

广告

G·R 官荣评分鉴评 | 53 大优质酒

## 高沟牌 高沟特曲



度数: 39%vol  
香型: 大曲浓香型  
生产厂家: 江苏省涟水高沟酒厂  
G·R 官荣评分: 87.5  
G·R 酒评: 酒液无色透明, 窖香较浓郁, 有粮香, 入口较醇甜, 爽口, 较绵顺, 回味长, 尾较净, 具有浓香风格。

## 重岗山牌 双洋特曲



度数: 53%vol  
香型: 大曲浓香型  
生产厂家: 江苏省泗洪县双洋酒厂  
G·R 官荣评分: 86.5  
G·R 酒评: 无色透明, 酒香较纯正, 入口醇甜较柔和, 落口较绵爽, 后味较干净, 酒性温和, 回味长, 具有浓香风格典型性。

## 香泉牌 汤沟特液



度数: 38%vol  
香型: 大曲浓香型  
生产厂家: 江苏省灌南县汤沟酒厂  
G·R 官荣评分: 86  
G·R 酒评: 酒色清澈透明, 香气较浓郁, 入口绵甜, 较醇厚, 酒体较干净, 余味较短单一, 具有浓香风格典型性。

# 超高端白酒的角逐， 洋河梦之蓝·手工班成新标杆

■ 枣核儿

一出道就是 C 位、经销权要靠抢、高溢价回购引发又一波抢购热潮……，细数这一年，梦之蓝手工班在超高端白酒市场烙下深深的印记，不仅快速入局，且顺利占据塔尖位置。业内人士表示，随着白酒行业新一轮黄金发展周期的到来，未来高端将成为酒企的核心战场，而梦之蓝手工班的快速崛起，或将悄然改变高端白酒的竞争格局。

站在金字塔顶端，手工班靠什么？

随着洋河股份在高端市场的布局发力，蓄力多年的梦之蓝近几年大放异彩，以绵柔健康的品质成为新一代精英的选择，并与茅台、五粮液形成稳固的“茅五梦”高端白酒格局。在维持高端格局的同时，梦之蓝在超高端悄悄“变局”。相较以前飞天茅台一枝独秀的局面，梦之蓝手工班的出现，犹如一把尖刀，捅破了原有的平静，令超高端白酒市场发生了微妙的变化。

在超高端白酒的赛道上，这个才出道一年多的优等生，迅速站稳脚跟，与茅台并肩，成为今年以来超高端白酒中成长最快的品牌，连业内人士都不禁感慨“后生可畏”。

白酒江湖向来厮杀激烈，想要站在金字塔顶端更是绝非易事，梦之蓝手工班是怎么做到的？

“稀缺”，这是梦之蓝手工班的主打牌，这也是做超高端酒的必备条件。据了解，梦之蓝手工班是洋河老工匠与天地同酿，创造的稀世珍酿，是一款超高品质的绵软美酒，“三

“稀缺”，这是梦之蓝手工班的主打牌，这也是做超高端酒的必备条件。据了解，梦之蓝手工班是洋河老工匠与天地同酿，创造的稀世珍酿，是一款超高品质的绵软美酒。一出道就是 C 位，引发又一波抢购热潮……，细数这一年，梦之蓝手工班在超高端白酒市场烙下深深的印记，不仅快速入局，且顺利占据塔尖位置。



老两多一”的特点，决定了它的稀缺性。所谓“三老”即百年以上的老窖、20 年的老酒和传统的老工艺。“两多”即黄酮类、核苷类

营养物质多，这些健康物质具有明显的保肝护肝、抗氧化、抗肿瘤、增强免疫等鲜明特点。“一少”即数量太少，洋河虽然拥有行业最多的窖池数量，但其中只有 2.8% 的窖池能够酿出，高度的稀缺性决定了手工班无法实现大

