

广告

G·R 官荣评分鉴评 | 53 大优质酒

西陵峡牌 西陵特曲



度数:55%vol
香型:大曲兼香型
生产厂家:湖北省宜昌市酒厂
G·R 官荣评分:87
G·R 酒评:无色透明,香气适中,浓普兼而有之,幽馥较淡雅,略带醇甜,较柔和,入口较刺激,下喉顺畅,有浓头普尾的特点,具有兼香型白酒风格。

白云边牌 白云边酒



度数:53%vol
香型:大曲兼香型
生产厂家:湖北省松滋县白云边酒厂
G·R 官荣评分:89
G·R 酒评:酒色清亮,浓香中带有普香,普香中伴有浓香,交相辉映,陈香较舒适,酒体较醇厚略欠饱满,香味较协调,酒体一净到底,回味较舒畅,余味较长,风格典型。

德山牌 德山大曲



度数:58%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:湖南省常德德山大曲酒厂
G·R 官荣评分:86.5
G·R 酒评:清澈透明,芳香较浓,入口欠醇和,较绵软,酒体饱满度略差,回味较短,单一,浓香风格一般。

古越龙山: 国酿 1959 如何以两湖市场撬动全国?

■ 酒业家团队

“古越龙山今年推出国酿 1959,目的就是树立主力单品,类似茅台的飞天与五粮液的普五。”浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司党委副书记、副董事长、总经理柏宏此前表示。

而今,古越龙山国酿 1959 强势来袭,从省内到省外,不到两个月的时间里,举办两场发布会,紧锣密鼓的步伐一面彰显着古越龙山进军高端酒阵营的野心,另一面也体现了古越龙山发力全国市场的信心。

8月30日,“中国宴 品国酿,古越龙山国酿 1959 高端鉴赏会”在武汉富力威斯汀酒店召开。

“黄酒振兴,作为产业龙头,古越龙山责无旁贷”

“截止目前,2019年,中国酒业的半年报已出来,数据显示,高端酒仍然是高增长的主力军。”湖北省酒类流通协会秘书长顾虎在会上如此表示。

高端赛场从来都是精彩纷呈的,拥有丰厚文化底蕴的黄酒更是厚积薄发。

在北京卓鹏战略创始人田卓鹏看来,未来黄酒产业的复兴,关键是新高端市场的重构。黄酒产业次高端、超高端领导性、规模化大单品缺乏,这既是挑战也是机遇。得高端得天下,得商务的天下。占领次高端、超高端、占领话语权。

在消费升级下,黄酒“健康、低度、传统中国文化”的形象正在被越来越多的消费者所接受,黄酒市场的爆发值得期待。

“黄酒产业要振兴,作为产业龙头,古越龙山责无旁贷,要勇做先锋,带领黄酒产业回归高端阵营。”浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司董事长钱肖华在会上说。

因此,黄酒产业要做高端,离不开头部企业的作用。

“名酒集中化的时代,龙头示范效应明显。



8月30日,“中国宴 品国酿,古越龙山国酿 1959 高端鉴赏会”在武汉富力威斯汀酒店召开。古越龙山国酿 1959 强势来袭,从省内到省外,不到两个月的时间里,举办两场发布会,紧锣密鼓的步伐一面彰显着古越龙山进军高端酒阵营的野心,另一面也体现了古越龙山发力全国市场的信心。

显。古越龙山这一阶段的目标就是做大做强,朝高朝外。”柏宏在会上提出。

如何做做大做强?朝高朝外的支撑又是什么?“振兴黄酒产业,品牌营销发力”,在会上,古越龙山给了这样的答案。

为此,古越龙山,女儿红、状元红、沈永和、鉴湖重新定位,重新分工,形成一高一低一精一特的品牌定位与格局。

在这场黄酒振兴中,古越龙山将构建更加清晰的高端化、价值化、时尚化的产品结构体系,如推出“国酿 1959”,打造企业“超高价格+超高价值”产品。

七大举措

如何通过两湖市场撬动全国?

300 亿的湖北市场与 260 亿的湖南市场,在酒水行业有着举足轻重的地位。

作为高端产品,古越龙山国酿 1959 不仅要登陆塔尖之上,而且还要实现全国化布局。走出去,成为了国酿 1959 的必然选择。

从 5 月 16 日,古越龙山国酿 1959 上市

之日,在经历在浙江省内 106 天的市场、渠道、消费者的多次检验之后,在总结与创新一套可复制的商业运作模式后,古越龙山选择了湖南与湖北这两个非重点市场开启了全国化之路。

“虽然湖南与湖北不是古越龙山之前产品的核心市场,但是这种高消费、大容量、包容性强又有基础的市场,恰恰是国酿 1959 所需要的,我们有资源有信心做好两湖市场。”柏宏在会上强调。

