

广告

### 中国白酒香型

中国白酒香型,是从第三届(1979年)全国白酒评比会开始提出并发展至今的,目前我国白酒共分为12大香型。其中浓香型、酱香型、清香型、米香型为四大基本香型,而老白干香型、芝麻香型、药香型、兼香型、特香型、凤香型、馥郁香型这八种香型是由四中基本香型中的一种或多种香型(两种或三种)在工艺技术上的综合下衍生出来的独特香型。

不同的香型白酒体现了不同的风格特征,而各香型独特风格的形成来源于酿酒时采用的不同原料、糖化发酵剂、发酵设备、生产工艺、贮存时间、容器、勾调技术以及地理环境等诸多因素,造就了中国白酒的百花齐放,各有千秋的风格特征,现将这十二种香型的白酒的典型代表产品及工艺要点简述如下:

### 浓香型



**代表产品:**泸州老窖特曲、宜宾五粮液、剑南春、全兴大曲、沱牌曲酒、洋河大曲

- 1、原料:**单粮:高粱  
多粮:高粱、小麦、大米、糯米、玉米
- 2、糖化发酵剂:**中偏高温大曲
- 3、发酵设备及其型式:**泥窖、固态发酵
- 4、发酵时间:**45-90天
- 5、工艺特点:**泥窖固态发酵、续糟配料、混蒸混烧
- 6、感官评语:**无色(微黄)透明、窖香浓郁、绵甜醇厚、香味协调、尾净爽口。

### 酱香型



**代表产品:**贵州茅台酒、四川郎酒

- 1、原料:**高粱
- 2、糖化发酵剂:**高温大曲
- 3、发酵设备及发酵型式:**条石窖、固态发酵
- 4、发酵时间:**八轮次发酵,每轮35-40天
- 5、工艺特点:**采用两次投料、条石窖八轮次发酵、七次蒸酒,具有四高(高温制曲、高温堆积、高温发酵、高温馏酒),两长(发酵周期长、贮存时间长)特点。

### 清香型



- (一)大曲清香
- 代表产品:**山西汾酒
- 1、原料:**高粱
  - 2、糖化发酵剂:**大曲
  - 3、发酵设备及其发酵形式:**地缸、固态发酵
  - 4、发酵时间:**28天左右
  - 5、工艺特点:**清蒸清烧
  - 6、评语:**无色透明、清香纯正、醇甜柔和、自然协调、余味净爽。

- (二)麸曲清香
- 代表产品:**牛栏山二锅头、红星二锅头

- 1、原料:**高粱
- 2、糖化发酵剂:**麸曲酒母
- 3、发酵设备及发酵型式:**水泥池固态短期发酵
- 4、发酵时间:**4-5天
- 5、工艺特点:**清蒸清烧
- 6、评语:**无色透明、清香纯正(以乙酸乙酯为主体的复合香气明显)、口味醇和、绵甜净爽。

# 根植于风土 沙城葡萄酒的大国味道是这样炼成的

罗玉婷

今年的国潮风吹得非常强烈,然而消费层面的国潮风实际上反映的是中国制造水平的不断走高,大到高铁、汽车,小到服装、日化产品,品质过硬、设计新颖的国货产品不断涌现,得到多个社交媒体中的达人用户推荐。在国货兴起的风潮下,中国葡萄酒更应该抓住这个机会以合适的姿势切入,向消费者展现全新的产业形象。

中国现代葡萄酒产业始于河北沙城产区的沙城酒庄,当中国葡萄酒产业振兴的机遇来临时,沙城葡萄酒将会是承前启后的那个关键点吗?

### 温故知新 干酒之源的底气

去年夏天,葡萄酒专家郭松泉时隔多年回到张家口长城酿造(集团)有限责任公司,在这座承载了他的父亲葡萄酒泰斗郭其昌的至高荣誉和他自己青春奋斗岁月的酒庄里,郭松泉为“老东家”沙城葡萄酒厂提炼了“干酒之源”的发展定位。

确实,沙城葡萄酒厂作为中国干型葡萄酒的发源地,在今后的发展中,以干型葡萄酒源头的底气和底蕴,再创新,再出发。

沙城葡萄酒作为干酒之源的历史可谓悠久。沙城葡萄酒源于1917年沙城兴办的全国第三家葡萄酒企裕华,新中国成立后县政府整合当地的酿酒产能,组建为沙城酒庄,就是如今张家口长城酿造(集团)有限公司的前身。1959年,沙城酒庄响应国家号召在青梅煮酒车间基础上,自主设计、自己建造了当时较为先进的果酒车间,生产甜红甜白葡萄酒和青梅煮酒,这为沙城干型葡萄酒缔造埋下伏笔。

