

广告

G·R 官荣评分鉴评 | 53 大优质酒

黔春牌 黔春酒



度数:54%vol
香型:麸曲酱香型
生产厂家:贵州省贵阳酒厂
G·R 官荣评分:86
G·R 酒评:酒色微黄,清亮透明,酱香较浓,较幽雅细腻,入口较醇和,酒体欠醇厚,余味短淡,空杯留香时间较短,酱香风格一般。

湄牌 湄窖酒



度数:55%vol
香型:大曲酱香型
生产厂家:贵州省湄潭酒厂
G·R 官荣评分:88
G·R 酒评:酒液清澈透明,窖香较浓郁,入口绵甜,酒体较醇厚,尾较净,回味长,空杯留香时间久,具备酱香风格。

筑春牌 筑春酒



度数:55%vol
度数:54%vol
香型:麸曲酱香型
生产厂家:贵州省军区酒厂
G·R 官荣评分:86
G·R 酒评:微黄透明,酱香较突出,入口欠醇厚,酒体微糙,落口较爽净,回味较长但较单一,空杯留香较短,有酱香风格。

主品牌“杀入”68元高线光瓶市场 沱牌在津按下复兴“快进键”

■ 企轩

10月24日下午,在第101届全国糖酒商品交易会期间,舍得酒业在天津梅江国际展览中心举行了主题为“有品质·敢简单”的新品上市发布会。中国著名白酒专家、酒业泰斗高景炎、中糖新世纪国际会展(北京)有限公司总经理古平、舍得酒业总裁李强、舍得酒业沱牌事业部总经理唐果等出席了此次活动。

值得注意的是,很少扩充产品线的舍得酒业此次推出其首款高线光瓶酒——市场零售价68元的沱牌特级T68(以下简称沱牌T68)。据厂家透露:“沱牌特级酒系列是沱牌品牌的战略大单品,沱牌T68是该系列的第一款产品。”

而令人眼前一亮的是沱牌T68的瓶型还原了1989年沱牌荣获中国名酒的经典瓶型。此举在业内人士看来:继沱牌天曲、特曲、优曲之后,高端光瓶沱牌T68的推出标志着舍得酒业正在加速复兴沱牌品牌。

敢叫“特级”, 沱牌T68“特”在何处?

关于这款“复刻”经典新品,记者还了解到:沱牌T68酒精度数45%vol,净含量480ml。

此外,沱牌T68不仅是外观设计上沿袭了1989年沱牌荣获中国名酒的经典瓶型的设计语言,同时,其在酒体品质标准在光瓶酒中更是堪称“高富帅”,以下“四个指标”便是最有力的证据:

- 第一,100%纯粮酿造,即:固态发酵,100%粮食酒。
- 第二,“5+1”六粮配方,即:采用原生态六粮,古方酿造;因比传统五粮多增加了一味大麦,让酒体酒体更醇厚和绵甜。
- 第三,在量蒸蒸馏取酒时,只取小于60%的中段优质原酒作为基酒。
- 第四,基酒的窖藏年限不低于4.5年。纵观行业的光瓶酒,能满足其中一两个指标都已极少,更何况还用到窖藏年份近5年的基酒,而市场零售价定在68元,在同价



位无论“对标”光瓶酒还是盒装酒,二者高下立判。

值得一提的是,高景炎在品鉴沱牌T68酒体之后,也点评说:沱牌T68具有多香复合幽雅,绵甜爽净,香味谐调,余味悠长的典型浓香酒酒体风格。

而如此豪华品质的光瓶酒也呼应了其“中国价值高线光瓶酒代表”的地位,有助于向消费者传递“产品消费回归酒体本身”的消费理念。对于这款高品质光瓶酒,业内人士关注的焦点却是:沱牌T68在品名上冠以“特级”二字。据介绍:那是因为沱牌T68的酒体执行的是国家标准中唯一的特级酒酒体标准。

众所周知,国家对于白酒的酒体评级标准,有着严格的等级评定,主要以能够影响酒体的香味、口感、感官、酒度来确定。一般而言,业内人士比较熟悉的是优级酒、一级酒和二级酒。

