

G·R 官荣总评榜 | 具有收藏价值产品品鉴

国台十年珍藏



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:85
年份指数:3
原浆指数:4
甜爽度:3
原料:水、高粱、小麦
生产厂家:贵州仁怀茅台镇金士酒业有限公司

G·R 酒评:这款酒沿袭了茅型酒的美酒基因,风格突出,酱香、陈香舒适,层次分明,引人入胜。

厚工坊八年陈酿



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:83
原料:高粱、小麦、水
年份指数:3
原浆指数:3
甜爽度:2
生产厂家:贵州省仁怀市茅台镇厚工坊迎宾馆有限公司

G·R 酒评:这是酱香型白酒中较高端的产品,香气优雅,其中陈香、酱香恰到好处,酒体醇厚丰满,饮后口腔留有余香,味绵长,且酱香风格典型。

西凤酒 凤香经典 20年



酒度:52%vol
香型:凤香型
G·R 官荣评分:86
年份指数:3.5
原浆指数:5
甜爽度:3
原料:高粱、大麦、小麦、豌豆、水
生产厂家:陕西省西凤酒集团股份有限公司

G·R 酒评:此款酒香气富裕,基酒具备一定的储存时间,凤香高雅,醇香舒适,滋味感强烈,能够体会到酸甜苦辣香五味皆有,而且彼此承载,比例协调,余味爽净,口有余香,风格典型。

黔酒，产区品牌化的引领者

李澎

贵州省，一直被公认为是酱香型白酒的核心产区。在这里，优越的气候条件，赤水河的纯洁清甜，养育了众多的白酒企业。白酒产业于贵州而言，不仅是工业增加值的第一产业，更是整个经济发展的基石。2017年贵州白酒以占全国3.8%的产量，实现了全国14.6%的销售收入，41%的利润总额和65%的出口创汇额，利润总额和出口创汇排全国第1位，税收排全国第2位、销售收入排全国第3位，贵州全省白酒产业供给效益高于全国平均水平。

虽然贵州地区白酒企业的整体收益令人惊喜。但是，众所周知，黔酒板块一直存在一个尴尬现象，那便是茅台作为酱香型白酒行业垄断者在黔酒市场处于“一枝独秀”的地位。在销售收入上，茅台占细分酱香型白酒市场总收入的80%，在品牌价值上，茅台在贵州省乃至全国都处于行业领先水平，已成为强势品牌。据《中国酒业》记者了解，茅台酒股份公司利润、市值分别超过国际酒业巨头保乐力加，成为世界第一蒸馏酒，品牌价值达到1562.31亿元，并蝉联“华樽杯”品牌价值200强榜首。反观其他黔酒酒企，规模偏小、竞争力不强，品牌影响力薄弱，无法形成像川酒酒板群雄崛起的景象，整体发展不平衡，呈现出扫把式结构。

除此之外，黔酒还面临着因为酱香型口感地域性、局限性，导致其整体在国内市场发展容量有限的问题。

为此，贵州白酒选择抱团发展，共同发力，以打造黔酒产区品牌化。从“一看三打造”的战略规划，到推动供给侧结构性改革，再到“黔酒中国行”等宣传推广活动的强有力动作，贵州省的一系列策略极大地推动了业外大资本的快速进入，推动了贵州优质白酒产能的规模化，推动了贵州产区品牌的整体提升，推动了贵州白酒主动全国化的进程，为黔酒带来了新的发展机会。

产区、企业、产品品牌三管齐下

“产区”是世界名酒的最佳表达方式，贵州作为中国最为闻名的产酒大省，集中打好产区牌，不仅对于扩大国内影响力，对于走向国际都是势在必行之路，而且随着共享经济，共享发展成为产业发展的最高格局，打造好黔酒这块产区品牌，实现品牌价值的共享模式，能够极大提升除茅台外其他酒企的品牌影响力。

近几年来，贵州省在品牌的形成与发展

归根溯源，一个产区的形成离不开地域环境、历史文化、工艺技术等因素的影响。作为中国十大白酒产区典型代表之一的黔酒自改革开放以来，在产业的优化调整、转型升级、市场拓展、品牌建设和可持续发展等方面不断取得新的成绩，令人瞩目。



