

广告

华北产区产品品鉴

杏花村世家
帝王黄超值装



产地:山西·吕梁·汾酒集团

酒精度:52%vol

香型:清香型

酿造原料:水、高粱、大麦、豌豆、食用酒精

G·R 官荣评分:85

年份指数:2

原浆指数:3

甜爽度:2

G·R 酒评: 这款酒的包装总体上显高贵和大气,细节地方略有瑕疵。生产企业诚信可敬,所用酿造原料进行了标注,譬如:食用酒精、添加剂等,是白酒行业值得肯定和鼓励的。打开酒盖,飘香纯正,细细鉴赏,酒体醇和,香气当中带有明显的酒糟香,只是味上欠自然连续,且饮后余香不足,饮之有如一马纵驰在坦途大道上,突临深壑之感。

铁木真·羊肚酒



产地:内蒙古·赤峰·铁木真酒业

酒精度:38%vol

香 型:浓香型

酿造原料:高粱

G·R 官荣评分:66

年份指数:1.5

原浆指数:1

甜爽度:1.5

G·R 酒评: 这款酒外包装很具地方特色,羊肚水袋皮囊装酒,但是酒质稍显一般,该酒醇香突出,有窖香,入口微显水解味,欠醇厚。酒液还是免不了低度白酒的局限性。

河套老窖·塞外情



产地:内蒙古·河套酒业

酒精度:45%vol

香 型:浓香型

酿造原料:高粱、玉米、大米、小麦、糯米

G·R 官荣评分:81

年份指数:1

原浆指数:1.5

甜爽度:3

G·R 酒评: 此酒有些许泥腥味,这是因为酒体不太能经受时间的储存,时间一长瑜弱瑕现。低调但不平庸,酒体成本不高,却是组合最佳;浓香纯正,酒体柔和,香味较协调,淡雅不刺激,饮后口腔爽净,有余味,比较适合豪放型酒友,开怀畅饮。

去低端化 茅仙酒开启市场新征程



■ 宋金

后疫情时期,不少中小酒业未能走出疲软期,处于负增长和边缘化状态。酱酒成为为数不多的、价量提升的品类,酱酒的结构性增长正在持续中。茅仙酒业董事长叶声凯表示,无论市场怎么变化,白酒品牌发展始终应以“拼品牌、拼质量、拼文化、拼服务”为落脚点,必须深耕市场,才能保持品牌具有强劲的、持久性的市场竞争力。这 12 字方针也囊括了茅仙在品牌、市场、产品、文化等方面的措施,明确了茅仙品牌发展必须适应我国经济由“高速增长阶段转向高质量发展阶段”,尽可能更多地把品牌发展与“质量”和“效益”挂钩,形成新的发展共识、新的发展合力,全方位推动品牌转型升级。

瞄准中端、次高端、高端市场
砍掉低端产品线

消费升级大势来临,疫情加速白酒行业品牌洗牌步伐,马太效应明显加剧。在不间断的行业变化中,全国名酒与区域名酒的竞争更加激烈,酒企如何进行改革,调整策略,加大发力动作成为其需要思考的问题。

叶声凯表示:面对消费升级带来的商业新蓝海、新业态,公司花大力气重新清理产品线,调整产品结构,砍掉低端产品,集中资源和精力聚焦核心产品,提升产品品质,从生产到包装出厂更加精益求精,实现产品品质的全面升级,进一步优化产品结构和价格体系。在继续打造“茅仙追梦”大单品爆款的基础上,新增“茅仙圆梦”系列产品,主力进军白酒中端、次高端、高端市场。”

“我们要做的是中高端、次高端、高端市场,不做低端。品牌拼价格不可取,尤其是酱

酒,由于成本相对比较高,一味拼价格我们不具备优势。面对当今营销痛点,叶声凯认为要打赢对手真正的杀手锏是“拼品质、拼品牌、拼文化、拼服务”,做好这“四拼”我们酱酒品类的核心价值和优势属性也才能充分彰显出来。”

叶声凯把进军中高端、次高端、高端市场的底气归结于品质。“品牌时代下,品质始终是品牌的根基。”叶声凯说,茅仙酒是茅台集团注册品牌,由茅台集团技术开发公司出品,产品质量始终严格坚持“产量服从质量、成本服从质量、效益服从质量、发展速度服从质量”的“四个服从”方针,以高品质铸就国家发明专利技术白酒新风味组合——“柔和酱香”好口碑。不辱柔和酱香曾经获得“贵州省科技进步奖”的这块金字招牌,在茅台集团《品牌管理办法》严格管控下,不断提升茅仙酒品牌附加值和产品附加值,再进一步扩大品牌知名度和影响力。

在疫情变局之下,茅仙酒以“稳增长、调结构”应对白酒动荡市场,加快创新驱动和产品结构调整优化升级,使得其在上半年保持了稳中有进的发展态势,让其品牌、产品、市场可持续,我们有理由坚信茅仙酒品牌发展未来将会有更大的发展空间。

