

广告

G-R 官荣总评榜 | 300-500元产品鉴赏

五粮液珍典国藏



酒度:52%vol
香型:浓香型
G-R 官荣评分:93
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:5
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
生产厂家:宜宾五粮液股份有限公司

G-R 酒评:这款酒具备五粮典型风格,是五粮液精品系列中的一支新贵。此酒最大特点是浓香扑鼻,口感清爽甘冽、齿颊留香,唯一还可以吹毛求疵的就是酒体时间稍显短。

国花瓷西凤酒 帝王至尊 30 年



酒度:52%vol
香型:凤香型
G-R 官荣评分:87
年份指数:4
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:这款酒初次接触一般会认为是某种药草香气,其实这是凤香型白酒的典型香,它其中的特殊香味中带有其储存设备——“酒海”的香气,相当具有个性。其次是味道醇和,协调性较好,较爽净,应为凤香型白酒中上品。

宋河青瓷原浆



酒度:54%vol
香型:浓香型
G-R 官荣评分:84
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:3
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米
生产厂家:河南省宋河酒业股份有限公司

G-R 酒评:此款酒香气上漂浮着浓浓的酯类水果香,混合着较为舒适的粮香,但是复合感不强。入口柔和、甜净,落口有微微的酸涩感。总体来讲,没有大的缺陷,适宜大众饮用。

景芝酒业“新秘籍” “数字化”论道展未来

易初 王莹

鲁酒振兴需要战略指引,要扎根齐鲁产区,弘扬齐鲁文化,打造鲁酒产区品牌,实现鲁酒振兴。山东省糖酒会开幕前夕,景芝再一场高端“思想盛宴”将领先发展的优势和能力、引领鲁酒振兴的责任与担当展现给社会和广大消费者。

4月19日,景芝酒业承办的“‘数’解新高端——2019鲁酒营销创新暨酒商转型发展峰会”在淄博盛大召开。山东省轻工业联合会会长、山东省白酒协会会长姜祖模和景芝酒业董事长刘全平分别致辞。盛初咨询总经理柴俊、海纳机构董事长吕咸逊、卓鹏战略咨询董事长田卓鹏等业内专家作主题演讲,公司高管团队、优秀经销商代表、合作伙伴、新闻媒体、景芝老酒藏友代表等300余人参加会议。

扛起振兴鲁酒大旗， 景芝开启数字化元年

2019年对于中国白酒行业而言是“数字化元年”，但源于景芝近年来对于数字化创新的技术积淀，2019对于景芝而言早已是数字化“起步年”，数字化营销能力已经成为景芝领先于同行业的核心力。

“顺应产业大势,加快数字化发展,跟上行业前进步伐,是景芝酒业实施聚焦战略的关键和重要战略举措”。刘全平董事长在会上表示,一直以来,景芝酒业坚持“利益共同体”理念,致力于厂商共赢发展,依托数字化营销为合作伙伴推出赋能措施,就是更好地帮助各位合作伙伴跟上时代发展步伐,更加精准的掌控和服务市场,完成转型升级。

毫无疑问,作为景芝酒业数字化赋能酒商的重要举措,景芝酒业相关负责人对一品景芝营销策略、高端酒运作和数字化新模式等创新营销举措进行了详细解读,全面展现了“景芝数字化转型力”和当前领先发展的新优势、新能力。

迈向新发展 景酒人有独特的坚持

近年来,景芝酒业在引领鲁酒振兴的道路上迈出了壮阔的步伐。作为山东省省长质量奖和全国质量奖获得者,在营销模式、品牌建设、科技进步、管理提升、文化建设等创新发展方面取得了丰硕的成果;完成了自动化、智能化、数字化、信息化的高度融合,引领了中国白酒科技的创新,成为全国行业蓝本;通过高度聚焦品牌建设,擦亮了“中国·景芝”金字品牌;以文化建设引领企业发展优势,实现白酒、文化、健康三大产业融合发展,成为中

4月19日下午,由中国酒业协会、中国酒类流通协会指导,山东省糖酒副食品流通协会、山东省白酒协会主办,景芝酒业承办的“‘数’解新高端——2019鲁酒营销创新暨酒商转型发展峰会”在淄博盛大召开。山东省轻工业联合会会长、山东省白酒协会会长姜祖模和景芝酒业董事长刘全平分别致辞。



