

广告

G-R 官荣总评榜 | 1500元以上产品鉴赏

茅台 15 年



酒度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:98.5
年份指数:5
原浆指数:5
甜爽度:4
原料:水、高粱、小麦
生产厂家: 贵州茅台股份有限公司

G·R 酒评: 此款酒内外兼修,有华丽的外表,也有丰富的内涵,可谓一大杰作。应该是选用酱香生产工艺中优质基酒组合而成,且经过时间的磨炼,酱香突出,陈香舒适,闻其香令人心身愉悦,尝其味口感丰满,拥有美妙的质感、圆润,落喉不燥,回味悠长细腻,满口留香,特别是空杯留香持久,令人沉醉。

茅台飞天



度数:43%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:94.00 分
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:5
原料:水、高粱、小麦
生产厂家: 贵州茅台股份有限公司

G·R 酒评: 酒体酱香突出,陈香舒适,闻其香令人心身愉悦,尝其味口感丰富,拥有美妙的质感,回味悠长细腻,香气持久。度数为 43%vol,如果从收藏的角度来考虑,它没有 53%vol 的飞天更具备贮存价值,所以给了相对低一点的分数。不过依然不失为一款经典白酒。

五粮液水晶瓶



度数:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:98.00 分
年份指数:5
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: 此酒开瓶即闻芬芳,五粮香气突出,陈香舒适,完美结合,入口喷香感强烈,酒体甘冽爽净,唇齿留香回味无穷,让人爱不释手,堪称中国白酒之经典,名称称号当之无愧。

王朝战略新品 如何搅动高端葡萄酒格局

■ 黄彬

如今,中国葡萄酒市场呈现出全新的格局,释放出较强的回暖信号。在此背景下,迎来战略机遇期的中法合营王朝葡萄酒有限公司(下称“王朝酒业”)顺势推出战略新品馥雅千化葡萄酒,为其高端化布局落下了关键一子。

4月26日,王朝酒业在天津召开“世界名酒技艺、中法酿造杰作”馥雅千化葡萄酒战略发布会。中国酒业协会常务副理事长王琦,中国食品工业协会专家委员会主任杨强,法国国家品评鉴定酒类专家协会主席奥利维耶·布什,卓鹏战略咨询董事长田卓鹏,中法合营王朝葡萄酒有限公司董事长孙军,中法合营王朝葡萄酒有限公司党委书记孙咏健,中法合营王朝葡萄酒有限公司党委副书记、总经理李广禾及全国经销商合作伙伴、媒体等出席了发布会。

品牌、品质、技术、市场四重自信 王朝迎来战略机遇期

改革开放以来,中国葡萄酒市场持续扩容增速,社会发展和消费需求推动了葡萄酒产业的发展,人均饮用量的增加、人均消费单价的提高,使中国葡萄酒进入产量齐升的黄金时期。特别是今年,葡萄酒行业迎来新一轮发展机遇,这既是世界葡萄酒行业的增长机会,更是中国葡萄酒复兴的契机。

中国酒业协会常务副理事长王琦表示,中国葡萄酒市场开始进入品牌化和市场化的新时代,这是王朝快速发展的新历史机遇。他指出,王朝在品牌、品质、技术、市场方面有着较强的实力和底蕴,对王朝未来的发展充满信心。

中国食品工业协会专家委员会主任杨强谈到,打造中国葡萄酒品牌差异化的根本是产品品质,应该有中国独特和优势的技艺及大师团队,王朝应充分发挥品牌势能,再造中国葡萄酒潮流。

中法合营王朝葡萄酒有限公司董事长孙军表示,2019年是王朝的营销创新年,王朝要落实执行市场目标,落地分解市场动作,围绕产品、价格、渠道三个方面梳理王朝营销战略。

“品牌建设方面,要突出王朝在技艺上的核心优势,形成王朝的品牌资产和价值体系,让消费者直观地了解产品的价值标准。价格



4月26日,王朝酒业在天津召开“世界名酒技艺、中法酿造杰作”馥雅千化葡萄酒战略发布会。众所周知,1980年,中国第一瓶全汁发酵干型葡萄酒诞生于王朝。凭借先进的酿酒技术,王朝酒业晋升为业内的品质标杆,不断引领国产葡萄酒迈向更高的台阶。如今,中国葡萄酒市场呈现出全新的格局,消费朝向品质化、多元化、碎片化发展。在此背景下,王朝酒业推出战略新品馥雅千化葡萄酒,又将掀起怎样的波澜?

