

广告

G-R 官荣评分鉴评 | 十七大名酒

## 全兴大曲



度数:52%vol  
生产日期:1988~1992 年  
G·R 官荣评分:96 分  
G·R 酒评:1963 年、1984 年、1989 年全兴大曲在全国第二、四、五届评酒会上荣获国家名酒称号及金质奖。全兴大曲历史悠久,始于清朝道光四年,采用传统工艺,陈年老窖发酵,精心酿制,酒质最佳。具有窖香浓郁、醇和协调、绵甜甘冽的特点。1998 年全兴发现明代酿酒作坊遗址“水井坊”,2000 年水井坊酒上市销售。

单瓶估价:3000~6000  
收藏指数:四星

## 沱牌曲酒



度数:54%vol  
生产日期:1984~1989 年  
G·R 官荣评分:96 分  
G·R 酒评:1989 年第五届全国评酒会上,被评为国家名酒,荣获金质奖章,成为四川省酒林里的第六朵“金花”。沱牌曲酒具有窖香浓郁、清冽甘爽、绵甜醇厚、尾净味长,尤以甜净著称的独特风格,属浓香型大曲酒。

单瓶估价:10000~20000  
收藏指数:四星

## 西凤酒



度数:65%vol  
生产日期:1986~1989 年  
G·R 官荣评分:97 分  
G·R 酒评:自 1986 年起,西凤酒开始采用金色短铝螺旋盖。1987 年,商标由“凤凰”牌改为“西凤”牌,在 1989 年获得“中国名酒”后,开始标注于瓶身上;属清香型或凤香型白酒,有醇香典雅、诸味协调、尾净悠长的特点。

单瓶估价:10000~20000  
收藏指数:四星

# 在中国生态白酒之乡,品味生态美酒

■ 苗倩

6 月 15 日,中国生态白酒之乡——安徽霍山宣传推广会在合肥隆重召开。中国酒业协会理事长王延才,原安徽省人大常委会副主任、党组书记任海深,原安徽省人大常委会农业和农村工作委员会主任王立祝,原合肥市政协主席周富如,安徽省经信厅厅长牛弩韬,安徽省广播电视局机关党委副书记曹君,安徽省广播电视台公共频道总监包爱军,中共六安市委常委、副市长束学龙,安徽省职业经理人协会常务副会长兼秘书长吴义海,中共霍山县委书记项跃文,霍山县委副书记、县长赵路,霍山县人大常委会主任李玉武,霍山县政协主席尹如江,霍山县委副书记苏昊,霍山县副县长李志刚,中国酒业协会白酒产业技术创新战略发展委员会秘书长葛向阳,中国食品发酵工业研究院酿酒技术研发部主任、国家酒类品质与安全国际联合研究中心主任王德良,北京正一堂营销咨询有限公司董事长杨光,中国酿酒大师,安徽迎驾集团股份有限公司董事长、总裁,中国生态白酒研究院常务副院长倪永培,以及近千位来自合肥及周边地区的迎驾贡酒的合作伙伴出席了大会。

### “中国生态白酒之乡”底气从哪里来

党的十九大提出,中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段,酿酒产业也步入到高质量发展的新时代。

正所谓,绿水青山就是金山银山。近年来,安徽霍山县始终以习近平生态文明思想为指导,始终坚持生态优先、绿色发展的理念,实施生态立县战略,走出了一条“绿色”与“发展”双赢,“经济”与“生态”双优的绿色崛起之路。

正如霍山县委书记项跃文在讲话中指出,霍山县是中西部第一个国家级生态县、全国养生宜居县、中国天然氧吧和中国好水水源地。良好的生态环境和独特的山区小气候,



霍山县得天独厚的生态环境成就了独一无二的中国生态白酒产区。作为中国生态白酒之乡,霍山白酒产区有着无可比拟的优势。6 月 15 日,中国生态白酒之乡——安徽霍山宣传推广会的召开,既是霍山县人民政府重视世界美酒特色产区建设的成果,也是迎驾集团不断推进产区建设的成果,展示出建设好“中国生态白酒之乡”的信心和决心。

不仅孕育了丰富而宝贵的自然资源,更为迎驾美酒的酿造,提供了得天独厚的水土环境。

随着中国对外开放的大门越来越大,白酒行业要面对的是来自国际化的市场竞争。事实上,构建美酒特色产区,已成为全球酒类产业过去、现在和未来发展的重要战略,也是促进全球酒类产业健康有序发展不可或缺的重要推手。