为此,在针对湖南湖北两大市场,古越龙山国酿 1959 在现场公布了七大举措:

一是构建区域联动,在湖北选择襄阳/宜昌为核心定向招商市场,可兼顾辐射十堰、荆门、仙桃、恩施等市场。

在湖南以岳阳/郴州为核心定向招商市场,可兼顾辐射常德、长沙、荆州、咸宁等市

场。二是全控价模式,采用牌照制,评估优选,授牌代理。实行产品配额制,计划内与计划外双轨操作。以储定销,限量供应,保价控货、限量发售的政策下,厂家负担部分的市场开发及维护费用,经销商负责物流及渠道市场开发工作。

三是湖南与湖北采取点面交叉织网的市场策略;

四是构建渠道、市场、品牌的新的商业模式;比如武汉?长沙市场渠道一体两翼模型、武汉?长沙市场动销模型、区域市场品牌传播架构、区域小型品鉴会等。

五是以通过国酿新零售体验馆,培育国酿核心消费者,深度服务于国雅荟俱乐部,成为开展新团购新零售新营销的自建场景终端。

六是国雅荟双俱乐部模式,渠道财富俱乐部与消费者领袖俱乐部,国雅荟消费者俱乐部;培育消费者社群,

做圈层的品牌互动,形成消费阶段的品牌拉力。国雅荟渠道财富俱乐部;驱动渠道终端活力,形成终端对产品、对市场品牌的推力。

七是打好区域市场 5 大战役,餐饮战、氛围战、陈列战、分销战、动销战。

在听过七大举措后,会议现场,不少经销商找工作人员咨询产品与市场的详细信息。在听说湖南与湖北两个省份只招 50 个代理后,更有经销商要求现场签约,这也表现了高端黄酒的市场需求与黄酒龙头品牌的强大号召力。

古越龙山全国化战役已然吹响,高端化征程拉开了帷幕,且拭目以待。

贾智勇:不同白酒有不同的性格 不同香型应百花齐放

■ 凤凰

8月30日,“中国红,红西凤,耀世新生”全新上市发布会如期举行,八方宾客汇聚一堂,中国红点亮秋日,艺术与中国白酒跨界对话,兼容并包,昂扬向上,这场耀世新生,带给了我们许多难以忘怀的记忆点,凤凰网酒业频道记者现场采访了陕西西凤酒股份有限公司副董事长、总经理贾智勇。

针对红西凤所在的风香型市场,贾智勇认为,不同的白酒有不同的性格,就跟人一样,不同的人有不同的面孔,这个面孔能不能得到大众的认可,就看你根据你天然的特性,能不能赶上这个时代的潮流。千人千面,不同的香型不同的风格一定能百花齐放,一定能吸引更多消费者。

记者:西凤酒作为中国四大名酒之一,品质已得到了广泛地认可,请问西凤酒在生产原料的管理方面,是如何保证稳定性的?

贾智勇:西凤酒是中国老牌四大名酒之一,它有自己的独特性,所以为了打造符合西凤酒品质和质量要求的这么一个产品,我们对原料也进行了逐一的研究。因为原料影响产品的品质,所以 2016 年我们建立了中国酿酒原料及品质安全研究院,由国内知名的专家担任院长,打造一个国家级研发平台。

在近几年的工作中,我们与西北农林科技大学进行了深度合作,对西凤酒酿酒用的高粱进行了研究。大家知道茅台酒所用的高粱是红缨子,茅台的高粱讲它的糯性,北方白酒用的原料讲的是硬质高粱,跟它的高粱首先是不一样的,所以北方高粱和南方高粱是有明显区别。哪一款高粱最适合西凤发酵呢?我们进行了深度研究,最后从好多品种中筛选出来西凤 3 号品种,我们起了个名字叫红甸子。这个品种的高粱颗粒比较小,但是比较漂亮,颜色很红,淀粉含量也足。

最关键的是它有一些独特的属性,比如说它的蛋白质含量跟其他高粱有明显的不同,所以这个属性的增加与产品品质形成了一种必然的内在联系,使得酒的品质比以前有所提高。如果直接用硬质高粱生产风香型白酒,它注重了产量,对质量保障不够好,所以咱们就选用了自己的高粱品种,这样才能满足西凤的发展需要。

我们从 2017 年开始在原粮基地种植了



5 万多亩红甸子高粱取得了成功,在我们生产过程中进行了应用,红甸子高粱一个是蛋白质含量比较高,第二是花青素含量高,所以对酒的品质起到了很大的作用,酒质有很大的变化。

记者:作为四大名酒之一,西凤酒质量是如何监控的?此次推出的新品红西凤在品质提升方面采取了哪些具体措施?