但值得注意的是,沱牌舍得在国家优级酒体的基础上申请了特级酒体,并在2008年创立了地理标志国家标准GB/T 21822(特级),成为浓香型白酒里唯一荣获国际特级的白酒。由此不难看出,执行特级酒标准的沱牌T68,其酒体在香味、口感、感官等表达维度上,远高于国标优级标准,好于普通优级标准的酒品。显然,这也是沱牌T68敢叫“特级”的底气所在。

“杀入”高线光瓶酒市场,沱牌按下品牌复兴的“快进键”

值得注意的是,沱牌T68是沱牌品牌布局的首款高端战略光瓶。某行业人士分析认为:在酒业人士汇集的天津糖酒会上专门为沱牌T68造势,此举有两个信号:一是舍得酒业瞄准了高线光瓶酒市场这块蛋糕;二是沱牌品牌要加速复兴。纵观行业发展趋势,除了高端和次高端势头强劲外,大众酒正面临结构性调整。而在消费升级的倒逼之下,150元以下的市场在呈现盒装酒逐年下降,光瓶酒快速增长的分化局面。

数据显示:当前光瓶酒的市场规模在600亿左右,未来3至5年规模有望翻倍,突破1200亿;其中,高线光瓶酒表现更为活跃。

对于高线光瓶酒市场的快速扩容,李强特别指出:“一方面是新一轮消费升级的推动下,消费者对酒的品质有了更高的要求;另一方面,新中产消费观更加理性,他们注重品质,追求内涵,关注环保,不在乎包装和外表。所以高线光瓶酒应运而生,并成为白酒行业的新蓝海。”在消费回归理性和喝酒回归品质的趋势下,抢占高端光瓶酒市场虽然成为众多名酒的共识,但在市场动作上却显得决心和力度不足。

“敢用主品牌之一的沱牌去正面进攻光瓶酒市场,舍得酒业的决心可见一斑。”一位业内人士分析指出:“这样沱牌T68的对手主

要是区域名酒和地方品牌,那沱牌无论在品牌、品质还是消费者基础上都具备碾压优势。”

第一,在品牌上,沱牌是中国名酒,“悠悠岁月酒,滴滴沱牌情”早已家喻户晓;第二,在消费口碑上,沱牌上世纪90年代进入高光时刻,曾连续3年全国销量排名行业前三,在最辉煌的时候,沱牌做到过行业

第一,创造了累计销量50亿瓶的销量奇迹,奠定了沱牌酒在消费者中的口碑,成为真正的国民品牌和一代人的时代记忆。

第三,在产品品质上,沱牌不仅有生态酿酒这个差异化标签,更有12万吨的老酒储量为品质提供硬核。

综上所述,在“中国名酒”、老酒、生态酿酒以及特级标准酒体的加持能下,沱牌T68“杀入”高线光瓶酒市场不仅优势明显,而且也将为“中国精品高线光瓶酒”树立价值标杆。

用主品牌“杀入”光瓶酒市场,这既是舍得酒业用沱牌品牌经营大众酒的诚意和决心,同时,此举也标志着沱牌品牌复兴战略的再次提速。

众所周知,自天洋“入主”之后,舍得酒业携“双品牌”之势迈入高速发展赛道。舍得品牌已经走出一条“艺术+老酒”的独特高端化道路;而沱牌品牌此前在春糖会也推出具备纪念价值的“复刻版”,此次沱牌T68不惜以特级酒体标准大举进攻高线光瓶酒市场,用“高维”打“低维”的策略,在品牌和品质上对100元内竞品形成碾压优势,为沱牌T68在市场快速放量奠定基础,这也是沱牌品牌加速复兴的最实际战略举措。

