

广告

G-R 官荣总评榜 | 1500元以上产品鉴赏

五粮液
1618 陶瓷瓶



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: 此酒是一款非常值得珍藏的白酒。当倒出酒液的瞬间, 品酒室都充满了它的芳香。它窖香浓郁, 陈香舒适, 其多粮的芬芳感和老窖的香气很自然的融为一体, 令人惊叹。它的酒体结构优秀, 酸度适中, 真正能达到入口绵柔, 醇厚饱满, 层次感极强, 回味甘甜、悠长。

剑南春
珍藏级特酿



度数: 52%vol
香型: 浓香型
G-R 官荣评分: 97.00 分
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: 四川绵竹剑南春酒厂有限公司

G-R 酒评: 一款值得收藏的白酒, 粮香突出, 窖香浓郁, 入口留香, 举杯引人入胜, 细细品味, 其质感丰富美妙, 细腻优雅, 回味悠长, 为浓香型白酒中的佳品。

茅台五星



度数: 53%vol
香型: 酱香型
G-R 官荣评分: 97.00 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: 此酒系出名门, 具有酱香型白酒的典型风格。酱香浓郁、幽雅突出、酒体醇厚丰满, 尤其是空杯留香持久, 使此酒独树一帜, 是不可多得的酒中佳作!

3000 年西凤酒“丝绸之路”上展新颜

祝裕

中华文明五千年, 西凤酒香三千载。西凤酒是我国四大老牌名酒之一。始于 6000 多年前的仰韶文化时期, 盛于唐宋, 距今已有 3000 多年历史, 是史料记载中国最早的品牌酒和庆功酒。

古往今来, 时间在变, 西凤酒坚守高品质的初心, 却始终未变。

西凤酒对产品品质的追求, 不仅使其能够跻身四大名酒之一, 而且品牌价值达 1020 亿元, 位列中国白酒第四位。

同时, 西凤酒也早已走出国门、享誉海外, 多次获得国际认可。此前, 巴拿马万国博览会金奖的荣誉已为人熟知。近年来, 借助“一带一路”契机, 西凤酒积极参与沿线国家和地区的文化交流, 加深沟通了解。

在连续多年的“丝绸之路万里行”活动中, 西凤酒将中国高品质白酒典范的悠久历史文化展示给了国外友人, 扩大了其在海外的影响力。

而在丝绸之路万里行过程中, 西凤酒也增进了对海外文化尤其是各国酒文化的了解。

坚守匠心高品质彰显名酒价值

西凤酒不仅经得起岁月的沉淀, 而且其实力也早已赢得国际认可, 名振海外。

1915 年 2 月, 美国政府为了庆祝巴拿马运河建成通航, 举办了空前盛大的“巴拿马太平洋万国博览会”。

该会于 1915 年 2 月 20 至 1915 年 12 月 4 日在美国加利福尼亚州旧金山市举行, 受到各国政府的极大重视, 共有 31 个国家的 20 多个产品参展。

西凤酒受邀参展, 与世界名优酒类同台竞逐。最终, 西凤酒以卓越品质和独特风格夺得赛会金奖。这不仅是陕西古老名酒的荣耀, 更是中华民族传统白酒品质的巅峰荣耀。

《凤翔县志》记载: 1915 年, (省府) 征选县烧酒参加美国旧金山万国博览会。世人赞誉当时盛况“西凤酒香入云霄, 衔杯却赞柳林豪。五味俱全真醇美, 博得古今誉声高”。

这次赛会的获奖充分证明, 西凤酒不仅是中国名酒, 而且是世界最好的蒸馏名酒之一。这是西凤酒发展史上石破天惊、永载史册的荣誉, 也是中国酒业扬眉吐气、威震五洲的辉煌。为中国民族工业跨出国门赢得了令全世界刮目相看的尊严和荣誉。

西凤酒也因此更声名大噪, 增加了西凤酒 3000 年发展史上极为光辉灿烂的一页, 也为中国民族工业的发展写下了解煌的一笔。

过去数十年间, 西凤酒一直坚守初心、弘扬匠心。在保持三千年传统凤香酿酒工艺的基础上, 结合西凤专业的国家级技术团队自身优势, 经过八次技术升级, 让凤香型西凤酒满足了更多消费者的口感需求。