贾智勇:为了使西凤回归它应有的位置,我们就推出了红西凤这个产品。所以红西凤自诞生就自带高贵,是西凤品质之冠。

为了打造这么一款好酒,我们从原料品质、工艺环节、质量把控到设计,酒体的完善等等,提出了一系列配套措施,使得风香型的典型特征得到了最大的释放。所以它具有独特性,这种独特性可以变成西凤酒独特魅力吸引消费者。

记者:随着消费者的升级,消费者对品质的要求会越来越高,品质的不断提升我们科研的一些经费肯定会不断加大,所以想问一下近两年我们的科研经费大概投入多少,在整个的成本费用里面占比大概有多少?

贾智勇:近些年来我们为了加大西凤酒的研究,壮大了我们的研发队伍。现在我们里边已经培养了 4 名博士,有上百名的硕士,我们建立了西凤酒的研发团队,这个团队为西凤酒的发展出了不少力。

近几年来对西凤酒的研究也取得了一系列的丰硕成果,光在研发上的投入已经过亿

了,所以无论从设备设施还有检测手段、检测人员、素质培养、职业生涯规划的提高,职工福利待遇都得到了很大的改善,使西凤的研发条件得到了质的提高。

记者:西凤酒的研发经费在整体投入经费中的占比大概有多少?

贾总:按照科技部对科研机构的要求,一般投入最少达到 2%。这个还不算基础建设的投资,我只是说研发的投入,如果加上基础设施建设,实验平台、实验场地的搭建和新产品试验基地的建设加起来,那肯定超过了 5% 这么一个规模。

记者:我们知道这个酒是跟我们的生活息息相关的,我们都知道接下来整个国家的目标是要满足人类对美好生活的希望,我们西凤酒是如何保证这个企业绿色的发展来满足我们对美好生活的向往呢?

贾智勇:因为西凤酒我们称它为四大老牌名酒,代表了中国白酒的香型,叫做凤香型,要把这个东西搞清楚大家要认识到什么是凤香型,所以对凤香型的认识决定了我们对产品的构建。西凤酒的专业术语是醇香秀雅、甘润挺爽、尾净悠长。所谓的甘就是喝完有回甘,甜,甘甜的意思,润,喝起来很润滑,挺,喝完以后就像一个男人的感觉我很挺拔,有一种豪气在里面,喝完比较爽净,所以回味悠长感觉到这个酒的绵柔之处。

近年来我们为了打造红西凤,从红西凤的品质上,在工艺过程中逐步完善。红西凤这

种高端产品出的量少,但是我把它做到最好,用最好的原料、最好的酒、最好的储存器、最好的工艺、最好的质量去保证这一坛好酒。

如何保障呢?咱们从生产源头开始就把这个做好。西凤酒每年发酵大概 10 轮左右,一般选取是开春以后的第 8 轮的酒作为我们红西凤酒勾兑的骨架用酒,然后我们选择我们的插窖酒、调窖酒和我们的破窖酒作为这个酒的丰润酒,使它的酒的丰度得以满足。比如说香气上,除了要体现凤香型传统风格以外,还要克服由于这种工艺造成的自然的不足。我们为了这个酒的香气优雅,能够使更多的消费者接受,我们还提高这个酒的馥郁度。

所以说从酒体设计上我们考虑的因素就更多了,这一块经过了大量的试验,我使酒的酸度提高,把西凤酒原来不上头、不干喉、回味愉快的特点充分体现出来了,这就是我们在质量方面做的工作。

记者:就目前来说我们在这方面面临的问题是什么,我们面临的挑战是什么?

贾智勇:不同的白酒有不同的性格,就跟人一样,不同的人有不同的面孔,这个面孔能不能得到大众的认可,就看你根据你天然的特性,能不能赶上这个时代的潮流。比如说现在整个行业状态来看对白酒的要求都是慢慢往淡雅方向发展,比如说酒的香气要淡,喝起来要柔,喝完要舒服不上头,这些方面能做到,还要彰显独特性,要做的工作很多。这样的话我想千人千面,不同的香型不同的风格一定能百花齐放,一定能吸引更多消费者。

记者:针对您说的我们要推向全国这样一个问题,这样一个挑战,目前有什么具体的措施吗?

贾智勇:从酒质方面来说,我们要坚定红西凤的风香风格,跟全国主流一线名酒具有同样的气质、同样的内涵,使大家喝完以后历久弥新,感觉到我这个酒有特点有风格,能留住记忆。

我们要保持西凤酒的红色基因,只有这样的话大家觉得红西凤没有变,还是原来的味道,我们通过这样把自己的饭碗端牢,让大家看到这就是我们凤香型的代表,只有这样才能慢慢接受适应去消费它。能不能得到大众的认可,就看酒的天然特性能不能赶上这个时代的潮流。