项跃文表示,“通过此次宣传推广会的召开,全体与会嘉宾共同探究美酒特色产区的奥秘,探讨生态白酒未来发展,必将为迎驾带来更加开阔的思路,更加开放的思维、更加创新的思想,对迎驾乃至整个生态白酒行业的技术进步与发展,起到极大的推动作用。”

正如中国酒业协会理事长王延才在致辞中所言,霍山县得天独厚的生态环境成就了独一无二的中国生态白酒产区。作为中国生态白酒之乡,霍山白酒产区有着无可比拟的优势。中国生态白酒之乡——安徽霍山宣传推广会的召开,既是霍山县人民政府重视世界美酒特色产区建设的成果,也是迎驾集团不断推进产区建设的成果,展示出建设好“中国生态白酒之乡”的信心和决心。

### 迎驾贡酒,生态酿酒的引领者

正如倪永培所言,中国白酒讲究天人同酿,可以说,大自然才是最好的酿酒师。天酿美酒,既是消费者对美酒的崇尚,也是人们对美酒最直观的判断。坐落于安徽霍山的安徽迎驾集团股份有限公司,几十年如一日地探索中国白酒的生态之道,逐渐形成了“生态产区——构筑酿酒环境前提、生态刚水——打造酿酒水源基地、生态酿艺——创新酿酒技术体系、生态循环——突显酒企社会责任、生态洞藏——锤炼迎驾酒体风格、生态消费——倡导国人健康生活”六位一体的生态体系,酿造出醉得慢、醒得快、有点甜的生态美酒,成为中国生态白酒领军品牌。

2018 年,在中国酒业协会的指导下,由江南大学、北京工商大学、中国食品发酵工业研究院与迎驾共同成立的中国生态白酒研究院落户迎驾,致力于生态白酒的研究与推广。

正如酱香酒的茅台离不开当地的地理环境和独特的工艺一样,同时,迎驾的生态品质离不开其不可复制的原生态产区。面对新时代下的健康消费新理念,倪永培提出,当前美酒特色产区已逐渐成为全球消费者对于美酒品质的最重要判断标准,也是世界美酒最好的品质表达方式。中国酒业协会与霍山县委县政府共同致力打造中国生态白酒之乡,对迎驾而言,是持续完善生态酿造体系,酿造美好生活的强大动力,迎驾在以后的发展中,将持续、全面践行“人与自然和谐共生”的理念,

把霍山的好山好水保护好;持续、全面践行“绿水青山就是金山银山”的理念,坚定不移走生态优先绿色发展道路,着力打造生态文明建设的迎驾样板。

### 嘉宾热议生态产区

活动现场,中国酒业协会白酒产业技术创新战略发展委员会秘书长葛向阳,中国食品发酵工业研究院酿酒技术研发部主任、国家酒类品质与安全国际联合研究中心主任王德良,北京正一堂战略咨询机构董事长杨光三位行业专家、大咖分别带来了主题演讲,深入分析了中国白酒生态酿造体系,“醉得慢、醒得快、有点甜”的白酒饮用舒适度评价体系的建立与应用,以及中国生态白酒的营销潜力。

中国生态白酒之乡的创建离不开中国酒业协会、各级政府领导以及迎驾广大合作伙伴的指导和支持,会上,还对为中国生态白酒之乡创建做出突出贡献的 50 名合作伙伴进行了表彰。

据悉,为认真贯彻落实新发展理念,加快建设现代化经济体系,推进白酒产业健康快速发展,提升白酒整体品牌形象,更加突出质量优势、品牌优势、生态优势、文化优势、市场优势,推动产业转型升级,实现区域协调发展,结合白酒行业深度调整、产业转型和发展实际,2018 年 11 月 17 日,中国酒业协会和霍山县人民政府决定共同打造“中国生态白酒之乡”,并达成战略合作框架协议,霍山白酒产区成功入围“世界白酒特色产区”。

# 正一堂邵伶俐:中国酒商的三类生意

每一条新路的开辟,都是在战场中不断摸索滚打、长期积累后的选择。

于酒业而言,同样如此。随着名酒集中化趋势加剧,酒行业进入头部竞争时代,酒企之间、酒商之间的竞争也越来越激烈。于酒商而言,似乎名酒、品牌资源已经被“先来者”瓜分殆尽,留给“后来者”的机会很少。但事实上,新的机会点,仍然存在,只是需要“慧眼”去发掘。

4 月 19 日,在新锐酒商联盟淄博站四月沙龙上,北京正一堂营销咨询公司常务副总经理邵伶俐以《在大江大河中寻找酒水行业的机会》为主题,为我们具体讲解了在竞争激烈的环境下,经销商如何寻找新的机会点。

中国白酒解决自身高端化的方法是什么?