其通过溯源体系建设, 逐步实现从“田园到餐桌”的全过程监管。通过数字化建设, 推进原料溯源、仿生人工制曲、智能机器人品评勾兑、智能灌装仓储物流等“智能+”体系的工作, 力求建成国内领先的数字化、网络化、自



坐落于“一带一路”起点
陕西, 3000 多年的历史沉淀成
为西凤酒“出海”的文化利器。凭借优良品质和国际化战略, 西凤酒参与“丝绸之路品牌万里行”, 先后进入俄罗斯、德国、西班牙、法国等多国进行“一带一路”文化推介, 向国际市场讲西凤故事。目前西凤酒已出口至 14 个国家和地区, 海外经销商拓展至 9 家, 2018 年出口创汇达 303 万元。

动化白酒工厂。

西凤酒不断加大科研力度, 陆续建立了检测分析实验室、微生物实验室、酒体设计工作室和首席技师工作室等科研平台。还通过引进和培养高级技术人才, 加强对外技术合作等一系列举措, 推进科技领先战略。

同时, 中国酿酒原粮研究院也落户西凤集团, 通过对不同品种的酿酒原料在白酒出酒率、香味成分等方面进行研究, 以达到节约粮食、提高品质的目的。

它以打造“艺术品”的心态, 酿好每一滴西凤酒, 让名酒的历史基因得以传承。它使名酒的卓越品质得以保障, 还原白酒酿造本原, 展示中国名酒的个性之美。未来, 西凤将始终坚守名酒的责任, 以匠心打磨精品, 以品质彰显价值, 助力白酒行业健康发展。

坚守品质的同时, 西凤酒也重视品牌建设。

近年来, 西凤酒高举凤香型的旗帜, 坚持品牌自信、品质自信、文化自信和发展自信, 以“市场和消费者”为中心, 从品牌、产品、渠道、终端、文化、宣传等方面持续发力。

它沿着历史西凤、丝路西凤、文化西凤、品质西凤、诚信西凤、国际西凤、时尚西凤和分享西凤的脉络, 倾力为消费者塑造尊贵尊享的味道、优雅瑰丽的味道、匠心传承的味道和臻于至善的味道, 在白酒行业榜单上实现着一次次的追赶超越。

目前, 品牌价值达 1020 亿元, 位列中国白酒第四位。多次入选“中国品牌价值 500 强”, 和“中国 500 最具价值品牌”榜单。

万里远行丝路文化联中外

坚守品质的西凤酒, 也历来被视为友谊的象征。

史记记载, 公元前 139 年, 汉武帝派张骞出使西域, 西凤酒作为国礼传到了友邦各国。公元 679 年, 唐代吏部侍郎裴行俭护送波斯王子回国途中, 来到了著名的酒乡柳林, 两人畅饮西凤酒, 欣然提笔写下“三阳开国泰, 美哉柳林酒”的千古名诗, 从此这段友谊佳话流传。

西凤酒深植于华夏农耕文明的发源地, 扎根于丝绸之路经济带, 历史文化积淀深厚, 是中国凤香型白酒的创立者和典型代表, 也是丝绸之路上的和平友谊和白酒文化的使者。

怀着对盛世中国梦的追求, 对丝绸之路

精神的景仰, 对走出国门向世界展示中国白酒工艺及白酒文化的愿景, 西凤酒开始了“丝绸之路品牌万里行”。

传承千年的西凤酒成为“2017 年丝绸之路品牌万里行”的指定用酒, 伴随全媒体团队、一线主持人、文化名人、企业家等成员再一次走出国门, 路上游历西域诸国的旅程。

2018 年, 西凤酒随“丝绸之路品牌万里行”大型文化经贸全媒体活动再次出发, 传播华夏文明、展示国货精品。

该活动围绕“了解中国从陕西开始”“中华文脉、文化陕西”为核心, 从西安出发。用时近 70 天, 沿古丝绸之路经行亚欧 17 个国家, 行程 21000 多公里, 最后抵达英国伦敦。

沿途开展一系列交流交往活动, 讲述中国故事, 推广中国品牌, 传播丝路精神, 推进经贸文化交流。

“丝绸之路品牌万里行”过程中, 西凤酒和参与者们一起, 与各国进行深入的经济、文化交流, 正如当年以张骞为代表的开辟者把丝绸带到西域一般, 为我国与中亚、西亚等地各国维系更紧密的关系作出贡献, 西凤酒全程见证了盛况。