量供应，目前，它的经销权都需要靠竞价拍卖才能拿到手。

其次，就是品牌力，在中国人的酒桌文化上，高端酒水是地位、身份的象征，也是对客人至高的礼遇，满足的是面子需求，高端品牌在一定程度上是这个阶层的另一种“符号”，近几年，梦之蓝深深契合时代主旋律，始终与大国大事同在，彰显出新时代精英的君子风骨，完美融入了新时代精英的生活方式，成为他们生活交际中不可缺少的白酒品牌。

再次就是保值增值能力强，近期，梦之蓝宣布在全国范围内对产品实施回购政策，结果又引发了一波抢购热潮，不少消费者表示，梦之蓝手工班是投资收藏的绝佳目标，手工班认可度高且存量稀少，随着时间的推移，其增值空间和收藏价值将进一步增强。

## 蔡开云：消费升级，稻花香如何香飘全国



白酒，这个中国传统文化下的产物，正是一代代口传心授，才以实物展现到今天。酿酒人也好，品牌的缔造者也罢，都在思考如何让这份产业凝聚传递下去。在行业发展的当下，时代早就不再局限按部就班，更多元的思想冲击下，如何让传统产业得到新生？

7 月 16 日，稻花香酒业公司 2020 经销商年会在武汉市东湖宾馆隆重举行，值得注意的是，这是稻花香酒业首次走出大本营到省会武汉召开企业年会。

2019 年作为稻花香奋进“131”目标的首战之年，战绩如何备受关注，其实，早在 2018 年 7 月，稻花香就主动变革、创新发展，将前一年 7 月 1 日至次年 6 月 30 日作为年度考核期；在坚定白酒主业的核心发展思路下，确保 2021 年公司年销售清样 10 万件、活力型 300 万件、珍品一号类 1000 万件，确保公司年销售收入突破 100 亿元。同时，今年 1 月，稻花香武汉市场全面启动的“323”战略，而“武汉模式”也将作为样板模式在全国进行推广，“立足武汉、辐射周边、走向全国”成为稻花香的发展基调。

“131”目标实现开门红！

成功，是因为有正确的方向，而稻花香取得的这些成绩，让我们不禁对“少帅”蔡开云充满了好奇。近两年来，无论是新思想的冲击，还是酒厂掌门的更替，都不可避免的将酒二代的话题推向了大众视野。父辈光环遮掩下，被冠以的都是“谁的那个谁”。兢兢业业恪守父辈的传统，开启新的篇章成为很多接棒者的愿望与奋斗目标。

很多人孩提时代提到最多的事，大概是“我的父亲怎样怎样”。而蔡开云传承的是父亲蔡宏柱“三个人三口缸”的创业故事，这正是如今稻花香数典的源头。难能可贵的是，当接过父辈的旗帜后，蔡开云依旧能延续稻花香的传统，同时着手创新，让这个“丰收时刻”的经典，绽放新的稻香。过去的一年中，蔡开云率领稻花香人，围绕实现“131”目标，开拓拼搏，用他自己的话来总结，“有四点起到了至关重要的作用”：

- 第一，2019 年，稻花香酒业公司将全国 41 家营销分公司划分为七大片区，通过细化任务、责任到人，精细化的运营让稻花香对市场的管控更加有力；
- 第二，组织开展全员竞聘上岗和高层领导施政演讲，构筑人才高地；
- 第三，围绕品牌内涵做文章，聚焦文化概

念，提升品牌高度。目前已经形成清样、原浆、活力、珍品四大核心系列组成的品牌集群，产品线层次清晰、优势互补。产品+品牌的双驱动让稻花香“越跑越快”；

最后，强化渠道建设，夯实市场基础。值得注意的是，除了常规的市场动作外，稻花香还创新实施“武汉 323 模式”，“立足武汉、辐射周边、走向全国”，武汉的“323”模式成为公司“131”目标的助推器。

