国经济的贡献。

在这个基础上, 我认为, 名酒企业推动产业升级的核心, 是做好三个价值担当: 其一, 是消费者价值担当; 其二, 是渠道价值担当; 其三, 是行业价值担当。今天的消费者已经发生了很大变化。消费者对产品品质的要求, 品牌的要求, 审美的要求, 跟以往都明显不一样。行业在这种环境下必须创新, 尤其是做好消费者价值的创新, 要给消费者提供更好的产品和服务, 以及更好的体验。

这一点其实也是竞争决定的, 今天, 白酒行业不仅面临国内市场竞争, 还面临全球化的市场竞争, 都对我们的消费者价值创新提出了新的要求。

未来, 我们在营销上要有所变革, 营销

要以追求核心消费群体的粘性为首要目标, 我们在市场上有多少核心消费者? 我们的品牌和消费者互动的频次怎么样? 我们的产品体验怎么样? 我们的品牌在消费者那里形成了什么样的口碑? 从这些角度出发, 才是消费者价值创新的根本。这些内容, 实际上比我们的销售指标更为重要。

也正因为如此, 近两年来, 我们五粮液一方面不断通过酒体创新和工艺创新, 大力推进以低度化、时尚化、个性化为核心的供给侧结构性创新, 引领消费升级的新需求。另一方面, 围绕五粮液我们开展了大量的消费者互动沟通活动: 如和美盛宴, 酒王之旅等, 为消费者在产品消费之外带来了更多更好的体验。

第二, 渠道价值担当也是至关重要的。企业的发展离不开大量的渠道伙伴们, 企业与渠道协同发展、取得共赢, 才是长久之道! 尤其是在今天的行业环境下, 我们更要致力于对渠道的保护, 重点是模式和管理创新, 创造好的环境和秩序, 让渠道伙伴拥有稳定的价格和利润, 合理的库存, 良性的增长。做好这些, 远比仅仅关注企业销售增长多少、回款实现多少要更为重要, 更具有价值。我们的“百城千县万店”建设、“五粮·e 店”建设、管理系统的数字化升级等做法, 也就是在这种背景下产生的。

第三个, 行业价值担当。名酒企业天然要有很大的行业价值担当。具体表现在两点: 一是在时间传承上, 名酒企业要带头做好传统工艺的坚守; 二是在空间开拓上, 名酒企业要致力于做好品类国际化的发展。

中国白酒酿造技艺, 是从历史中传承而来, 它承担着白酒深厚的历史文化, 决定着白酒独特的品味奥秘。做好传统工艺的坚守, 就是做好品质的坚守和文化的坚守。这是一个永恒的话题。

坚守酿造工艺, 一直是五粮液的一个核心竞争力。五粮液拥有行业年代最老、数量最多的古窖池群, 其中明代窖池至今已连续不间断发酵生产达 650 年。在工艺上, 五粮液采用的双轮底发酵, 发酵周期长, 是实实在在地“用心不计代价、用工不计成本、用时不计岁月, 去酿造每一瓶好酒”。整个生产过程 100 多道工序, 我们坚持“优中选优, 好中选好”的工艺规则, 这些全部是依靠一代代五粮液酿酒工匠始终遵循传统酿造技艺, 并不断探索而成!

最后, 关于白酒品类国际化发展的推动, 也是近几年大家一直关注的课题。中国白酒文化是最具有代表性的中华文化之一, 但是目前中国白酒文化价值在国际上的影响, 还不能与日益增长的经济实力和国际影响力相匹配。这种情况下, 我们名酒企业需要以身作则, 抓住“一带一路”等时代机遇, 一起推动中国白酒品牌走出去。

近年来, 五粮液通过达沃斯文化晚宴、金砖国家领导人厦门会议, 巴拿马“和美中国文化盛宴”, 建立欧洲、北美、亚太三大国际营销中心; 倡导成立“一带一路”国际名酒企业联盟等方式, 一直在致力于向全球传播和弘扬中国文化和白酒文化, 提升中国白酒的全球影响力。但是这一点上, 还需要我们整个产业共同的努力。