自从张骞开辟丝绸之路, 对于中国人来说, 一次次地向西行走, 无异于用脚步丈量出来的地理大发现, 人们突破了地域限制, 建立了对其他文明的认知。

而对于西凤酒来说, 它始终扮演着丝路交流中的一个重要角色, 带着中国人那种开阔的世界观与相对平等的交流方式, 一批批走出中国, 继而影响世界。

悠悠凤香飘丝路, 声声驼铃耀古今。西凤酒再次将中国传统名酒的文化底蕴与醇香带到千里之外的异国他乡, 展现大国风范与文明古国的博大精深。

西凤酒是中国四大名酒, 是中国古老大地上唯一历时三千年无断代的历史文化名酒; 是唯一丝绸之路上在先古就留下佳话的佳酿; 是唯一率先重走丝绸之路续写中国白酒欧亚故事的中国著名品牌。

通过“丝绸之路品牌万里行”, 西凤找回了品牌三千年历史名酒的前世今生, 充实了西凤品牌文化, 增进了品牌自信, 扩充了品牌文化张力!

同时, 向欧亚各国宣传了西凤酒在中国白酒的翘楚地位, 是最具历史文化承载的品味!

此外, 西凤酒见证了各国民俗的丰美, 了解了当地热情好习性, 开阔了行业眼界, 学习了各国经销偏好和诀窍, 这对西凤酒品牌发展与市场拓展具有积极意义。

“以酒会友”西凤魅力醉四海

如果以酒文化眼光打量丝绸之路, “丝绸之路”亦是“美酒之路”。

万里之行中, 他们在中国丝绸之路上著名的河西走廊, 见证了西凤酒工艺在古代到这里酿造的交融和影响。

在哈萨克斯坦东干族聚居地阿斯塔纳, 重拾起他们 140 年前离开陕西老家时对西凤酒的遥远而美好记忆。

在莫斯科, 他们收获了当地白酒销售商表达的强烈合作意向。在罗马尼亚陕西商会, 聆听到他们为在异国他乡找到一瓶西凤酒痛饮的曲折故事……

一路走来, 西凤酒“以酒会友”, 其独特的魅力令无数丝绸之路沿线国家和地区的外国友人为之倾倒。

本次行程中, 西凤酒向外国友人展示的是西凤酒新推出的一款主推产品——53 度珍藏版西凤酒。它具有清亮透明, 凤香秀雅, 醇厚绵柔, 丰满谐调, 爽净怡长的风格特征, 代表新时代独树一帜的凤香典型风格。

其包装承袭了西凤酒瓶古典朴拙、传统大气的风格。更以腾飞的金色凤凰点缀瓶身, 昭示着一种上升、腾飞、胜利、喜庆之意, 经典之中迸发出一种年轻而朝气的活力。

活动一行来到德国, 就不得不提这里的啤酒。

啤酒文化在德国源远流长, 同时也深入人心。只要在一家很普通的公司, 都会摆放着一个酒柜, 里面放满了琳琅满目的啤酒。

工作人员在日常工作中喝这样的饮料, 并不会被视为不合适。那么让喝惯了啤酒的德国人尝一尝我们中国的白酒, 会是一种怎样的体验?

德国法兰克福市民品尝了一杯西凤酒后评价: “我喝了好大一口, 我觉得这个对胃特别好, 当你冷的时候会感觉特别暖。而且味道特别强烈, 我觉得还是不错的!”

德国是世界上啤酒消耗量最大的国家, 德国人酷爱喝啤酒, 因此德国形成了一种特殊的“啤酒文化”——有悠久的历史、古老的传说和各式酿制方法。而中国白酒对于他们来说似乎来得更加浓烈了一些, 53 度相比于 5 度这可是截然不同的体验。

“干杯, 干杯, 感觉全身都是热的, 从心里都很暖, 我觉着这种酒应该得到很高的评价。”德国黑森州法兰克福老城区议员沃克博士给出了赞誉。

在西班牙首都马德里, 有很多当地文化经贸人士对中国的白酒文化表现出了浓厚兴趣。西班牙的红酒产量居世界第三位, 当中国白酒遇到西班牙酒, 看看会碰撞出怎样的火花。

西班牙客商保罗·卡斯蒂略前不久刚去过中国海南, 了解了一些中国酒文化。“我知道中国的白酒分很多很多类, 并不是只有一种, 我刚才尝了这个白酒, 口感非常顺滑、非常柔和, 是比较舒服的。”保罗·卡斯蒂略表示。

