

云南八大地方名优酒盘点

中国酒文化源远流长,酒友常说“好山好水出好酒”,在我国西南边陲——云南,这方幽微灵秀的土地上都有哪些好酒呢?这里给各位酒友介绍几款云南的地方名酒。

玉林泉酒



玉林泉酒产自云南玉溪,属于小曲清香型白酒的一种,始于1977年。玉林泉酒有着悠久的历史,源于三国时期,扬名于清朝中叶,民国初期享誉滇中。玉林泉酒以绵、甜、净、爽为主要风格。

杨林肥酒



杨林肥酒产自云南昆明,是杨林肥酒厂旗下同名产品,始于1880年。杨林肥酒由党参、圆肉、大枣、陈皮、丁香等十多味中药,并配加蜂蜜、蔗糖,经过十多道传统工艺酿造而成,具有酒绿如玉,药味淡于无,甘甜可口,酒体丰满等特点。

鹤庆乾酒



鹤庆乾酒产自云南鹤庆云鹤镇,被誉为鹤庆三宝之一,始创于明正德年间。鹤庆乾酒由大麦为原料辅以龙潭泉水,经固态蒸、固态糖化、固态小坛发酵、固态蒸馏而成。具有酒体清澈透明,清香纯正,香气高雅等特点。

云南铜锅酒



云南铜锅酒产自云南哀牢山,是当地的特产白酒,是云南大禹公司铜锅酒业旗下生产的米香型白酒。具有甜香,醇厚,不上头,口感好等特点。

醉明月酒



“醉明月酒”的品质,得益于上苍馈赠的得天独厚的特殊不可复制的小流域自然生态环境,坚持窖藏发酵、人工制曲、纯粮固态古法酿造等工艺让醉明月酒的品质达到新的高度,此酒让人饮后感到舒适。

泸州老窖开启新轻奢白酒赛道 未来十年高光站C位

刘彬

“高光”是什么?新轻奢主义白酒,G1、G2、G3三款产品,酒体度数有38、40.9、52度,G1、G2、G3对应的产品色调分别为:珠光白、湖光蓝、极光绿,以30-45岁的轻奢族为主要目标人群……以上都是泸州老窖全新战略品牌“高光”的关键词。

新轻奢 泸州老窖推出第三大战略品牌

“泸州老窖为什么会在这个时间点推出与‘国窖1573’品牌和‘泸州老窖·品牌’并列的第三大战略品牌?泸州老窖未来战略之路将往何方?此举又将对行业产生何种影响?”不少参会者透露,这是吸引前来参会的核心动机之一。

对此,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼在现场以“第二曲线”理论为基础解读了泸州老窖推出“高光”品牌的战略考量。

单一曲线的局限性在于过度依赖既往成功经验,使得企业容易走向平庸甚至失败。而在第一条曲线还处于上升阶段时就开启第二曲线,才能使企业始终掌握先机立于不败之地。这就是正确的时机。刘淼表示,回顾泸州老窖的发展史,泸州老窖特曲是泸州老窖的第一曲线,国窖1573则是泸州老窖的第二曲线,而最新发布“高光”品牌将会是泸州老窖的第三曲线。

“高光的上市恰逢其时。”刘淼认为,不断创新才让中国白酒源远流长,而“高光”品牌在当前推出无疑是得天时地利人和于一体,这体现在两个方面:一方面随着中国经济步入高质量发展的新阶段,随着人民群众的生活水平提高、消费升级以及消费趋于理性,回归品质,轻奢人群对高品质、高颜值、高价值的高端光瓶酒有着高度的认同与强烈的需求;二是,泸州老窖特曲与国窖1573有了良性的发展体量和速度,尤其是国窖1573销售规模破百亿规模给了“高光”提供了战略投入的方方面面的支撑。

刘淼表示,“高光”品牌力求实现品类、品质、品牌、价值体验四个创新与引领,力求打造新轻奢主义白酒第一品牌,倡导用一种轻奢消费生活方式和与消费者产生的精神与价值共鸣,引领中国中高端白酒发展新风向,与世界烈酒发展接轨。

对于刘淼的解读,一位熟知泸州老窖运作的专业人士向记者表示,“高光”品牌的推出或许会成为泸州老窖去低端产品的一个契机,“高光”也将成为泸州老窖换赛道竞争的有利抓手,创新引领白酒新轻奢消费时代。

“泸州老窖在战略谋局未来十年的三大



10月24日,以“未来,高光已来”为主题的《中国白酒轻奢消费趋势白皮书》暨泸州老窖全新战略品牌上市发布会在中国第一高楼上海中心大厦举行,自此备受行业关注的泸州老窖第三大战略品牌“高光”也终于掀开了“盖头”,让我们得以一窥究竟。