因地制宜、扶商优商
打造酒企新样本

之所以茅仙酒能够在市场出现增长,背后与其市场工作有很大的关系。

为刺激市场拉动销量,茅仙品牌及时推出“扶商+优商”政策,降低准入门槛,帮助经销商解决后疫情期现金流困难的问题。还将

茅仙酒业董事长叶声凯表示,无论市场怎么变化,白酒品牌发展始终应以“拼品牌、拼质量、拼文化、拼服务”为落脚点,必须深耕市场,才能保持品牌具有强劲的、持久性的市场竞争力。今年,茅仙酒重点扶持深耕北京、天津、山东、广东、云南、福建、河南、江浙以及西北地区市场,逐渐提高省外市场占比。

经销商原来全年任务砍掉一半,减轻营销压力能保障明年大部分经销商的续约权,给广大经销商在困难时期吃了颗“定心丸”。茅仙品牌始终坚持以市场为主导、以政策为抓手、以品牌为背书、以团队为力量,想方设法让经销商、战略合作商、员工能产生强劲的内生驱动力,积极推动品牌向好发展。

记者了解到,茅仙酒品牌此次“扶商”政策对经销商层面的帮扶力度之大史无前例,通过对市场的调研情况,对各经销商面临的问题进行研判,因地制宜,问诊把脉,给出“对症下药”解决良方,并以遵循市场规律为导向,以满足消费升级需求为重点,帮助经销商去库存,牢牢抓住圈层、渠道和社群电商开展各种动销活动,实施“一商一策”精准帮扶。

“作为企业,我们不能单纯地站在自身角度考虑问题,更多要站在经销商、合作伙伴和目标消费者的角度去思考,开发市场有认同感的系列产品,设置符合市场规律的产品价格,挖掘酱香品类深厚文化底蕴,塑造茅仙品牌良好形象,帮助经销商宣传动销,让消费者对于茅仙品牌有‘稀缺感’、‘氛围感’、‘认同感’而产生强烈购买欲望。通过全国各地‘茅仙体验馆’、‘茅仙品鉴馆’、‘茅仙俱乐部’多开展品鉴会、酱酒沙龙会、酒王争霸赛等活动,要让消费者积极主动参与品牌推广活动中来多体验、多互动、多感知、多交流,多开展有“趣味感”和“尊严感”的活动来增加消费者对品牌的‘记忆点’和‘宣传点’,不断培养‘茅粉’或铁杆经销商成为茅仙品牌的忠诚客户和核心消费者,才能在激烈的市场竞争中起到稳盘作用”。叶声凯强调。

叶声凯透露,茅仙酒品牌招商已经“扁平化”,原则上不再招省代、地级市代理,主要招县、县级市、区级代理,这样做有利于尽量去中间商环节避免层层加价,最大限度让利终端经销商和消费者;也有利于我们厂家垂直、规范、高效进行市场管理。招商“扁平化”结合“扶商”政策的全面推进,也是为尽快提高全国 4300 多个县区域经销商覆盖率,扶持优商强商,淘汰劣商弱商,不断优化茅仙品牌经销商的质量和水平。今年年初我们就决定重点扶持深耕北京、天津、山东、广东、云南、福建、河南、江浙以及西北地区市场,逐渐提高省外市场占比,扩大茅仙酒品牌的覆盖范围,提升茅仙酒品牌知名度。

叶声凯董事长告诉记者:尽管今年白酒市场受疫情“蝴蝶效应”影响,但疫情对有足够耐力和韧劲的中国经济来说只是个暂停键,绝对不是停止键。通过今年前 2 个季度全国 18 家白酒上市公司的季报来看,不难看出其实疫情对酱香酒品类影响很小,尤其是对酱香酒中高端、次高端和高端产品的消费内需影响更小。行业多家权威部门发布数据消息显示,今年前 2 个季度酱香酒零售在 300—500 元价格区间的产品,仍然是销量不减反而有增。因此,茅仙酒品牌的年初既定目标不变,根据上半年的营销情况来科学理性预判,我们完全有能力、有办法、有信心完成 2 亿的年销售目标任务。

今年 8 月 8—10 日,茅仙酒品牌派出 40 多人的团队带着新产品首次亮相青岛“第四届中国高端酒博览会”,据业内多家观察员预测,特别是茅仙酒品牌的“扶商+优商”新政策,将会成为品牌参展商招商的一大亮点和热点。“相信茅仙新政策所释放的更多优惠和多重奖励将倍受白酒投资商和各茅仙经销商的极大关注。”

邂逅艺术 徜徉时代啤酒的臻享之旅

8 月,厦门。百威集团旗下超高端啤酒品牌时代啤酒 Stella Artois,在福州首站圆满落幕后,继续延续“邂逅·时代”的主题,在厦门宝龙一城再次呈现经典拉格对现代生活方式的艺术诠释。展览的整体构思由 UCCA 尤伦斯当代艺术中心 UCCA Lab 策划,主设计师由 odd 设计事务所的空间设计师冈本庆三担纲,将时代啤酒的品牌精髓结合空间设计、艺术展品和品鉴体验融于一体,给观众带来一场身临其境的时代探寻之旅,感受时代经典永恒的魅力。