保罗·卡斯蒂略将欧洲烈酒与西凤酒对比, 他认为: “欧洲人的烈酒喝入口之后感觉不是很冲, 但是后劲很大。我觉得中国的白酒一入口好像很冲, 相反后来会越来越舒服, 是不同的感觉。”

丝绸之路是一条商贸之路、文化之路, 也是一条友谊之路。“2018 丝绸之路品牌万里行”不仅带着文化交流的意愿, 也带着西凤酒等中国品牌寻求国际市场上的合作机遇。

西凤酒通过连续三年参与这项活动, 在丝路沿线国家引起了良好的反响。不仅积累了大量人脉, 也吸引了众多外国友人、公司和商会的关注, 愿意与其达成合作共识, 目前已与多家国外客商正在商洽中。

更重要的是, 此举也提高了中国民族品牌、中国制造的知名度。



事非常多, 台球、高尔夫、澳式橄榄球、足球赛都有做过, 其他的如马拉松专业组、职业组、业余组都有涉及。

此外, 李卫指出消费者正呈现一个从喝烈性酒向低度酒转化的趋势。世界卫生组织的研究显示, 酒精饮料里葡萄酒是最健康的, 适量饮用葡萄酒有利于软化血管、养颜美容、睡眠, 其原料葡萄籽也具有抗氧化、抗衰老的作用。当然一定要健康饮酒, 别太过量饮用, 任何东西超量都不好。这种健康属性与体育也是相通的。

天鹅酿酒集团李卫：
品牌建设无捷径 以文化体育爱好者为目标人群

凤凰

在 3 月底结束的第 100 届糖酒会现场出现过一奇特的现象, 很多中国红酒酒庄都有一个外国名字, 在这之外天鹅庄的名字显得有些“格格不入”。随后, 与天鹅庄合作的 WBA 世界拳王金腰带争霸赛异常火爆, 回看天鹅庄合作的体育赛事比较多元化, 台球、澳式橄榄、马拉松等诸多体育赛事均有涉及。中式名字加合作体育赛事, 也让天鹅庄在红酒领域独树一帜。凤凰网酒业频道记者近期独家采访到天鹅酿酒集团董事长李卫先生, 他认为做一个真正的大品牌, 不能走捷径、不能用太多巧劲, 可能消费者暂时能接受, 但对于品牌的长期建设是不利的。天鹅庄在品牌定位这块, 还是以城市白领、中产、精英作为目

标消费人群, 这些人群对于文化、体育等方面有很多爱好和追求。

李卫首先指出葡萄酒作为一种舶来品对消费者来说有距离感, 从整个生产、种植过程, 包括葡萄酒的故事、文化、礼仪、品鉴可能都不太熟悉。国内一些消费者不一定不喜欢葡萄酒, 而是在餐桌上聊起葡萄酒时, 往往会因为不太懂而产生距离感。所以中国葡萄酒行业要想大发展就要先解决贴近普通消费者的问题, 不要弄成太高深、太高大上。

在各行各业里, 都存在一个符合中国消费者口味的名字, 事实证明进口的很多大品牌都采用了中国人更容易接受的名字。比如奔驰, 香港起名叫平治就没有奔驰好听; 经典的如 BMW 在中国取名叫宝马, 名字打的很响亮, 类似的案例非常多。所以天鹅庄这个产品

名高度适合中国消费者的认知习惯, 具备大品牌的基因。

李卫认为天鹅庄在品牌定位这块, 还是以城市白领、中产、精英作为目标消费人群, 这些人群对于文化、体育等方面有很多爱好和追求。体育水平也代表着一个国家的发展水平, 中国 1984 年获得第一块奥运金牌, 到现在每届都能拿到 20 多块甚至更多, 正逐渐成为世界体育强国, 实际上都是跟着一个国家的整体发展同步的。消费者也一样, 随着国家的发展, 生活水平越来越高, 人们除了追求物质文明以外, 精神文明的追求会越来越高。在精神文明层面, 体育是非常重要的一项。从体育赛事的角度来看, 更是弘扬一种拼搏、坚持、永登第一的精神, 这些精神和天鹅庄的品牌精神是非常相似的。天鹅庄赞助的体育赛