

广告

G·R 官荣评分鉴评 | 十七大名酒

宝丰酒

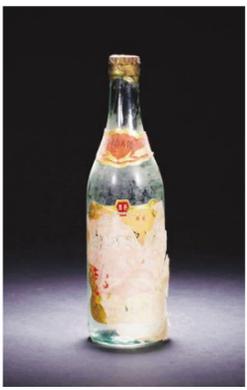


度数:54%vol
生产日期:1989年
G·R 官荣评分:86分

G·R 酒评:1977年正式命名的“河南省宝丰酒厂”开始生产“宝丰大曲”。1989年第五届全国评酒会上,被评为国家名酒,荣获金质奖。宝丰酒采用“清蒸二次清”的酿造工艺,具有“清香纯正、绵甜柔和、甘冽爽口、回味悠长”的特点。

单瓶估价:4000-6000
收藏指数:四星

宋河粮液



度数:54%vol
生产日期:1989年
G·R 官荣评分:94分

G·R 酒评:1989年,宋河粮液在全国第五届评酒会上,荣获中国名酒称号及金质奖,是河南唯一获得中国名酒称号的浓香型白酒。宋河酒为河南省传统名牌产品,具有“窖香浓郁、绵甜爽净、回味悠长”的品味特色。

单瓶估价:4000~5500
收藏指数:四星

龙滨牌特酿龙滨酒



度数:55%vol
香型:酱香型
生产厂家:黑龙江省哈尔滨市龙滨酒厂

G·R 官荣评分:87.5
G·R 酒评:清澈透明,酱香浓,入口柔和,甘冽爽口,醇厚较丰满,回味较长,酒体干净,空杯留香较持久,酱香风格具备。

江小白:布局全产业链 味道战略提速

■ 云酒头条

仔细一算,江小白宣布进军“全产业链”正好一年。这一年,外界对它的关注焦点也从品牌经营转向“能否在全产业链实现之前活下来”。

“优质产业链一定将是实体型企业未来十年的重要风口。”即使过去了一年,江小白创始人陶石泉依然坚定这个答案。

江小白的全产业链布局如何了?花了一年时间,行业看没看明白江小白要做什么?

全产业链初具规模 百亿酒镇在望

6月30日,“国酒茅台”正式改为“贵州茅台”。茅台不再是“国酒”,但茅台依然是“茅台”,主动停用国酒商标,茅台的底气有很大部分来自生产端的深厚功底。

而曾经以品牌传播著称的江小白,也早早看到了生产端的重要性。

2013年,江小白的生产基地江记酒庄开始进行改扩建,到目前总投资约22亿。“为了提升20%的品质,我们愿意付出200%的成本”,作为江小白发展品质的基石,江记酒庄扩建的最终目的是实施“品质与品牌双领先”的企业战略。

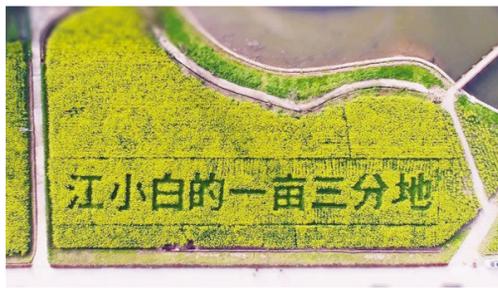
2018年,江小白向外界释放出“农庄+”战略信号,并表示将扩增高粱示范种植基地至5000亩,建设高粱产业园,带动地区的规模化种植。上游实力不断扩展,也有望进一步推动江记酒庄成为重庆最大的高粱酒酿造基地。

与此同时,占地1300亩的“江小白集中产业园”也在同步推进,玻璃瓶、纸箱、瓶盖等配套企业、酿酒设备制造及研发企业、物流联运企业纷纷入驻。手工精酿酒车间、机械化酿酒车间、麻坛酒库、瓶装车间、成品酒仓库、烧酒博物馆、技术检测中心等,将与江小白共同打造以酒类生产加工为枢纽、连接上下游产业配套的全产业链集群。

