

G·R 官荣总评榜 | 50元以下产品品鉴

## 古贝宴三星特酿



**酒度:**38%vol  
**香型:**浓香型  
**G·R官荣评分:**80.5  
**原料:**水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
**年份指数:**2  
**原浆指数:**3  
**甜爽度:**2  
**生产厂家:**古贝春集团有限公司  
**G·R酒评:**这是一款有着独特香气的白酒。能感觉到调酒师倾注的心血,它非常适合北方的朋友饮用,酒体结构较好,酸度适中或偏高,入口柔顺,干净,无其他邪杂气味。

## 宋河老窖



**酒度:**46%vol  
**香型:**浓香型  
**G·R富荣评分:**81  
**原料:**水、高粱、小麦  
**年份指数:**2  
**原浆指数:**4  
**甜爽度:**3  
**生产厂家:**河南省宋河酒业股份有限公司  
**G·R酒评:**这是一款比较单调的酒体,它的香气中带有水果的酯香,且漂浮不定,略有酸气,入口有水感,酒味柔和、甜净。

## 北京红星二锅头十年窖藏酒



**酒度:**52%vol  
**香型:**浓香型  
**G·R官荣评分:**80.5  
**原料:**水、高粱、玉米、糯米、大米、小麦  
**年份指数:**3  
**原浆指数:**3  
**甜爽度:**2  
**生产厂家:**北京红星股份有限公司  
**G·R酒评:**它的香气在酒杯上空漂浮不定,不同的嗅法有不同的感觉,最突出的香气为浓香,且带有一种烧焦感。口感较为燥辣,没有其他异杂味。

# 科技长城、行销长城

## ——长城葡萄酒 2018 这一年

### ■ 长宣

长城葡萄酒 2018 年的飞跃发展,背后离不开其在营销创新上的努力。长城葡萄酒在今年迎来五大品牌时代,并围绕五大品牌更精细化制定营销战略。例如 3 月,长城葡萄酒在重庆举办长城桑干上市发布会,确立桑干酒庄打造东方名庄、中国酒王的全国发展战略,以“红色国酒”带动产业复兴,以“东方名庄”再续新辉煌。

随后 7—8 月,长城海岸葡萄酒陆续在东莞、昆明、大理、山东等城市召开上市发布会及精品推介会,战区联动市场,长城葡萄酒重拳出击市场,进行重点市场、重点布局、重点发展。长城海岸葡萄酒的营销规划及全国战略,充分表明了长城葡萄酒要树立大国品牌自信、打造中国海岸产区特色葡萄酒代表的决心,为经销商强势注入了发展信心。

以北京区域为例,北京作为中国葡萄酒消费的风向标,在葡萄酒市场上具有重要的战略地位。今年 9 月,长城海岸战略大单品北京战区上市发布会在京举行,长城海岸葡萄酒因其“温润柔雅”的品格,并依托京城商超、新零售、连锁便利、酒行等渠道优势,迅速俘获北京消费者芳心。

在桑干、海岸之外,长城天赋秉承“有天赋,敢追梦”的品牌精神,将“甘润平衡”的典型风格带到了全国各地,一场场上市会的成功举办,是长城天赋砥砺前行、致敬梦想的集中体现。长城天赋“武汉模式”的大获成功,让外界对于这一中国葡萄酒大品牌信心十足。

长城华夏在今年同样动作频频,继“中国第一瓶干红”“高档年份酒”“葡园小产区”之后,长城华夏酒庄再次为中国葡萄酒行业献上力能扛鼎之作——长城华夏亚洲大酒窖赤



2018 年,一个全新的长城葡萄酒形象已经呈现,从挖掘产区风土到引领中国葡萄酒复兴,从闪耀重要国宴到频频亮相国际舞台,一系列变化背后,长城葡萄酒正以更加开放的态度创造新能量。在品牌形象塑造的同时,长城葡萄酒的营销也做出了诸多变革。2018 年是长城“营销”的关键年,在这一年,长城葡萄酒打造了长城荟项目,针对核心客户构建了 APNC 业务管理模式,实现深度厂商一体化,为终端营销赋能,提升消费者的互动体验。