国酒文化的新地标。

景酒人坚信,成绩的取得源于景芝始终坚持创新、追求高质量发展的信念,源于在品牌活力、产品动力、营销新力、团队战斗力“四力”上的不竭动力。

品牌活力上,景芝酒业坚持消费者精准培育和互动体验,以全新的理念、全新的动作、全新的服务,创新产品体验、消费体验和活动体验,增强消费者粘性,让“景芝品牌”富有扩张力、活跃度和闪光点,牢固树立鲁酒品牌的标杆地位。

产品动力上,坚守工匠精神,实施卓越管理,强化精益生产,夯实品质保障,聚力品牌文化,创新芝香体验馆、民间品酒师发现之旅和芝香探秘之旅,塑造“致良知植良能造良品”企业文化之魂,为山东乃至全国人民奉献“一瓶好酒”。

营销新力上,景芝酒业加快提升企业数字化建设步伐,以新产品、新工具、新玩法、新模式、新组织、新理念,创新“互联网+传统营销”模式,推动营销模式的创新与转型,数字化营销能力成为景芝领先于同行业的核心力。

团队战斗力上,打造一支忠于企业、有战斗力、素质过硬、业绩突出的人才队伍。一个实力景芝、品质景芝、科技景芝、文化景芝和

希望景芝以其文化自信、品质自信、技术自信、品格自信“四个自信”屹立于齐鲁大地。

演绎未来营销市场， 打造驱动新模式

未来,数字化发展将作为景芝酒业赋能酒商的重要举措,景芝酒业相关负责人对一品景芝营销策略、高端酒运作和数字化新模式等创新营销举措进行了详细解读,全面展现了“景芝数字化转型力”和当前领先发展的新优势、新能力。

通过“四驱六新”,即品牌、品质、模式、组织四个驱动力,不仅可以解决消费场景发展新动能;更能以新理念、新产品、新模式、新工具、新组织、新玩法这“六新”来打造一品景芝的发展新力量,建立打通服务于经销商、零售商、消费者的“景芝云商”“景芝云店”“景芝云众”大数据营销系统,为厂家、商家、终端商、消费者之间的互动链接带来平台工具。

此外,以酒店新模式做引领,团购模式突破,联盟体模式为支撑的新模式体系也更加符合高端产品的运营需求,将成为景芝帮助合作伙伴掌控终端的超前优势。

以消费者为主,在体验营销、主题活动、会员体系三个玩法实现场景化,品牌IP化,消费者口碑化。去年开始,景芝的芝香体验馆、芝香探秘之旅、芝香双品会、芝香荟,我是品酒师大赛从各个层面推进一品芝香的品牌影响力形成。

这次峰会上,景芝酒业另一大品牌IP——“记忆中的那瓶酒”景芝老酒价值鉴赏巡展在峰会上同步启动。从4月开始,这场在山东各市陆续展开的老酒价值巡展,将以一

场“最纯粹”的老酒鉴赏互动,为白酒爱好者搭建老酒鉴赏交流互动平台。同时,景芝酒业与福田汽车等签署了战略合作协议,进一步赋能经销商,助力市场开拓。

大咖现场赞鲁酒 发现未来有话题

鲁酒厂商未来机遇在于抢抓升级,对接次高端主流增长动力。对于鲁酒的高端布局,柴俊表示要坚守产品主义,做“高精尖”的产品;坚持品类差异,做“特色化”的体验;打造品牌强度,做“底蕴厚”的省级名酒;借势地缘人脉,做“口碑硬”的家乡骄傲,“在山东 喝芝香”。

——盛初咨询总经理柴俊

鲁酒振兴需要在技术方面打造鲁酒的特有风味,打造鲁酒特有风味要立足于齐鲁产区价值的发现、定位和推广;在文化方面,要立足于对鲁酒产区、历史、技术、品质、品牌等的自信,如景芝提出的文化自信、品质自信、技术自信、品格自信“四个自信”及凭借“好客山东人,好酒景阳春”实现景阳春深度全省布局便是很好的证明。

——海纳机构董事长吕咸逊

围绕中国老酒价值发掘及景芝老酒价值鉴赏巡展,田卓鹏对老酒收藏文化及景芝老酒价值进行了解析。老酒的品牌价值体现在悠久的历史、酿造工艺、行业地位及社会影响力。景芝品牌是“中华老字号”。凭借其酿造能力、储酒能力和行业地位成为鲁酒龙头企业、山东省委省政府百亿级重点培育企业。收藏景芝老酒,品牌价值巨大。

——卓鹏战略咨询董事长田卓鹏

何勇:啤酒的个性化、多元化是滋养创造性的极佳土壤

凤凰

泸州酒博会期间,凤凰网有幸采访到了中国酒业协会常务副秘书长何勇。作为啤酒领域的权威人士,他就啤酒的属性展开了鞭辟入里同时又见解独到的分析,让受益匪浅。以下为访谈实录:

记者:今年这个青酌奖我们的评委以及酒样来源大体是什么情况?