从农庄到酒庄再到配套产业园,江小白落子白沙镇,其实是江小白看中了其作为小曲清香产区的悠久历史。如今,浓香产区、酱香产区早已声名远扬。随着产区越来越成为



全产业链的布局,让江小白从源头上实现了“原粮自给”。扩建至5000亩的高粱种植示范基地,让江小白拥有了足够的配套生产的原粮。酿酒专用粮食的自给率不断提高,从源头加强了江小白对品质的控制,为实现酒体利口化奠定了基础。江小白通过升级味道战略,用利口化的产品味道,留住了年轻人。



品质的代名词,白沙酒镇也正在成为江小白品牌故事背后的产区表达。

目前,江小白引领的中国清香型白酒全产业链产区业态已初具规模。但未来3-5年里,这个酒企+酒镇的故事,是否能滋生出产值超百亿的酒业小镇,依然有待时间和市场的检验。

布局全产业链 江小白味道战略提速

随着年轻人成为社会消费的主力军,主要消费群体为60、70年代人的白酒行业,似乎看到了风口,也看到了一丝危机。

“喝酱香是高端,喝浓香是主流。”这是中国白酒市场的普遍看法。但是,在对白酒接受度并不算高的年轻人群体看来,不管酱香、浓香,不适合口味就不在选择范围内。有人说,年轻人不懂白酒。但是,年轻人懂江小白。

江小白一直在走轻口味差异化之路,今年3月份更推出了四条差异化的味道线——纯饮、淡饮、手工精酿、混饮。江小白通过升级味道战略,用利口化的产品味道,留住了年轻人。

人。这簇可能成为行业危机的火苗,被江小白变成了机会。

然而,说到江小白的味道战略,随之而来的是一个大大的问号。味道战略和全产业链听起来八竿子打不着,同时作为江小白升级发展的核心,二者之间必然存在的联系到底是什么?

全产业链的布局,让江小白从源头上实现了“原粮自给”。扩建至5000亩的高粱种植示范基地,让江小白拥有了足够的配套生产的原粮。酿酒专用粮食的自给率不断提高,从源头加强了江小白对品质的控制,为实现酒体利口化奠定了基础。

江小白的“+号”战略,包括“农庄+”、“酒庄+”以及“味道+”,包含了对于全产业链的价值分析和价值判断,这个价值判断的基础是优质供应链和差异化的品牌定位会成为未来的核心竞争力。

对于此,江小白势必两手抓。逻辑很简单,目前行业集中度不断提高,寡头化加剧,常规做法或许是迅速聚焦市场,避免一切被踢出局的可能性。然而,江小白是靠基于口味差异的品牌差异化打开市场,而全产业链的布局可以成为味道战略的后盾。做实全产业链,对于解决江小白不断做大

做深市场过程中的后顾之忧来说,是一劳永逸的方式。

江小白的野心 不止一亩三分地

在江小白之前,曾经的小曲清香就是一盘散沙。

长期以来,小曲酒大多是在南方地区以家庭作坊的生产方式出现,常常被误认为是“土酒”,是“不值钱的酒”,给小曲酒扣上了“社会地位低下”的帽子。但实际上,小曲清香口感柔和、酒体清爽、酒质纯粹,非常符合现代消费者尤其是年轻消费者的口味嗜好。

上述矛盾,后来成为小曲清香在产业发展进程中看不见的痛。再加上没有全国知名的主导品牌,难以形成市场消费风气,市场及消费者对小曲清香型白酒的价值严重低估,这对小曲清香的发展来说是极大制约。

而江小白的出现,为这个小众白酒品类带来话语权。

全产业链的建设让江小白拥有了坚实的人才团队、生产技术和生产基地。这些硬件让江小白在传承江津烧酒的传统酿造工艺基础上,成功改良升级为独特的高粱酒酿造工艺。在提升自身市场占有率的同时,也提升了清香型品类的知名度。