霞珠干红葡萄酒,以“浓郁厚重”典型特色革新了国产葡萄酒的表达方式。

长城五星葡萄酒今年也在衡阳、郑州、泰州、曲阜、三亚、海口六城召开了“中秋品鉴订货会”,一系列活动表明了长城五星葡萄酒聚焦全国重点城市和优势区域,进一步夯实长城五星葡萄酒战略占位的决心。行销上,打造终端的同时,长城葡萄酒更

加贴近消费者。在互联网信息化的市场大环境下,传播即生产力,长城葡萄酒启动“霸屏”模式,攻占消费者之心。

2018 年 1 月 29 日起,长城葡萄酒全方位强势登陆国家平台——中央电视台,横跨 CCTV1、CCTV2、CCTV4、CCTV9、CCTV13 五大权威频道黄金栏目,获得 CCTV9 唯一国家级纪录频道指定用酒身份,开启强势传播。

9 月,长城五星先是以霸屏之势攻占全国各大传播渠道,长城五星葡萄酒的身影出现在高速公路广告牌、高铁、CCTV、分众传媒、新媒体等众多平台,精准触达目标消费群体。随后,五大品牌中的长城海岸葡萄酒聚焦体育赛事,赞助 2018 青岛渔俗文化街—蓬莱葡萄酒国际马拉松比赛,不仅以海岸大单品献礼此次盛事,而且还派出了一支由 60 余人组成的“温润跑团”实力助阵。正是这样规模、持续、长期地品牌传播投入,长城葡萄酒的快速增长势能得以形成。

除了高势能的品牌营销之外,不断提高科技含量也是长城葡萄酒的制胜法宝。在中国葡萄酒行业中,长城葡萄酒尤其注重不断

提高公司及产品的科技含量,走科技兴企之路,使长城葡萄酒的市场占有始终保持在行业领先地位。

科技驱动发展,长城葡萄酒自诞生之初便与科技结下的“缘分”,由此愈加深厚。1978 和 1983 年,长城桑干酒庄和长城华夏酒庄分别酿出中国的第一瓶干白葡萄酒和第一瓶干红葡萄酒,结束了中国自产葡萄酒的“零时代”。

在 1984 年国家轻工业部举办的全国酒类质量大赛上,长城酿造的第一瓶干葡萄酒一举摘获金杯奖和轻工业部部优产品称号,为长城华夏酒庄的发展提供了坚实的技术与理论基础。此外,长城葡萄酒还三度荣膺国家科学技术进步二等奖,成为葡萄酒行业唯一三度获此殊荣的企业。

此外,长城葡萄酒格外重视人才培养。2018 年,长城华夏酒庄杨学威、长城桑干酒庄薛楚然,以实力铸殊荣,分获 2018 年国家一级品酒师、二级品酒师第一名。5 月,长城葡萄酒更是捧得两项世界级大奖:长城海岸获 2018 年比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大赛大金奖、长城五星再次摘得 2018 品醇客国际葡萄酒大赛金奖。

这就是科技长城的力量。长城葡萄酒后续建立了诸多科研项目,并与高校进行科研合作。科技创新,是未来长城葡萄酒继续引领国产葡萄酒行业向前发展的核心因素,而科技长城也成为了长城葡萄酒蕴含自身强大实力的标签化代称。

如果说“行销长城”是长城葡萄酒 2018 年强势增长的关键推手,那么“科技长城”是驱动长城葡萄酒 40 年来稳健发展,并成为行业领军者的本质原因。

12 月 15 日,长城葡萄酒以“长城荣耀四十年,红色国酒新征程”为主题的 2018 年度经销商大会、以“风华四十年”为主题的致敬改革开放四十年、致敬中国葡萄酒荣耀 40 年的高峰论坛系列活动在深圳召开。