刘斌:做中国最好的纯粮固态原酒

■ 徐雅玲 杨雯

我们知道,一瓶好酒的基础一定离不开优质原酒。因此,纯粮原酒的发展,一直备受行业关注。

10月的一天上午,记者前往泸州,对四川发展纯粮原酒股权投资基金(以下简称“四川发展原酒基金”)董事长刘斌进行了专访。

四川原酒优势明显但也面临挑战

近年来,随着生活水平的提高,消费升级日趋明朗,在以茅台等为主的名酒企业的强势拉动下,中国酒业的发展形势一片大好,但市场销售向名酒企业的集中趋势越来越明显。在这种消费升级的趋势下,中国原酒产业存在的规模不大、产品集中度低、行业标准不健全、市场竞争力弱等问题暴露无遗。

记者了解到,根据国家统计局的数据,2017年四川省白酒企业共有6000家左右,但规模以上的企业则只有340余家,更多是规模小、实力弱的原酒企业;而四川的原酒企业,分散分布在泸州、宜宾、邛崃等各个传统优势产区。

与此同时,全国的白酒产业仍需大量四川原酒,但分散式经营生产造成了环境、资源、生态、人才等方面的资源配置分散;原酒生产没有统一的质量标准,因此原酒品质得不到充分保证。

值得一提的是,刘斌向记者介绍,某些有上百年酿酒历史的酒企,他们有成熟的酿造技艺、优质的窖池,但没有资金周转,于是就停产了。“我们觉得非常可惜,白白浪费了这么好的窖池和生产技艺,这也是中国白酒行业的损失。”刘斌说。

于是,在四川原酒生产的现实矛盾及市场需求下,四川发展原酒基金应运而生。

2015年底,在四川省委、省政府和泸州市委、市政府及中国酒业协会的高度重视及大力支持下,由四川发展(控股)有限责任公司和泸州市兴泸投资集团作为发起人,成立总规模达30.15亿元的四川发展纯粮原酒股权投资基金。

刘斌向记者介绍:“四川发展原酒基金的

成立切实解决了原酒生产规范化、质量统一性和‘小’、‘散’、‘乱’及交易诚信的问题。建立中国纯粮固态白酒原酒标准,对原酒生产基地有计划地进行资金和技术支持,整合上下游产业链、搭建平台、践行原酒产业供给侧改革,成为四川发展原酒基金发展的重中之重。”

记者:四川发展原酒基金自成立以来,有哪些成效?

刘斌:第一是定标准。推动中国酒业协会成立了固态原酒白酒委员会,茅台、五粮液、泸州老窖等30多家大型企业纷纷响应,目前固态原酒委员会落户泸州。同时,作为全国白酒供给侧改革的先行者和探索者,原酒基金认真履行国有企业的行业引导作用,联合中国酒业协会固态白酒原酒委员会、中国食品发酵工业研究院制定了原酒质量标准及生产规范,参与起草并致力践行《固态法浓香型白酒原酒》、《固态法酱香型白酒原酒》、《固态法小曲清香型白酒原酒》三大行业标准,并于2016年8月形成权威性规范在全行业予以公布和推广,建立行业质量标杆。第二是树旗帜。我们坚持纯粮固态酿造原酒,引导泸州、宜宾等产区树立优质原酒旗帜。第三是保护优质产区、优质窖池。我记得当时大约有30多家酒企快要停产了,没有资金、没有市场、没有技术,我们给资金帮助企业去库存,又输入人才帮忙生产,使得这些好窖池得以再利用。这些好的窖池既是川酒的财富,又是全国的财富。第四是带动就业。我们大致估算了一下,大约解决了3000人的就业问题,这些人大多是农村的剩余劳动力。第五是切实为当地增加了税收。

“原酒的品质是酿造好酒的核心”

标准建立起来,就要执行。在原酒生产的质量方面,四川发展原酒基金也建立起一套完备的监管体系。

记者:关于纯粮原酒的生产,如何来确保其质量呢?