作为小曲清香型白酒的新兴代表,站在一个品类的前排,江小白得以将品类优势无缝衔接转化为品牌优势和品质优势,这是江小白的野心,也是行业竞争中最具杀伤力的武器。

回溯它升级的过程,除了布局全产业链这样的大动作,还有许多变化其实已经强烈释放了江小白强品质的信号。

在诞生的最初几年,江小白最吸引人的是它的品牌,是与用户互动过人的一面,甚至被视为白酒文化创新的旗帜性品牌。而最近,江小白越来越频繁地与行业进行品质和品类的对话。

今年春糖期间,李秋喜和陶石泉历史性握手,这是汾酒与江小白的对话,更是基于大清香品类下的品质探讨。

江小白的口感差异化路线、MIX混饮、移动小酒馆等等,带领白酒行业在探索年轻化上迈出了巨大一步。谁也不知道未来的人会不会喝白酒,谁也不知道今天“非主流”的时尚江小白,在5年、10年后,会不会成为主流。

唯一可以确定的是,在给白酒行业带来更大颠覆之前,江小白正在做足准备。一切创新最后都是回归到品质,今天全力建设的全产业链,也许会是未来创造无限可能的基础。

对话钟杰:让更多人感受和品味白酒之美

■ 酒业家团队

日前,酒业家合伙人、新悦酒商联盟理事长艾庭与源坤创始人、中国白酒品鉴知识普及推广第一人钟杰围绕如何传递白酒之美的命题作了详细探讨。

钟杰表示:“酒文化普及教育是一条漫长的道路,源坤不可能凭一己之力将其做好,需要更多酒类生产流通企业、酒类教育机构、行业媒体力量共同推进,让酒文化走向前台。”

浸润白酒行业33年的钟杰老师,从最初的技术人员到现在创办源坤,从未停止对酒文化的普及与传播。教育,不应仅着眼于基础的学术方面,类似白酒这种传统工艺所蕴含的文化与品味教育更需要被关注。酒业家以传递白酒之美为脉络,梳理了这次交流中钟杰老师谈到的什么是好酒、如何酿造好酒、如何传递酒文化等内容,希望能为读者提供一些思路和启发。

什么是好酒?

艾庭:您心中所定义的好酒是什么?

钟杰:现在大众认知有一个趋势,贵等于好。但是好酒不能单纯用价格衡量,比如我几十块钱,也能喝到比较好的小曲高粱酒。那好酒的定义到底取决于什么呢?还是源坤提出的“基于成本的风味评价”。所有白酒均讲究风味,最基本的醇香、花香、果香有它自己这个档次的评判标准。若风味是复合厚重的焙烤香、酱香,那就得增加原料并提升工艺,成本也上升了,风味评价也由于增加的成本和工艺有了另一套评判标准。

所以说,好酒是不能简单地用销售价格定义,它得基于成本背后的生态、原料、技艺、储存、酒体、设计以及风味品质的表征所评判。实际上从另一个角度而言,好酒又可以分为两个维度,一个是消费者的偏好维度,另一个则是酒本身的品质。

由于没有从不同维度思考和定义好酒,

这让不少酒类经销商糊涂。我们一定要认识到,基于消费者维度的消费评价和基于感官科学的专业评价是两个完全不同的概念。于消费而言更多的是嗜好和偏好,你非要让一个喜欢二锅头的人说浓香、酱香型好,他最多勉为其难地敷衍了事。但是,如果是酒的爱好者,就可以引导他品评不同风格的酒的风味。

艾庭:现在还有一种观点,认为老酒就是好酒,您怎么看呢?

钟杰:白酒的本质是食品,而非珠宝玉石,它有最佳饮用期。你要考虑在时间的影响下,酒体是变好还是变差,此外存储环境条件也会给风味带来重要影响。如果只大书特书老酒存储的故事,而不将其作为食品加以考量,也同样脱离了“好酒”的原有定义——风味评价。

如何酿造好酒?

艾庭:就目前而言,如何更好地酿造一杯好酒?