因紧邻北京及沙城产区风土优势,沙城酒庄于1975年纳入全国葡萄酒发展规划,1976年采用中国特有龙眼葡萄及自主技术,研发成功中国第一瓶干白葡萄酒。

1978年,国家重点科研项目《干白葡萄酒新工艺的研究》科研点设立在沙城酒庄,葡萄酒泰斗郭其昌带领沙城科研团队完成的16项科研成果推动中国葡萄酒向干型转型。

1979年,沙城干白葡萄酒在第三届全国评酒会上被评为“全国名酒”,同年,与茅台五粮液一道荣获国家质量金奖。

沙城葡萄酒和沙城酒庄在我国葡萄酒发展历史上留下了浓墨重彩的一笔,从这里开始,我国的葡萄酒从甜型向干型转变,逐渐与国际主流接轨。在今天看来,干白自主研发的

世界上没有孤立存在的事物,中国葡萄酒的复兴也不例外。中国现代葡萄酒产业始于河北沙城产区的沙城酒庄,当中国葡萄酒产业振兴的机遇来临时,沙城葡萄酒将会是承前启后的那个关键点吗?



过程也堪称排除万难,自力更生,自主创新,也是沙城葡萄酒在新时代行业发展中的底气。

### 好酒+好产区 讲好中国葡萄酒品牌故事

在中国葡萄酒以产区+品牌的主流叙事下,无形中拓宽了沙城葡萄酒的品牌故事。从产区来说,沙城葡萄酒所在的沙城产区是全球三大葡萄酒产区之一,与法国波尔多、美国加州齐名。

沙城产区位于河北怀涿盆地,燕山余脉、太行山余脉交叉环绕,桑干河流淌其中,两山夹一川的“V”行盆地内形成了和华北平原截然不同的小气候。山区地处中温带半干旱冷凉区,属温带大陆性季风气候,具有四季分明、光照充足、昼夜温差大等气候特点,十分适宜酿酒葡萄的生长。沙城产区以沙土为主,具有良好的排水性能,葡萄根系可深入地下十几米处汲取养分。年光照量为2800-2900小时,无霜期长达160天,年均降水量为356mm左右,既为果实中风味物质的均衡积累提供了条件,又保证了充分成熟。

除了气候条件好,沙城产区作为中国发展最早的产区之一,中国第一个酿酒母本

园源于这里,这里龙眼葡萄老树较成规模,酿酒葡萄树龄较长,最难能可贵的是,沙城产区的酿酒葡萄同时拥有高糖度和高酸度,酒体陈年能力非常强。得天独厚的风土条件,孕育了高品质的沙城葡萄酒。

产品上,沙城葡萄酒根据自己优势规划了三大产品体系。

首先是沙城葡萄酒最宝贵的财富——品牌历史与底蕴。核心战略产品沙城荣耀系列包含三款产品,沙城978赤霞珠干红、沙城959赤霞珠干红、沙城1949西拉干红,从产品命名方式就充满了厚重感,能勾起无数人对自力更生、自主创新时代的回忆。

其次,沙城葡萄酒立足本产区内独特的老藤优势和产区风土特性,推出沙城古壤老藤系列,其中不同的星级对应不同的老藤年龄,古壤老藤系列体现的是沙城葡萄酒优越的风土条件,是沙城产区的活招牌。

1979年沙城干白葡萄酒获得“全国名酒”称号及“全国质量金奖”重要荣誉。为纪念这份荣誉,彰显品牌价值,也为了在前辈打下的基础上再攀高峰,沙城葡萄酒推出了致敬之作——沙城干白葡萄酒系列,包含沙城酒庄1979全国名酒纪念版龙眼干白、沙城古壤老藤五星龙眼干白和沙城原作1号老藤龙眼干白葡萄酒。

无论是产区还是产品,沙城葡萄酒都承载了满满的记忆,这些记忆点既是财富更是竞争优势。在这个讲究情怀,坚守初心的时代,沙城葡萄酒对时代的致敬,对酿造一瓶好酒的传承与坚守,都是能打动人心的好故事。

张家口长城酿造(集团)有限责任公司沙城葡萄酒总经理介绍,从2019年开始,公司已经着手梳理这笔丰厚的历史遗产,规划了沙城葡萄酒全国名酒头部品牌战略,讲好中国葡萄酒自己的品牌故事。

### 看未来 沙城葡萄酒的天时地利

去年8月,全国政协副主席梁振英提出“国人喝国酒”的观点,与此同时,国潮风从时尚设计开始向消费层面蔓延。经历过疫情大考之后,国人对于国家的发展自信、制度自信与文化自信得到巨大提升,反过来进一步促进了国货的兴旺。