数字是业绩考核的唯一标准。在蔡开云的领导下，过去一年，稻花香酒业经营业绩产值同比增长 65.83%，销售收入同比增长 3.88%，利税同比增长 18.78%。

蔡开云在经销商大会上指出：夯基垒台，实施“三个转变”战略落地千钧力，明灯指航方向清。紧紧围绕“131”目标配置资源，重新定义经营理念，不断优化管理机制，全面疏通人才脉络，强化层级传导、横向联动、基层落地，打通战略传导执行的“最后一公里”。转变经营理念，以服务诠释价值。从“以市场为中心”向“以消费者为中心”转变，树立“为消费者服务”的经营理念，把为顾客创造价值作为企业决策、行动的出发点和落脚点，通过精诚服务和价值创造，不断提升消费者满意度、忠诚度，推动稻花香在消费者主权时代抢占市场制高点、掌握发展主动权。”

短短一年间，在主流产品销售上，稻花香清样销量同比增长 27.29%，销售额同比增长 40.94%，稻花香活力型销量同比增长 37.1%，销售额同比增长 34.82%。珍品一号类销量同比增长 10.05%，销售额同比增长 11.51%。夺取了“131”目标首战之年的开门红。

在蔡开云的规划中，漂亮的“开门红”瞄准的最终目标无疑是冲刺百亿。年度目标的实现正是为稻花香未来的发展保驾护航，稻

花香人要用自己的实际行动为下一步集团发展部署添砖加瓦。刚刚在武汉召开的全国经销商大会上，公司副总经理、营销总经理、各营销副总经理、东方奇事业部分公司经理分别上台与稻花香集团董事长、稻花香酒业公司董事长、总经理蔡开云签订责任状。围绕 2020 年任务目标，公司营销总经理罗贤强带领营销公司各大区负责人、分公司经理庄严誓师，坚决执行公司战略，加快落实顶层设计，推动产品提档升级，全力以赴冲刺百亿。

鑫香出世，打造新品类高地

在前述内容中，广泛提及的“131”目标，也是稻花香酒业三年核心目标。根据稻花香酒业“131”目标要求，到 2021 年，稻花香酒业将确保年销售收入突破 100 亿元，其中，实现年销售清样 10 万件、活力型 300 万件、珍品一号类 1000 万件，进一步为振兴鄂酒品牌贡献智慧和力量。

按照蔡开云的设想，“131”目标完成之际，稻花香酒业不仅仅将晋身“百亿俱乐部”，清样和活力型将成为区域超级大单品，珍品一号则将成为全国畅销的超级大单品，“稻花香”将彻底“香遍全国”。不仅仅是规模，从影响力来看，稻花香酒业也正在构筑自己的“护城河”。自从 2008 年稻花香活力型酒在宜昌市场正式与消费者见面至今，经过 10 年的“打磨”，该款产品已成为稻花香中高端产品中的一款战略单品，也是稻花香推进“131”目标的核心产品之一。

而在当前，白酒行业激烈竞争之下，品牌、文化、包装、产品、香型创新速度大大加快的背景下，蔡开云的创新无疑也体现在产品上。全国经销商大会上，稻花香酒业极具中

一年之间迅速入局，手工班凭什么？

截至目前，洋河官方暂未透露手工班近一年的销量，但据知情人士透露，如果 2017 年算是“小试牛刀”的话，2018 年“销量成绩相当喜人”。

白酒具有深厚的历史文化底蕴，品牌价值极高，具有稀缺性，也正因为此，超高端白酒市场具有较高的品牌壁垒，一般白酒品牌很难打入。但梦之蓝手工班短短一年内就迅速入局且稳站塔尖，真的是“轻而易举”吗？