钟杰:要酿造一杯好酒,必须以科学技术为支撑,让传统技艺变得更加可传承,以促进白酒知识职业教育的发展。同时,将白酒知识教育分成应用型 and 基础型,技术人员要将行业的基础研究与应用研究相结合,酒类营销人员要将销售传播实践与酒类基础知识相结合,全面提升白酒行业从业者整体素质。

技艺上,要注重技能与经验输出方式的转变,不能仅拘泥于传统老套的师徒口传心授,而应在技能和经验传承的同时实现酿酒原理和知识的数据化、可视化、科学化。举例来讲,对于出入窖池糟醅水分、酸度等指标的感官鉴别,师傅在传授技能时要更多教导如何精确配料,如何通过精确指标的糖、温、水、淀、曲实现酿造各个环节间的相互调节。

要酿造一杯好酒是极不容易的,是对酿酒技艺细节的把握,是对各种不同风格基础酒的



调和,是对基于自然生态环境酿酒微生物的恰如其分的控制与应用。酿酒容易,酿好酒难,酿造优美的中国白酒是值得被尊重的。

怎样传播酒文化?

艾庭:怎么传播好酒文化,让更多人体会白酒之美?

钟杰:多年实践让我看到消费者对白酒的品质认知还很肤浅,新时期的我们及时调整了战略:将白酒文化从技术后台带往消费前台。源坤也从最原有的对企业技术人员的培训到现在逐步面向酒业经销商和大众消费者。在逐步转换路径的过程中,我们撬动的第一个人群是经销商,他们是链接企业与消费市场的桥梁。通过理念和知识引导,让传统经销商提升服务能力,让其运用所学去展现中国白酒之美,承担传播白酒文化的职责。简而言之,就是将经销商转变为经销服务传播商。这十多年,源坤很多学员发生了根本性转变,比如第一个觉醒的来自广州梅州的酒商陈荣芳,他从一个酒商变为传播者,在传播酒文化的同时,实现了销售大幅的良性增长。

同时,要进一步做好消费教育。源坤始终面向消费者思考并引导他们,但提升消费者的认知能力和普及酒文化这条道路是漫长的。1928年,美国就建立了世界上第一个消费教育机构,而中国的消费教育实践始于20世纪80年代。在葡萄酒和烈酒教育领域而言,成立于1969年的英国WSET(葡萄酒及烈酒教育基金会),他们在全世界的培训体系已经成熟。所以我国白酒的“消费教育”是目前这个阶段最重要的,有人做总比不做好,早做比晚做好,多做总比少做好。现在,源坤通过各种课程给消费者和爱酒人士做引导,但我们不仅限于源坤,还要带领国内相关酒业教育机构一起开展消费教育工作。我们要对白酒及酒业教育始终保持敬畏之心,保持源坤的纯洁性,踏踏实实将源坤一直以来倡导的中国酒业消费教育做好。

白酒行业重量级老专家深入了解源坤之后,也高度认同源坤近年所做的工作。第一个是沈怡方老先生,他主动提出希望能在源坤授课,还给源坤题词:“中国白酒人才培养的摇篮”及“发扬源坤精神,中国白酒未来更辉煌”。当然除了沈怡方老先生,还有我的老师胡永松老先生,以及曾祖训、高景炎、季克良、梁邦昌、徐占成、赖登辉等老先生都给予了源坤极大的鼓励和帮助。此外,源坤与名优酒企保持了良好的互动关系,比如五粮液陈林总经理,我们虽不常见,但知晓和认同彼此的行动方向。源坤就是要抱定一个决心,将白酒文化传播下去,让更多人喝懂中国白酒。

“同老一辈开展技术推广”、人才培训的实践相比,我更多的是将酒文化带给消费者和爱酒人士,并在这个过程中实现传承与创新。“钟杰老师不仅将‘美酒文化美好生活’的理念带入源坤,也同自己的生活紧紧联系在一起,他始终保持着对行业的赤子之心,在白酒知识普及及推广的路上越走越远。感谢钟老师给我们的经验分享,希望读者能从中获得思路与启发!