获得了不错的成绩。在产区品牌上，遵义产区在2017年世界名酒价值论坛评选的“世界十大烈酒产区”中列榜单之首，尤其仁怀产区更是酱香型白酒的黄金产区。仁怀市

先后被工信部、质检总局授予“国家新型工业化产业示范基地(国优名酒)”、“全国酱香型白酒酿造产业知名品牌创建示范区”，“仁怀酱香酒”获得中国地理标志保护，仁怀酱香酒位居“全国酱香型白酒酿造产业知名品牌创建示范区”酱香酒区域品牌价值之首。在企业品牌上，除了茅台，习酒、国台的品牌价值分别达260.75、156.75亿元。在产品品牌上，全省白酒企业共获茅台、金沙、国台、珍酒等14枚中国驰名商标，其中茅台、董酒、鸭溪、赖永初获“中华老字号”。

为了进一步扩大黔酒的品牌影响力，贵州省政府将会继续加强品牌塑造的力度。首先，贵州省政府一方面将继续实施仁怀市、习水县产区品牌的提升工程，全力打造“赤水河谷·美酒贵州”和“中国酱香酒核心产区”品牌；另一方面，将支持茅台集团倾力打造一个

世界级核心品牌、3个战略品牌、3个重点品牌的大茅台品牌集群，全力把茅台酒打造成世界超大单品。借助于茅台这一品牌光环，以打造“贵州名酒”的良好形象，整体塑造“贵州白酒”的产区品牌。其次，支持白酒重点企业、重点品牌加快发展，带动区域品牌社会影响力和知名度的提升，提高产品的市场竞争力，实现产业可持续发展。同时，加强国内外白酒产业合作互补，搭上国家“一带一路”顺风车，全力拓展国内外市场，进一步提升白酒产业的影响力和美誉度。

茅台引领，黔酒产区的竞合发展

我们不得不承认，虽然茅台的“一枝独秀”在一定程度上抑制了贵州其他酒企的发展，造成了不平衡的状态。但就现今来看，黔酒无论在销量增值上还是在品牌价值上，茅台都起到了巨大的引领作用。而对于茅台这个超级品牌来说，要想进一步的发展自我也离不开黔酒帮助。

近几年来，无论是区域性的，还是全行业的白酒企业正逐步远离恶性竞争，相互之前加强交流、增进合作、抱团发展、实现共赢已成共识和主流。茅台集团党委书记兼董事长李保芳提出的“竞合”理念正顺应了时代的发展趋势。李保芳曾在某论坛中指出，随着贵州白酒已全面进入新的发展周期，互学、互鉴、互促的竞合发展已是大势所趋、人心所向。从去年的“川黔名酒·情系东北”，到今年初的贵

州白酒企业圆桌会议，再到“贵州黔酒行”的推广活动，茅台将继续秉承“竞合”理念，与兄弟企业一道，为广大消费者提供“放心、顺心、舒心”的服务，不断巩固和扩大贵州白酒整体品牌优势。

李保芳表示，在做好自身的同时，怎么样发挥好引领带动作用，推动行业实现更高质量的发展才是茅台应有的价值所在。未来，大中小企业的共存共荣将在白酒行业长期存在。茅台作为规模更大、发展更好的酒企，有责任带头推动行业发展，也应当树立行业骨干企业的风范，帮助和支持小企业，共同营造一种良性竞争、健康发展的“竞合”生态，努力推动行业发展实现“帕累托最优”。

在茅台的帮扶与引领作用下，习酒、国台、金沙等企业发展迅猛。此外，其他优秀白酒企业以及业外资本也在不断布局贵州酱酒，不同的优秀酒企，共同形成了酱香酒高中低的不同占位，各个酒企通过发挥自己的能力，使得贵州酱香酒的氛围和市场份额在不断扩大。

黔酒产区从形成发展至今，面临着许多问题，同时也采取了很多措施。总体来看，黔酒产区的长足发展离不开以下几点：一是历史文化、地理环境的优势；二是茅台超级企业的带动；三是贵州省政府的大力推动；四是“竞合”理念的贯彻执行。如今，区域化经济来袭，除了中国十大白酒产区，其他地区的白酒也纷纷抱团发展。

1919 董事长杨陵江：新零售资产要做轻，管理要做重

12月2日，由创业家&黑马主办，旗下产业媒体野草新消费承办的“2018新消费产业独角兽峰会”在北京举行，1919创始人、董事长杨陵江出席活动并发表演讲。

做电商并非要抛弃线下

1919打破了很多觉得这个行业不应该有电商的想法，杨陵江在总结公司的思考及实践时说，他在酒饮行业深耕接近20年，对酒饮行业和零售业都非常了解。而且公司有盈利的“根据地”，在成都市区的零售占了30%到40%的份额，80几家店一年能公司增加3000万的净利润。