由比利时著名艺术家 Christian Develter 为时代啤酒量身定制的画作也在展览中近距离呈现,同款限量联名周边和东南市场专属的 207ml 瓶装时代啤酒也在此次活动中臻情发售。这对时代啤酒的忠实粉丝,以及热衷收藏的啤酒鉴赏家来说,都无疑是一次难得的机会。

百威中国区超高端事业部副总裁李哲林先生表示:“时代啤酒作为一个超高端定位的啤酒品牌,除了傲人的品质本身之外,也是在传达一种对优雅,不失品质的生活追求。东南市场作为时代啤酒的核心市场之一,举办双城巡展,也希望更多人可以感受到时代啤酒带来的生活方式,点亮更多美好瞬间。”UCCA 尤伦斯当代艺术中心副馆长兼 UCCA Lab 艺术总监尤洋亦表示:“在这个时代,伟大的艺术无处不在。艺术既出现在美术馆中,也体现在生活的各个方面。与比利时有着深厚渊源的 UCCA Lab 荣幸地与时代啤酒携手,引领公众感受这一流动的艺术。”

时代序章,臻酿每一滴

作为比利时知名的窖藏啤酒,时代啤酒一直以其注重内在品质的酿造,追求优质生活的品牌态度为世人所熟知。起初作为一款



圣诞节啤酒在鲁汶酿造,并被命名为“Stella”,拉丁语意为“星星”,经历了近 600 多年的历史沉淀,时代啤酒始终坚持精选优质大麦和欧洲贵族啤酒花,严格传承了 1366 年延续至今的高品质。丰盈的泡沫,淡金色的酒体,搭载时代特有的轻微菠萝和松露气息,入口醇厚饱满,清爽中带有一丝回甘,正是这味“本味拉格”的优雅和经典,广为窖藏啤酒鉴赏家称道。2019 年,时代更是以其醇厚顺滑的口感和优雅饮用体验,从几千种啤酒中脱颖而出,一举夺得“WORLD BEER AWARDS”最佳国际拉格奖。

为了更完整体现时代啤酒独一无二的口感与典雅,专属的时代圣杯取代了普通的玻璃杯,郁金香的独特杯型衬托出啤酒金黄饱满的色泽及独一无二的酒香,同时强化泡沫的留存与口感,而它的星状手柄则能使啤酒保持冷度更长。点滴细节,在不经意间提升了

口感和品酒体验,让每一个人都有机会品尝纯正的“本味拉格”。本次时代巡展也带来了比利时知名艺术家 Christian Develter 创作的全新画作,作品中 Christella 女士手握时代圣杯,沉醉在时代啤酒带来的优雅体验中,该画作也被印刻在了时代圣杯上,并同 Stella Artois x Christian Develter 联名周边于全国限量发售。

时代同行,点亮每一刻

除了历史底蕴和高贵的品质,时代啤酒的魅力更在于它独特优雅呈现方式。在巡展现场,参观者们将亲身体验时代啤酒特有的“四步侍酒法”,这也是将传统的“九步侍酒法”结合现代社交生活礼仪,从而简化出的侍酒礼仪。每一个步骤、每一个细节尽善尽美,通过斟酒大师精准纯熟的动作,赋予时代啤

酒生命,带来直抵内心的尊贵体验。其实,啤酒也可以喝的很优雅。

精致的礼仪,怎能缺少可口的美食?时代啤酒也始终致力于美食的探索,坚信高品质的酒才能展现食物细腻的原汁本味。无论是奶酪、牛排、海鲜,还是搭配甜品,以时代啤酒佐餐各类西餐,在啤酒花的阵阵麦香中,更别具一番滋味和情怀。开启突破味蕾感官的独特体验之际,点亮每一个欢聚时刻。

关于 Stella Artois 时代啤酒

时代啤酒的历史始于 1366 年,是来自比利时的经典拉格啤酒。时代啤酒传承近 700 年的独特酿造工艺,精选优质大麦和欧洲顶级啤酒花,酿造出优雅的淡金色酒体。入口有啤酒花的独特香味,口感清新带有果香,层次分明令人回味无穷。配以专属经典圣杯,最大程度保留时代啤酒的最佳风味和口感。

时代啤酒作为比利时最早的瓶装啤酒,在当地更是圣诞节节日的标志性礼物,每一个举杯欢庆的瞬间都寄托着彼此给予的真挚情谊,承载着欧陆风格的典雅仪式感。

关于 UCCA Lab

UCCA Lab 是 UCCA 集团旗下探索艺术多元合作可能性的当代文化平台。UCCA 集团以 UCCA 尤伦斯当代艺术中心为核心主体,致力于通过当代艺术,推动中国更深入地参与到全球对话之中。UCCA Lab 专注探索和扩展艺术的多元合作,携手各领域杰出品牌,呈现与品牌精神契合的文化推广、艺术展览项目等特别活动,将当代文化与艺术的魅力传递给更广泛的人群。