何勇:评委主要来源于四个方面,严格的说起来还有第五个方面,觉得很奇怪?今天的实际感观品评,即口感和风味实际的品评主要由四个方面的评委构成。第一是来自于专业评委;第二来自于经销商评委;第三是大众评委即消费者评委,比如说像大众评委(消费者评委)是我们通过网上自愿报名的方式选取的,但是我们要核实,他是不是一个真正的消费者而不是托儿;第四则主要来自于媒体。

补充一下,刚才所说的五个方面的评委主要来自于网上公开的,我们之前进行的大面积的网上投票,就是通过对产品外观进行的投票,当然外观的投票我们会考虑到它的权重问题,因为酒毕竟是需要体验的,但是颜值也很重要,这是一个讲颜值的世界。所以有的时候颜值也是很必要的。而且有些新产品已经面世了,有些消费者也品鉴到了,那么他就可以提供一份有价值的建议和意见。所以



这就是传说中第五方面的隐形评委。

酒样则来源于企业申报,但是企业申报只需要提供申报信息,比如说采购渠道等,然后由协会统一到流通渠道去采购。你说我们自行采购不行吗?当然不行。因为青酌奖是新产品的评选,参选的酒类产品的不是随时可以在市场上买得到的产品。这也是青酌奖的特殊性,其初衷是为了要激发市场火力,开发新产品,提高企业的创新意识,为了顺应市场

需求这几个方面原因而设立的评选和品鉴活动。所以酒样就一定需要企业进行申报。

记者:今年有一些新的酒样,不知道您有没有率先品鉴,您觉得哪些新品给您留下了深刻的印象呢?

何勇:首先说一句我不是评委,第二我也不能是评委,第三我现在不能有惊喜,因为这些惊喜要留给评委们去惊喜,如果我提前惊喜了,说明我提前就获取了这些产品的信息了,我提前见到这些产品了,会不会有代入原则。当然我们是干预不了的,但实际上我们也确实不去干预,也不去接触,不是协会工作不尽责,而是不能提前有这个惊喜,我们希望能有更多的惊喜留给我们的评委。

我们整个活动完全是公平、公正、公开的。你们看到的信息跟我看得到的信息是一样的,你什么时候看得到我也什么时候看得到。

记者:现在我们的工坊和精酿啤酒有了市场,它对我们传统的品类有着什么样的影响呢?

何勇:我觉得这是对其的补充和完善。而不是冲击和影响,包括进口啤酒以及市场上所说的精酿啤酒或者工坊啤酒,这都是对品类的补充。因为现在的消费需求是个性化的、多元化的。有消费需求的地方,就会有市场,有市场的地方就会有供给,就会有产品出现。

所以说啤酒是一个特别市场化的领域。

记者:您觉得2019年的啤酒市场会呈现出什么样的趋势呢?

何勇:会呈现出更加多元化的趋势。首先,个性化将得到进一步的放大,因为啤酒市场对多元的需求在酒类产品中最为突出,这和啤酒的属性也息息相关,因为啤酒具有创造性,我们很多人会觉得现在喝到的是啤酒吗?因为长期停留在消费者印象里的啤酒就是淡爽型、清爽型的,但现在见到这么多品种的啤酒当然会感觉到诧异,但实际上这就是啤酒的创造性,所以啤酒的品类和品种远远不只我们现在所看到的,它会有更多。只要你有想象力,它是随时可以被创造的。再有就是创造性会愈加突显,啤酒可以不断地利用新的原料,例如我们市场上所见到的各种食材,这将赋予新产品全新的风味和口味。这就是口味和口感不断进化的原因。所以今后市场上会见到越来越多的啤酒品种。

其次,另外啤酒和其他酒类产品是有区别的,其他的酒类产品的原料、工艺都是比较固定的,对吧?而且其他的酒类产品越陈越香,对吧?进口酒像威士忌、白兰地也都是要讲年份的,更何况还有我们的白酒、黄酒这些都讲年份。只有啤酒不讲年份,越新鲜越好喝对吧?这是它的新鲜性。