但正如开篇讲到,世界上没有孤立存在的事物,中国葡萄酒作为国货复兴,不会无缘无故从天而降地发生,它也势必根植于产业本身的过去与现在。有过去几十年发展的积淀,方能厚积薄发,抓住未来的机遇。在这方面,张家口长城酿造(集团)有限责任公司沙城葡萄酒占据了天然的优势,从他们的产品命名思路就能看出,这家企业有太多可以挖掘的财富,而这些在现在是加分项,在未来或许会成为决胜点。

不仅如此,比邻首都的沙城葡萄酒还拥有其他产区没有的优势,2022年北京-张家口冬奥会,将成为沙城葡萄酒在全世界传播品牌的一次绝佳机遇。京张高铁的开通,将沙城产区纳入首都半小时经济圈中,为沙城葡萄酒的发展创造了天时地利的好条件。

# 水井坊朱镇豪: 业绩来源于次高端,但仍需发力高端市场

“坦白地讲,以目前情况来看,今年若要完成与2019年业绩持平的目标仍存在一定挑战,但水井坊仍会为该目标努力。不过,我们不会为短期目标采取伤害品牌以及产品长期发展的举措。”10月30日下午,水井坊副董事长、代理总经理朱镇豪在水井坊2020年第三季度业绩交流会上如是表示。

作为此次业绩会主要汇报人,这是朱镇豪在9月下旬履新水井坊代理总经理一职之后首次公开亮相。备受争议的高端战略、不及预期的业绩增速、前任总经理的“闪电”离职以及“新帅”对水井坊的发展规划……这些话题中,无论将哪个单拎出来,都是绝佳的流量担当,现在放在一处,注定了这场业绩会一开始就被打上了聚光灯。

就在业绩会前一天,水井坊发布2020年第三季度报告。报告显示,2020年1-9月,该公司营业收入同比下滑26.58%至19.46亿元,净利润亦同比下降21.49%至5.02亿元,经营活动产生的现金流量净额同比微增5.01%至7.55亿元。

这仍是一份“成色”欠佳的成绩单,不过与营收腰斩净利暴跌七成的半年报相比,水井坊第三季度的业绩已有好转。财报显示,2020年7-9月,水井坊主营业务收入11.41亿元,相比2019年同期增长18.86%;净利润达3.99亿元,相比2019年同期增长33.09%。

“如果撇除国外出口数据,第三季度水井坊国内的销售收入比去年同期增长了20个百分点,也算是创了一个新高纪录。”对于第三季度



业绩增长原因,朱镇豪称是由中秋国庆旺季带动行业的全面恢复、宴席市场贡献加大以及产品结构进一步优化等多方面因素所致。

根据业绩会上披露的数据,在第三季度,水井坊臻酿八号和井台(常规)销量同比增长20%;井台12和井台珍藏系列销量同比大涨124%;而主打高端市场的典藏大师与普翠系列销量同比微增5%。目前,水井坊中高端产品仍占主导地位。今年前三季度,该公司高档产品(主要是次高端酒)实现营收18.98亿元,

占总营收的97.53%;中档酒营收4710.17万元,占总营收的2.42%。

“坦白说高端的发展不是很理想,至少我自己不满意。”根据朱镇豪的表述,虽然水井坊主要的业绩来源于次高端,但仍然需要发展高端市场。目前白酒行业高端成长机会很多,但高端产品对水井坊的贡献仍较小,公司2017年推出典藏系列,2018年上线普翠系列,做了很多有影响力的活动,但后续的渠道和品牌跟进力度不够。

记者注意到,在长达近两个小时的业绩会上,朱镇豪多次提及水井坊高端化发展的战略目标,其表示,长远来讲,高端仍然是品牌的主要策略,以高端带动次高端。实际上,早在2000年,水井坊便推出价格高于茅台的超高端产品“普翠”。不过,经历市场低迷后,该产品也随着其高端战略的止步而沉寂。直到2017年,水井坊再度重启高端化布局,之后陆续推出“典藏大师版”和“普翠”两款超高端产品,后者被业界认为是对标飞天茅台。

水井坊高端线想做到茅台的位置很难,但行业地位层面的目标可以设定成五粮液、国窖1573。对于高端化战略的布局,朱镇豪称,公司已认识到高端产品打法不同于次高端,不能仅仅通过核心门店、宴席、促销等推动,未来会进一步摸索圈层营销,对于水井坊而言,要学习参考国窖1573、五粮液等其他品牌在团购和圈层营销上的经验。

“从3亿到30亿,水井坊快速发展的目标已经实现。水井坊未来的愿景是要持续发展,成为中国最可信赖、表现更好的高档白酒品牌。”对于水井坊全年业绩的预测,朱镇豪称,就目前的形势看,第四季度水井坊成长的势头不错,但由于今年的春节比较晚,要做到与2019年齐平的业绩,仍然面临较大挑战。

而对于危永标的离任,朱镇豪对此回应称,高管离职都是个人的选择,危总希望有更多的时间在香港陪伴家人,尊重危总的选择。

(据《国际金报》)