体系建设方面,要严控市场价格管控,守护品牌生命线,保障经销商合作伙伴合理的利润空间。产品体系方面,后期将陆续发布不同价格带的产品,向大单品聚集的同时丰富产品线。渠道建设和市场管控方面,要让一线呼唤炮火,调整渠道结构和布局,向精品产品结构转变,并配备专业的人员组织。”孙军进一步谈到。

七重优势、对标名庄 王朝战略新品强势出击

蓄势十年,王朝战略新品馥雅千化葡萄酒终于亮相。“千化葡萄酒是世界葡萄酒中的高端品类、稀缺酒种,王朝在葡萄酒千化方面的技术更是一项伟大的发明,王朝千化葡萄酒品质完全可以比肩法国名庄葡萄酒产品。”法国国家品评鉴定酒类专家协会主席奥利维耶·布什欣喜地表示。

据正高级工程师、国务院特聘专家、国家一级品酒师、高级酿酒师张春娅介绍,王朝千化葡萄酒是一款有着近三十年技术沉淀、十年磨一剑的产品,有活力、很细腻,也极具陈酿潜力。

现场,中国葡萄酒酿酒大师、国务院特聘专家、天津市授衔专家、中国葡萄酒技术委员会名誉主任、顾问委员会主任王树生道出了王朝千化葡萄酒的缘起。“2000年左右,法国名庄酒在国内市场发展得非常强势,国产葡萄酒亟需一款能与法国名庄酒pk、属于中国自己的名庄酒。我们去意大利发现了阿玛罗尼,对其厚度、单宁的强度都非常满意,回国后我们就开始着手研发。迟采、风干的工艺,既弥补了当时的国内葡萄种植技术的缺陷,也形成了更具特色的千化葡萄酒。”

中法合营王朝葡萄酒有限公司党委副书记、总经理李广禾介绍,王朝馥雅千化是王朝技术团队历时多年的技术成果,也是中国葡萄酒的品类创新产品,王朝在品牌、股东、技术、人才、先发、产品、品质等七个方面的优势是成就千化产品的基础支撑。

活动当天,王朝酒业集团专家委员会正式成立,共同为王朝的发展献计献策。

高端品牌、名酒基因 王朝打造中国葡萄酒价值标杆

一方面,行业处于扩容增长阶段,聚焦高端、聚焦大单品的品牌头部集中趋势衍生出新的增长点。另一方面,随着中产阶层的崛起

和逐渐成熟,中国消费者需求更趋向品质化、品牌化。

在此背景下,酒类消费的升级趋势愈发显现,行业集中度愈发加深,葡萄酒竞争格局也愈发向头部集中。随着消费能力的提升和消费者品牌意识的增强,高端名酒将成为最稀缺的资源,也将成为经销商利润的关键增长点。根据白酒上市公司日前公布的主要财务数据可以看出,业绩增长主要源于高端白酒的销售。无论是白酒还是葡萄酒,高端酒将成为行业发展的重要拉力。

卓鹏战略咨询董事长田卓鹏认为,由于传统高端品牌多为旧世界名庄酒,产量有限,而国产葡萄酒在此价格带长期处于弱势,导致这一细分市场呈现局部供不应求。在消费升级的大潮下,国产葡萄酒的高端市场天花板将被重构,呈现出新的机遇。在他看来,千化是王朝葡萄酒的创新品类,王朝千化具备成为品味型高端葡萄酒的潜力,是王朝依托自身技能优势成就的高颜值、高品位产品。

“千化尤其适合高端商务宴请和葡萄酒发烧友的收藏和品鉴,因为这是一款陈酿10年以上都能保证完美结构和馥雅香型的产”正高级工程师、国务院特聘专家、国家一级品酒师、高级酿酒师张春娅评述道。对此,王朝将着手体验营销和圈层营销,发力消费者的产品教育和品牌培育。

随着王朝头部优势的稳步构建,清晰战略的布局、落地,品牌高度和名酒基因的进一步释放,现阶段无疑是经销商把握趋势、布局未来的最佳时机。

李华:国产葡萄酒“三产融合”下的“小酒庄”锻造“大产业”