在业内人士看来，这种加速度背后，是不着急的洋河“毛竹理论”的又一次淋漓体现。洋河内部有个“毛竹理论”，大意就是毛竹开始几年长得很慢，实际上是在扎根，后面就长势凶猛，只要根扎得深，就会长得猛。近几年，洋河一直在深度布局“梦之蓝”品牌，不断崛起的梦之蓝始终与大国大事同行，成为高端场合指定用酒，此外两度入选央视国家品牌计划，成为飘香全球的文化名片，而手工班这款洋河“不惜代价”放大招打造出来的超高端战略产品，无疑是“梦之蓝”品牌毛竹效应破土的最尖端“30cm”，它的快速成长看似偶然，其实也是发展必然。

高端白酒量价齐升、资本市场高潮迭起、停货涨价大潮波澜壮阔……，无数是市场还是资本，各种信息都在反馈，白酒行业新一轮黄金发展周期已逐渐被打开。不过，不同于上一个黄金十年全面繁荣下的乱象横生，本轮周期主要表现为名酒的盛宴，高端市场将成为未来白酒行业竞争的核心战场。梦之蓝手工班的崛起是梦之蓝品牌上升的一个缩影，它的快速成长正在冲击原本的超高端品牌格局，而日益激烈的竞争也将加速高端品牌的优胜劣汰，如果不能精准把握市场需求的变化，以务实的产品来占领市场，那么优势将难以持久，虎视眈眈的梦之蓝手工班不会放过任何一个冲顶机会。

国风的中国鑫香型白酒“山水风”系列发布，让这家湖北白酒企业再次以创新香型定义者的身份，建立了属于自我的赛道。发布会上，乐山、乐水、乐风三款产品隆重亮相。仁者乐山、智者乐水、行者乐风，产品以稻花香鑫香型白酒为内核，一品三香独具特色。

鑫香型是稻花香历时六年，在全国首创的白酒生产工艺。鑫香型产品兼具清香酒的醇甜自然、酱香酒的丰满细腻、浓香酒的浓郁醇厚，而目前的稻花香，也已经是华中地区最大的白酒生产酿造基地。以品质立命的稻花香在产品品质方面做的努力不仅仅只有这些，2016 年 12 月，一则消息引起行业关注，稻花香酒业公司易强、明鹏、屈蓉、朱金娥 4 名技术人员以优异成绩获得国家一级品酒师资格，公司国家一级品酒师已达 13 人；2017 年 12 月，稻花香成为国内第一家酒类质量国优和酒类安全品质双认证企业；2018 年，稻花香酒业公司荣登“中国轻工业信息化百强企业”。在“智慧稻花香”理念的引领下，稻花香目前已经形成清样、原浆、活力、珍品四大核心系列组成的品牌集群，不断推进企业创新驱动，提质增效，迈向百亿。

由此看，稻花香酒业未来的发展会越来越“香”，蔡开云治下建立了方向自信和活力自信的稻花香酒业帝国，正在加紧通过凝聚经销商活力和加速自身的创新，来加速这一目标的实现。

全新征程，稻花香再起航

坚守传承，致力创新，雷厉风行，“少帅”蔡开云执掌帅印短短 500 多天的时间里，将鲜明的经营风格与性格注入了这家长江之畔的白酒企业，让名酒稻花香再度引发全行业的关注，并获得高度评价。稻花香集团党委书记、终身名誉董事长蔡宏柱表示：“蔡开云上任以来，做的决策很多我都很认可！”相信在蔡开云的带领下，稻花香也将开启一个全新的征程。一年多来，稻花香的变化是巨大的，白酒主业在集团整个业务营收中的比重不断提高，同时，继续发挥稻花香原本的营销“金网”优势，“立足武汉、辐射周边、走向全国”，一级代理商、二级批发商、终端零售网点等不断扩张，着力拓宽了酒店、团购、宴席等渠道的市场份额。从乡镇企业，到中国企业 500 强；从金网工程，到燎原战术；从蔡宏柱，到蔡开云……以品质、品牌和营销立足的稻花香酒业，从未让市场和业界失望。

（据《中国酒业》）