大品牌有大担当。长城葡萄酒以国酒之担当,引领中国葡萄酒崛起与复兴,离不开“科技长城”“行销长城”。

# 林楠:京津冀一体化,将推动酒业升级发展

### ■ 李澎

作为首都与国际化的开放都市,北京在中国酒业市场中的重要地位毋庸置疑。坐拥全国数一数二的完整消费规模与市场,便利的交流与强大的物流向心力,为北京市场带来丰富多彩的酒类产品;1600 万的常住人口,庞大的多样性消费人群体与时尚潮流,也孕育出典型化的消费趋势。中国酒业未来的生产与消费发展将面向何处?如火如荼的京津冀一体化将给首都北京及其周边的天津、河北带来哪些变化与机会?北京酒业市场如何精准定位?不久前,《中国酒业》记者专门采访到北京酿酒协会林楠理事长,就行业关心的问题进行了深入的交流与探讨。

### 继承传统,三十年见证历史巨变

“早年在企业管物价,所有的酒都要到我这里来,我就一直与酒打交道。那时还是计划经济时代,很多白酒产品的价格变动都需要通过我们统计,作为物价指数的重要参考,随着市场经济的发展,多年任职酿酒企业,更是和酒结下不解之缘。”凭借丰富的管理与专业经验,林楠理事长亲身参与并见证了北京酒类行业的巨大变迁与快速发展。用理事长林楠的话说:北京酿酒界有互帮互助的历史传统。如今北京酿酒协会继承和发扬了这一优势,已经成为首都酒行业真正的主心骨和娘家人。协会服务与参与的业务规模也不断扩大。

林楠告诉《中国酒业》记者,今年恰逢北京酿酒协会成立三十周年,三十年间,北京酒行业规模发展迅猛,持有生产许可证的企业由原来的 29 家增加至 139 家。2016 年,产品现价产值 253.98 亿元,相较于 1984 年增长 91 倍;产品销售收入 235.62 亿,比 1984 年增长 49 倍。上交税金超过 30 亿。

从结构调整来看:随着北京酿酒协会的成立,行业管理结构发生变化,民营企业迅速崛起,所有制结构发生变化,为酿酒行业发展带来新的动力,促使国有企业加速内部改革、产品创新;国有和国有控股企业实力加强,占据生产经营主导地位。

从产品结构来看,北京酿酒行业实现了五大转变:从高度白酒向低度白酒的转变;从固态白酒、固液结合白酒、液态白酒协调发展,实现普通酒向优质酒的转变;北京二锅头酒向单粮型、多粮型并举转变;北京啤酒向优



质多品种转变,北京葡萄酒向葡萄酒基地化、产品优质化转变;全市酒类产品实现了不同香型系列化、不同档次系列化、不同规格系列化、不同包装系列化。

此外,京籍酿酒企业在节能、绿色、环保等领域加大投入,随着企业文化、品牌文化的大幅提升,不断培育和引进人才,加大科研、设备投入,使得北京酒行业以绿色、创新的形象出现在市场中。以红星近年来的发展为例:通过产品的升级与换代,从当年名噪一时的青花瓷开始,工艺得到了改良,由麸曲发酵改为大曲发酵,酒质档次也明显提高,比肩高档清香型白酒,由此实现了质量与价格的同步升级,从而把北京名片二锅头得到提升,随后引领了京城酒企整体的工艺与质量提升。再加上近年来品质提升的红星蓝瓶,在布鲁塞尔等国际烈酒大赛的赛场上屡获殊荣,将二锅头整体的地位向上更推进了一大步。“二锅头国际获奖,使这一传统工艺酿造的产品摆脱了人们对其低档酒的固有认识,对北京白酒有着重要的意义和作用”林楠评价道。

### 消费观念、销售格局日新月异

谈到北京酒类的生产与销售格局,“酒类产品在从计划经济到市场经济的过程中冲突比较大”林楠向《中国酒业》记者介绍说。北京酒业整体实力在全国来讲并不强,又缺乏强大的资本运作实力,老国企占比较大,酒行业较早走向市场的过程中,在选择产品、原材料、合作伙伴、技术市场、营销等方面越来越