■ 阿罗

4月20日,第十一届国际葡萄与葡萄酒学术研讨会在陕西省蓝田县召开,西北农林科技大学葡萄酒学院名誉院长、教授、博士生导师李华做了《中国葡萄酒质量发展报告》。会期,李华接受了葡萄酒研究的采访,我们就来听听这位葡萄酒行业学术权威怎么看产业发展。

“要有自信! 我们已经成为世界十大葡萄酒生产国”

中国种植葡萄的历史很久远。现代考古证明:在山东临朐县发现了 2600 万年前的葡萄种子化石;在公元前 1200 年前的商代古墓中,找到了盛满葡萄酒的密闭铜缶。这些都说明,中国具有葡萄生长的自然环境和用葡萄酒酿酒的历史。当然,我国现代葡萄酒产业起步较晚,在上个世纪八十年代,我国很多葡萄酒其实是半汁酒。直到 2006 年,葡萄酒生产标准与国际通用标准接轨,才是我们现在理解的真正意义上的葡萄酒。

虽然发展时间短,但发展速度很快。截止到 2018 年,我国葡萄酒产量达到 62.9 万吨,已经位列全球十大葡萄酒生产国,并且诞生了贺兰山东麓、河西走廊、新疆等优秀产区,并且根据“微气候、小流域”的地理条



件,还在很多区域发现了适合葡萄种植和酿造的小块产区,他们的风土不弱于世界顶级葡萄酒产区。

当然,国产葡萄酒的发展过程,是不断调整的,甚至这个过程是有些痛苦的!从产业规模来看,2012 年我们就达到了 135 万吨的产能,现在调整到只有 62.9 万吨,我觉得是值得的!我们舍弃了部分利润,但换来的是质量的大踏步提升,是国际和国内市场的认

可,这也昭示着未来中国葡萄酒产业的发展前景。

因此,我们要有自信!参与到这个过程中的每一个葡萄酒人,都应该感觉到自豪,你们都是现代中国葡萄酒发展的经历者和推动者!

跨越三产， 葡萄酒企要会做“加减法”

葡萄酒是一个跨越三产的行业!首先是农业。葡萄种植、培育,对土地的使用等等,都是建立在大农业的基础之上。然后是工业。葡萄酒要管理、葡萄酒要酿造,需要产业工人,属于轻工的范畴。最后是服务业。销售、售后、物流、旅游等,葡萄酒是涉及第三产业最多的行业板块。因此,说葡萄酒是跨越三产,是有据可循的!

从国家发展角度来说,农副产品深加工是提升产业含金量的重要形式,也真正有助于农民脱贫致富,并且能够让农民向产业工人转型,还牵连到社会服务和保障系统,所以,对于葡萄酒发展,国家也是大力扶持的。接下来就涉及到我们的企业怎么做了!

从当前来看,行业领军企业发展还是比较健康的。张裕 2018 年实现营收 51.4 亿元,同比增长了 4.3%;长城也调整了战略,按照产区规划了桑干、五星、天赋、华夏、海岸葡

萄酒等五大单品,强调风土和个性化。应该说,在葡萄酒消费普及的过程中,行业领军品牌参与到市场竞争中,获得认可,这是消费端的正常反应。他们有自己的整体规划,也在根据各自产区特色努力做产品质量提升,并且有精力和团队能够做到深入营销,良性运转。

现在我们更加关注的是中国精品酒庄的发展。中国的精品酒庄发展已经经历了十几个年头,有一些优秀的酒庄已经崭露头角。但是对于众多的小酒庄来说,的确还存在着各式各样的问题。品牌知名度不够、营销能力差、资金实力匮乏,都是很现实的问题。那么,我们怎么走出小酒庄、大产业的发展道路呢?

简而言之,就是要走“三产结合”的路子!中国的精品酒庄发展必须要拓宽思路,不能固步自封。精品酒庄完全可以从葡萄种植、文化、旅游、餐饮、住宿、酿酒、采摘等方面着手,将酒庄建立成为融合三产,既有自身产品特性,又能兼顾文化旅游等职能的平台。而相关职能部门,也应该在这方面多下功夫,以一个个的小酒庄为基点,打造形成中国葡萄酒的酒庄集群,以产区品牌统领,形成多个个性化酒庄品牌的整个中国葡萄酒酒庄矩阵,这才是我们的发展方向。