刘斌:我们在质量控制方面也严格把关。在具体运营中,以“中国工匠精神”为标准精选合作企业,秉承“敬畏自然,坚守传承”的法

则监控生产酿造,汇聚安全放心的高品质纯粮原酒。

“集权威”:四川发展原酒基金整合汇聚四川白酒行业高端人物,建立由30余位白酒大师和国家级、省级白酒品评专家组成的核心专家库,为原酒生产提供强有力的技术保障。同时,不定期邀请全国顶级知名白酒大师对收储原酒进行盲评定位,为产品评定提供技术支撑。

“严准入”:我们选择符合条件的优质纯粮原酒生产企业建立合作关系,坚持从企业资质、征信、经营状况以及优质窖池基础、连续生产能力、原酒储存能力、纯粮固态发酵工艺等方面进行综合评定,对被入选原酒企业委派国家级酿酒师、品酒师、名酒企业老技术团队,予以全程跟踪、监控、监督和指导生产。同时,对每一口优质合作窖池确定身份和等级。

“全监督”:我们凭借强大的专家团队实力,与“阿里云”云徙科技合作等,建立全程可追溯的质量管控体系,采用“人防+技防”等技术手段,不仅派专家到现场对原辅材料、入窖、发酵、出窖、取酒等一些列生产过程进行全程监控,还安装高清摄像头,24小时进行监控,并且将监控录像存入档案,方便随时调取回放查看。

“控质量”:以原酒第三方感官评价和质量检测标准化样品数据库,严格检测原酒工艺技术和产品质量,原酒入库经过内部专家初评、理化指标检测、外聘专家盲评等程序确定原酒等级,分级分类安全规范管理,以确保建立原酒基金品牌公信力;同时,主动邀请当地政府部门参与监督。

记者:品牌和质量,您更看重哪一块呢?

刘斌:我认为品质是基础。一个好的品牌要有好的品质支撑,如果没有品质作为支撑,那么这个品牌的生命力肯定是不强的。好的品质如果没有响亮的品牌,那么你的商品也没有张力,没有人知道。当然,品牌打造也需要时间,品牌打造比品质打造更难,品牌的打造,最先要注重的就是品质。

B端和C端,未来将双管齐下

谈到四川发展原酒基金的未来发展,刘

斌向记者表示,接下来,四川发展原酒基金将打造C端品牌,直接将纯粮原酒卖给消费者,我们要“做老百姓喝得起的纯粮原酒”;还有就是做定制,渠道定制和私人订制。通过市场直接销售,让消费者直接接触优质的纯粮原酒。

另外,坚定不移地为B端服务,针对不同的生产商、经销商、品牌商的需求,提供不同的原酒,为推进品牌酒企优质原酒的恒定供应和中国白酒“供给侧”改革作出贡献。

记者:近年来,白酒行业的各路资金投资热较为火热,您是如何看待这一现象的呢?

刘斌:我认为有三个原因。一是赚钱效应明显,以茅台为首的酒企在资本市场表现很火,它的业绩很亮丽,具有示范效应,大家都觉得做酒“有搞头”,很多其他行业的人都希望分一杯羹。二是企业转型发展需要,比如很多房地产企业等,面临着发展转型的需要,恰好这个行业又符合他们的要求,且能够很快建立目标客户渠道。三是酒业产业的特殊性,酒作为消费品,市场需求量大,行业毛利相对于普通工业产品高;原酒能够较长时间地储存,且随着年份的增加价值更高,产品属性可控客存、投资风险较小,所以导致这一现象的产生。

记者:会跟民间资本合作吗?

刘斌:可以合作,只要条件合适,包括下游酒企,无论民企还是国企,都可以合作,就相当于我们给它做供应链服务,我们可以提供整个原酒供应链的服务,包括产品和供应链金融的服务

记者:您认为纯粮固态原酒的未来发展趋势如何?

刘斌:我的观点就是,好的品牌酒一定要有好的原酒支撑。就像厨师炒菜一样,再厉害的厨师,若菜是不好的,也烹饪不出美食。另外,现在消费升级,大家都需要喝好酒、喝健康的酒,纯粮原酒是没有任何添加的酒,绿色健康的酒,所以满足了更多消费者的诉求。当然,纯粮原酒要在工艺和口感上根据市场需求做出改变,所以我认为,未来纯粮原酒会受到越来越多的消费者和下游酒企的欢迎,好的纯粮固态原酒是有很好的前途的。