需要团结协作,北京酿酒协会行业组织的作用得到凸显。在年初召开的北京酿酒协会第六届第二次会员大会上,林楠就曾指出,各大酒类都面临市场挑战,白酒行业虽然已经初步熬过市场转型期的阵痛,但新资本投入的压力,激烈的市场竞争,仍然是企业面临的重大课题。此外,以疏解非首都功能为核心的京津冀协同发展,对传统制造业的北京白酒企业更是雪上加霜,企业面临升级和转型的重大责任。

有着酒企业外迁经历的林楠对《中国酒业》记者回忆说:“北京酒企业外迁经历了两个阶段,最初是由于城市人口与功能的变化,生产厂由中心城区(如三环和长安街沿线)向郊区迁移,如红星将生产迁到怀柔,牛栏山、燕京啤酒在顺义建厂等;而今天由于整体环保的需要,进一步的外迁几乎已成定局。

面对困难的经营环境,各会员单位努力拼搏,释放压力,瞄准机遇,改革创新,使得整个行业在逆境中仍然取得了比较可观的成绩。

谈到北京酒类消费的格局,林楠认为白酒的消费市场起了明显的变化。特别是 80 后、90 后的消费理念变化最为明显,像过去老一辈晚上自购高度白酒的现象已经很少见,年轻人聚会中的高度酒消费也向白兰地、威士忌等进口酒靠拢,中度偏向葡萄酒,低度则选择啤酒。这些都在北京这座国际大都市的消费文化中有明显的体现。因此北京的白酒厂家也应该顺应低度等国际化潮流,向这个方向转变,去适应新时代酒类消费的变化。

近年来北京酒企业也在积极开展这方面的研究,力图引导或进入这一消费产品领域。重点研发与生产了一些低度酒或配制酒。例如在配制酒方向,过去的白酒产品加入水,消费者就明显的感觉到冲淡了酒的味道,兑水了,口感变差,而目前的新一代产品可以效仿国外产品,在白酒中加水,度数甚至可以降到 20 度左右,而酒的口感没有显示的改变,消费者不会因此体验变差,这就是科研的成果。与此同时,一些传统的老年消费者仍对高度白酒情有独钟,但由于全社会对健康的日益关注,日常消费的量在明显减少。这些都决定了北京白酒的消费群体明显分化,需求多样化,生产企业再也不能象过去一样大量生产同一规格的单一产品,就能满足消费者了,只有保持产品的丰富才能实现消费群体的全覆盖。总体来看,酒类消费的市场仍在,关键在于适应市场的需求进行转型。

### 京津冀一体化,将推动产业布局升级

从产业格局上看,北京市场的最大特点是没有自身的垄断,具有开放和包容性,欢迎全国各地的酒类产品进入北京。林楠认为,这也正是目前酒行业能够推动京津冀一体化的基础与有利条件。对于目前由北京酿酒协会、天津市酿酒工业协会和河北省白酒葡萄酒工业协会三地行业协会和《中国酒业》杂志社联合倡导的“酒业京津冀一体化”,他表示“这是一件对大家都有利的好事”。林楠希望京津冀一体化能够真正把三省打通成一地,让更多的北京周边的天津、河北省的好产品进入北京,北京消费者真正喝到两地的特产酒;另一方面,北京酒企业大多拥有悠久的历史与老字号等地域品牌殊荣,这些地域观念也深深的植根于北京消费者,大多数北京企业由于担心失去“原产地北京”难下外迁的决心,如果形成真正的一地化,在政策的支持下,这一矛盾或将得以化解,将更有利于北京酒企业迈向全国的同时,巩固根据地市场。

林楠表示,首都北京具有开放的消费环境,发达的服务业与国际接轨的行业高标准,推动京津冀酒业一体化,将有助于充分发挥北京的标准与政策优势、天津的港口和进出口物流、河北腹地的原材料与制造业优势,三地优势互补,真正打通地域瓶颈与藩篱,成为一地化平台建设与共同市场的典范。