杨陵江表示，公司经过这么多年经营，已十分规范，对于融资、现金流也非常有基础。“我们的创业历程不像其他创业者一飞冲天，但我们创业时间久得多，虽然笨了点，但总会笨鸟后飞。”

1919的组织架构在职能板块非常轻，今年年底总部职能板块四个部门只有不到100人。“不直接产生经济效益，不直接做业务的部门，人数越少越好。我们明年接近2万人，现在经营板块有6000人，不直接参与经营的板块只有100人。”谈到1919旗下六个板块之一的电子商务板块时，杨陵江说，不是说没有线下就叫电子商务，只要有线下门店就不叫电子商务，就不应该贴这个标签。

杨陵江强调，互联网就是个生产力，电子商务就是个工具。很多行业纯粹的电子商务不能成为一种商业模式，甚至不能成为一家公司。“正如有一段时间，我们公司内部有一些争论，在2012年、2013年、2014年一直争论，认为我们做电子商务就绝对不能穿西装，一定要穿短裤拖鞋，这是妖言化。”



线上作为一个互联网工具和生产力的，肯定是趋势，但不是要抛弃线下的优势。一个好的模式，一定要遵循生产力的规律。就是生产效率要提高，生产成本要降低。如果线上线下结合能做到，管它叫不叫电商，只要是对的，就一定要做。

不做投资，要做快消的百联

新零售到底做重还是做轻？杨陵江认为资产一定要做轻，但管理一定要做重。电子商务就是线上订单的入口，它就是营销中心、技术中心、会员中心。“我们希望它作为一个场景的连接器，做场景订单的中转器。”

是否开连锁公司是近年来行业争论的热点，杨陵江表示，1919坚持自己不做投资，因为公司在连锁公司前面加了“管理”两个字。

全世界最大的五星级没有一家是自己开酒店的，连锁讲规模，如果自己开的话，对资金的要求非常高。“既要解决资金的来源，又要满足迅速扩张，这是个悖论。”

“所以1919从自己的直营店，把自己变成一家管理公司。我就往这个方向走，到了今天除了自有品牌叫1919，是专业做酒为主的，我们还有做快消的百联，我们用不同的连锁品牌去做不同的市场。”杨陵江说：“我们的管理的后台和中台都是统一。我们有和别人连锁的品牌，还有我们管理的品牌，比如五粮液新的店都是我们管理，明年我们希望我们管理的店，可以做到4000家以上。”

做零售从消费者身上赚钱很难

1919成立了城配公司，杨陵江解释称，

线上的订单不应该走快递，走快递是生产力的退步。消费者如需要有一瓶五粮液，本身周边就有很多卖五粮液的，非要从其他省送过来，这就是生产力的退步，是浪费。

所以，1919从2007年起就坚持就近的门店发货。如登陆快喝APP，消费者的每一个操作都是直联到就近门店的数据。

杨陵江说，这样一来，公司的订单不再需要快递，“如果我们快递的话，要占销售额的8%。如果用门店8%，我的边际成本不用1%，要便宜7%。”而且，从门店发货，订单离消费者很近，19分钟就送到了，传统的电商要3天。同时，二次打包还带来的污染和成本的增加。

杨陵江有一条理念：做零售如果还是从消费者身上赚钱是非常难的。他介绍，1919是从上游赚钱，帮上游提升了效率，降低了成本，这带来的空间就是公司赚钱的空间。“我带来了精准营销，上游愿意给我们钱。上游行业的毛利率在80%以上，给你几个点轻轻松松。”

“核心的部门一定要自己做，不能外包的。我们的技术公司在中国是率先把线上线下打通的，当初我不相信‘电商的系统要和线下的绝对独立’，也不信‘做电商的不能穿西装’。我去阿里，很多高管都穿西装，道遥子也穿西装。”杨陵江说。线下的技术比线上先进100倍，线下的电商公司线上的网络随时能搞定，线上的公司能搞定ERP吗？“我们公司是把线上线下系统第一个打通，线上线下的会员是一家人，订单可以到任何门店退货，这就是新零售系统。技术除了自己用，还要做输出。”

(据长江商报)