“新赛道。”卓鹏战略创始人田卓鹏在接受记者专访时认为,高光的推出,意味着泸州老窖精准对位了未来十年新中产消费新赛道、精准“对心”未来十年新轻奢新赛道、精准引领未来十年大品类新赛道。

差异化 高光定位新轻奢主义白酒

在白酒市场消费理性化、品质刚需化趋势以及光瓶酒市场持续扩容升级、高端光瓶酒成蓝海新机遇形式下,泸州老窖基于自身强大的品牌势能、坚实的品质体系、全面的销售渠道推出新轻奢主义白酒——“高光”。

记者获悉,“高光”以中国白酒行业首款新轻奢主义白酒为定位,泸州老窖为何要如此占位?

中国酒业协会理事长宋书玉认为:“以貌取酒的时候已经过去,以质取酒的时代已经来临。消费者乐见透明的品质与服务。”

而由巨量引擎大众消费业务策略总经理陈鄂,中国酒业协会秘书长何勇,泸州老窖股份有限公司党委书记、常务副总经理王洪波联袂发布的《中国白酒轻奢消费趋势白皮书》更深刻指出,新时代催生新奢群,在当下新的审美、新的消费趣味、新的消费领域、新的消费人群不断涌现下,轻奢作为回归生活本真、追求极致体验的新消费理念,已成为轻奢族追求品位和个性的一种全新生活态度。这一人群更注重愉悦舒适的生活体验,更加看重绿色、环保的消费观念,倡导简约、极致的生活方式,又被冠之以“精致生活家”美名。

“轻奢白酒更关注品质、追求体验、理性消费、注重生活的享受。”作为《中国白酒轻奢消费趋势白皮书》的参与论证者,中国酒业协会副秘书长、市场专业委员会秘书长刘振国在酒业家直播专访间作解读时判断,“基于对新消费人群的前瞻性的研究和行业竞争的全面分析,‘高光’将是引领中国中高端白酒发展的又一新风向标。”

记者进一步获悉,出于对轻奢标准的前瞻思考,“高光”以引领性的定位还首创性的打造中国轻奢白酒6G品质标准。

现场有专家表示,“高光”首创的中国轻奢白酒6G品质标准,不仅使“高光”成为行业标准制定者,强化了“高光”始创者、引领者的角色形象,能以先天优势更好的建立行业话语权;更重要的是通过中国轻奢白酒6G品质标准的打造,“高光”将构建自己差异化的竞争壁垒,持续累积品牌竞争资产。

心形合一 高光打破白酒行业传统认知

首创新轻奢主义白酒、曾娜大师引领之作、首创中国轻奢白酒6G品质标准成为了众多人士对“高光”的第一认知。

出于对消费趋势的前瞻性把握,泸州老窖在品质把控和在追求产品极致体验方面的传统优势,几乎所有的行业专家都对“高光”未来发展看好。

宋书玉、高景炎、陈吉福、栗永清、胡永松等中国著名白酒专家一行十三人在品鉴之后无不高度评价。

“大师品味缔造的‘高光’品质,不愧为泸州老窖酒传统制技艺第23代传承人曾娜大师的引领之作。”有提前品饮了“高光”的

爱酒人士透露,该酒更易入口且不易醉,口感也更加柔顺。

“‘高光’的目标消费者定位主要为新奢族,他们既是新时代发展的中流砥柱,也是新时代消费文化的引领者,代表着现代生活风尚的风向标。”泸州老窖高光品牌总经理李在友在谈到“高光”品牌名缘起时指出,高光原本是一种美术用语,指光源照射到物体然后反射到人的眼睛里时,物体上最亮的那个点就是高光,高光不是光,而是物体上最亮的部分。

甲古文创意首席创意官刘文也在记者直播专访间透露,物体的色彩是光照结果,我们平时肉眼可见光中波长在500到700区间的光就是绿色,这既是“高光”G3外观的主色调,也是在践行白酒产品创新“心行合一”理念。

“‘高光’从某种意义上讲,它是基于理念创新和消费升级的白酒新物种,它可以说是彻底颠覆了消费者对于传统光瓶酒的产品认知。所以对于这样的一款极具创新的产品,它绝对不是简单的价格拉升,它必须建立属于它自己的生活主张和价值标准。”刘文认为,高光在行业中第一次提出轻奢标准,“我认为这既是开创了一个新的生活主张,也是真正意义上尊重消费者,摒弃伪创新,让产品真正实现‘心形合一’。”