从过去的浓香、清香,到现在的浓、清、酱“三分天下”,酱酒迅速火了起来。中国白酒解决自身高端化的方法,实际上就是高标准和复杂化的体现。酱香型白酒的生产要经过 9 次蒸煮、8 次发酵、7 次取酒,再经 3 年以上酒库存放,最后精心勾兑,耗时至少 5 年才能成品。其高标准和复杂化正是其价格高昂的原因。复杂化能提升高端消费者的心理体验感,解决自己酒体本身的复杂感,痕迹感也比较强。

### 产业主体的成长特点和分利特点

产业主体在成长的过程中具有长期性、艰难性和残酷性。品质的培育不是一蹴而就的,培育出适合消费者口感的、让大众消费者认可的酒,是一个长期的过程;品牌的形成具有艰难性,需要天时地利人和,以及在漫长的岁月中慢慢浸染进消费者的心智中。品牌的建设、在中国文化中的定位、和中国文化的结合、消费者的培育、形象的塑造、市场的开拓等等,都是一个长期的过程;市场的竞争具有残酷性,优胜劣汰是市场的法则,市场从不会



怜悯任何人,但也不会将兢兢业业坚持耕耘与思考的人拒之门外。

产业主体的利益分配具有持久性、优势性和区域性。对于酒水行业来说,没有所谓的“后来居上”,基本上谁先占领消费者心智,谁就能获得较大的优势,既得利益者和优势品牌往往占有很大的先发优势。另外,区域具有壁垒的特性。某一区域的消费者可能会形成对该区域强势品牌的忠诚度,很难接受外来品牌。

### 从行业利益分配的变化中寻找两大机会

酒水行业的格局已基本形成,既得利益者占据优势资源,“后来者”在大浪淘沙中寻

找新的机会点。那么,怎样寻找呢?

一是从行业主体的变革中寻找机会。所有品牌的形成,都必须解决五个方面的问题:价格、产品、文化、品类和产区。价格与价值一脉相承,价值又包括产品本身的价值和附加价值。产品本身的价值在于品质、品类和特点,品质好、品类独特的酒,价格往往比较高。但值得注意的是,除了产品本身外,附加价值也是不可忽略的一部分,有时候往往比产品本身更重要。附加到产品身上的文化内涵、场景、面子、圈层等等这些价值,需要长期不断地挖掘文化、打造产区以及培育消费者。

二是从行业主体经营风险中寻找机会。行业主体在经营中面临着管理、质量、体制、团队、老化等方方面面的风险。但风险与机遇

是并存的,一个企业能抵御多大的风险,就能承担多大的责任,从而创造多大的价值。

### 从战略选择中寻找白酒行业的三大机会

一瓶酒,从出厂到消费者手中,要经过渠道、终端,最终到消费者手中。这三个点,都是可以寻找机会的出发点。

一是“势”比人强的机会。茅台的火热,带动了整个酱酒品类的爆发,酱酒热,也促进的茅台更进一步的发展。这是一个相辅相成的过程。在消费终端的建设中,做有品类优势、品牌优势、品质优势的产品,往往比其他产品更容易获得消费者青睐。具体而言,白酒,做基础品类的重组中的优势品牌;红酒,做优势品牌中的大单品和特而精酒庄的品牌;其他方面,做保健酒、健康白酒升级中的优势品牌。

二是事在“人”为的机会:“模式”运营端。与其他食品饮料的消费不同,酒水的消费是讲究场景、人群、面子的,所以除了提升品质和打造品牌外,合适的运营方式也非常重要。这就需要我们深入地了解消费者的消费场景、消费心理、消费需求等等,从而为消费者带来更加适宜、更有使用满足感的服务,包括:提升社群运作能力,为消费者提供特色酒品;提供收藏投资消费服务;提供特殊产品;提供高端原酒等。

三是“利”字当前的机会:业态结构端。事实上,现在很多酒商的日子都不大好过。据调研和分析,现在做的比较好的烟酒店有两类:一类是社群创新和团购创新;一类是零售创新和商业品类创新,例如 1919、酒仙网、酒直达、酒便利等等。现在酒业竞争越来越激烈,很多渠道都能提供酒水,消费者的选择很多。在这种情况下,谁的服务更到位,谁就能获得消费者。酒类新零售提供“保真、便利”的服务,是今后酒商发展中不错的选择。

(据酒业家)