而在谈到高光运营模式时,李在友透露,高光将以“品类引领、资源整合、营销创新、赛道竞争”为营销主题,以高端光瓶行业占位为战略目标,以树立轻奢性和引领性为战略要点,分四个阶段切入市场,公司存量资源、行业存量资源和跨界整合资源三环联动布局,实现优势省份、省会城市、新一线城市的率先突破,到2025-2030年“高光”将进入全面引爆成熟期。

季克良的警醒:资金占用高 做酱酒要量力而行

2020年,经历了疫情的洗礼,酱酒行业逆势上扬,酱酒热达到了空前的高度。

酱酒的持续火热也吸引了越来越多的参与者。今年秋糖期间,首届“北方酱酒”战略发展思想会上,著名白酒专家季克良畅谈了他对酱酒的看法。

从季克良的发言中,也能够给当下的酱酒行业发展带来一定的启示。

谈酱酒发展: 要做长期周密的准备, 要量力而行

“当下酱香型白酒生产企业,都面临生产投入大、资金周转慢、未来市场走向难决策等问题,一定要量力而行,要充分地讨论,否则很容易造成资金链断裂的严重后果。”季克良说道,酱香型白酒虽然有很多优点,但从资金占用大这一点来看,就需要做长期的、周密的准备。

在本次会上,季克良谈到了对酱酒发展的一些看法。

“要把酱酒做好,首先应该继承和创新,向着高质量、高品质发展。”季克良说道,他进一步表示,以茅台的工艺为例,茅台工艺本身就是追求高质量、高品质的工艺,而且这个工艺经过不断发展已经非常科学、非常合理。

为什么说茅台是追求高品质的?季克良表示,因为它的工艺中糖化率很低,出酒率很

低,正因为这些低,所以某一次烤酒的时候,需要的酒坯的量就多,所以酒坯的香气进入酒里的香气成分就多,酒就香,很科学,它就是追求高质量的品质的工艺。在这样的工艺条件下,即便是让它产不好的酒也做不出来,它本身就很科学,产的酒就很香,就是协调、细腻、优雅。

“所以我们一定要继承好、弘扬好老一辈的工艺技术。”季克良说道。

谈“北方酱酒”: 看到机遇更要看到挑战, 不可盲目跟风

近年来,随着酱酒热的兴起,“北方酱酒”的概念也被提出,并且这个阵营的成员越来越多,其中尤其以山东地区为主。据了解,山东不仅是酱酒最大的消费市场之一,拥有的酱酒企业数量也是仅次于贵州和四川。

季克良也谈到了北方酱酒的发展。季克良认为,北方和南方的气候不一样,情况不一样,所以经过科学研后,适当地进行创新这种做法是对的,是要在继承的基础上,通过研究分析,科学创新,达到更高的水准。

“幸好酱香型酒还有个好处,那就是陈得好、陈得香、陈得卖大价钱。我们能看到山东的几个老牌的酱香型酒厂,有的在做这件事情,在市场上可以卖好价钱。可以试探一下,但是不要全身投入,要量力而行,慢一点



试探。”季克良说道。

“做酱酒就是摸着石头过河,需要谨慎仔细,一步一个脚印,踏踏实实地向前走,切忌冒进。”季克良表示,对于做酱酒的企业,一定要科学决策、民主决策、分清利弊。

季克良认为,现在消费者都很注意自身健康,都很注意饮食对健康的影响,未来,酱香酒的占比还会继续上升,市场上既有机遇又有竞争,而且竞争会非常激烈。北方酱香既要看到机遇,又要看到挑战,要做好充分准备,来壮大自己。

“盲目跟风是不行的,完全一样也不可

能,各个企业之间总归是有差距的,一定要把自己企业的情况弄得透彻的,才能够决策正确。”季克良说道。

谈酱酒价格: 定价是战略问题, 找到合适的位置

季克良在发言中也谈到了酱酒的价格问题。

对于酱酒产品的定价,季克良认为,定价是酱酒占领市场和扩大消费群体的先决条件。季克良说道:“定价绝对是一个战略问题,而不是战术问题。”

“在过去十几年当中,许多企业因为提价到了不适合的位置,使得本来好好的企业遇到了很大的困难。所以,价格非常重要,能不能驾驭市场,让消费者认可,就看定价定得好坏。”季克良说道。

对于价格,季克良也列举了茅台的案例。据季克良介绍,在市场经济开始的时候,茅台价格曾经低于其他的产品,当时茅台的解决办法就是小步快走,一年或两年调一次,慢慢的若干年之后,就会被市场逼着涨到一个好价钱。

“一定要把价格定位合理,一种是高利润,一种是薄利多销。找到一个合适的价格位置,对企业的发展,对品牌的发展,对产品的发展都是有好处的。”季克良说道。(据佳酿网)