

做中国企业的思想者

企业家日报

中国酒

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese drinks 中国酒
weekly 周刊

今日 4 版 第059期 总第11027期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年3月9日 星期六 甲辰年 一月二十九

国际知名葡萄酒网站发布 世界最受欢迎白酒榜单

考虑到中国的规模和人口,白酒毫无疑问是世界上最受欢迎的烈酒。但哪些白酒是最受欢迎的呢?

日前,国际知名葡萄酒网站 Wine-Searcher 根据用户在该网站对各酒款的搜索次数,发布了一份“世界最受欢迎的白酒”榜单。

No.1 泸州老窖国窖 1573

排名第一的是泸州老窖国窖 1573。根据 Wine-Searcher 的统计,目前,它在世界最受欢迎的酒精饮料中排名第 65 位。

泸州老窖自 1573 年开始生产白酒,是世界上最古老的酿酒厂之一,并因此获得了各种奖项。国窖 1573 是其最负盛名的产品之一,酒评家的综合评分为 91 分。平均每瓶 237 美元的价格,虽昂贵却合理,所以很容易理解为什么它是全世界最受欢迎的白酒。

No.2 贵州茅台酒

排名第二的是贵州茅台酒。贵州茅台是全世界价值最高的酒精饮料公司,其白酒赢得了众多奖项,终极饮料挑战赛(Ultimate Beverage Challenge)是这样描述的:“令人愉悦的水果味,带有辛辣的木瓜、饼干面团、芙蓉和藏红花的异域味道。”这确实是一种享受,只是品尝它,平均要花费 703 美元。

No.3 贵州茅台(白皮)

第三名是贵州茅台的另一款白酒——白皮茅台。这款罕见的烈酒仅在 1997、1998 和 1999 年生产,使其成为世界上最珍稀的烈酒之一。目前,Wine-Searcher 网站上只列出了这款酒的一次报价,其平均售价高达 1503 美元。

No.4 贵州茅台 50 年陈酿

排在第四位的也是贵州茅台——这次是它的 50 年陈酿。如果说白皮茅台是昂贵的,那么,50 年陈酿更是可望而不可及。这款淡金色华丽包装的白酒平均售价为 7679 美元,据说是尼克松总统的最爱。尽管它比第三名的白皮茅台更容易买到,但要得到一瓶这样的烈酒,也并非易事。

No.5 贵州习酒窖藏

排名第五的是贵州习酒的习酒窖藏。这是一款制作精良、酒体醇厚的白酒,黑色瓶身的优雅包装,很容易看出它的受欢迎程度,尤其是在这个价位上。这款烈酒的平均价格为 189 美元,与榜单上的多数酒不同,它的报价很少,但仍然与众不同。

No.6 贵州茅台 15 年陈酿

排名第六的是贵州茅台 15 年,金黄色瓶身。据称,这款酒口感浓郁、深沉、复杂,有淡淡的猕猴桃和梨的味道,还有酱油和杏仁的烟熏味。虽然它不是超级稀有,但也并不容易买到——它的价格是 5094 美元。

No.7 金门高粱酒

排名第七的是金门高粱酒。该酒厂成立于 1952 年,是世界上公认的顶级白酒生产商之一。58% 的酒精度(也有一款 38% 的酒精度),被称为“白金龙”,有着淡淡的兰花和露珠的味道,平均每瓶价格为 40 美元。报价很多,追寻这条“龙”应该相对容易一些。

No.8 贵州茅台 30 年陈酿

排在幸运数字第八位的又是贵州茅台,这次是 30 年陈酿。这款白酒售价高达 6703 美元。考虑到这款酒至少陈年 30 年——几乎是人类平均寿命的一半——也许这并不算不合理。机会是有,但很有限,寻觅它需要花费心思。

No.9 五粮液

第九名是五粮液。五粮液已有几个世纪的历史,顾名思义,五粮液是用玉米、糯米、大米、小麦和高粱来酿造的白酒。五粮液白酒非常受欢迎,也很容易买到,平均价格为 276 美元。这是一个非常不错的选择——它拥有优质饮品的所有特征,而又不需要花费数千美元的高价。

No.10 百年泸州老窖窖龄酒

排在第十位的是泸州老窖的百年泸州老窖窖龄酒。“百年”之所以受欢迎,原因不难理解,它口感顺滑,有清晰的桃子味,价格也非常诱人。这款售价 62 美元的白酒不仅物超所值,而且随处可见。

责编:杜高孝 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码

中国企业家网
二维码

创新草本科技 创造健康生活 劲牌携中国劲酒亮相博鳌健康食品科学大会



聚南海之滨,扬健康之帆。日前,博鳌健康食品科学大会暨博览会(简称 FHE2024)在海南博鳌圆满举行。

本届大会以《国民营养计划(2017—2030 年)》为依据,以传播科学证据为核心,推动国际交流合作,引领科技创新,共议行业前沿创新话题,力求推动健康食品产业高质量发展。作为“FHE 官方合作伙伴”,劲牌公司携中国劲酒亮相并深度参与论坛相关议题研讨。

劲牌分享保健酒功能科学证据

如何提升健康食品领域科技转化率,如何指导公众科学选择健康食品、提升身体防护力?本届大会聚焦健康现实问题,特设七大创新论坛,汇集了不少院士、报告专家进行前沿科学技术与成果分享。

在“保健(功能)食品的科学证据”论坛中,劲牌公司副总裁、劲牌研究院院长杨强分享了

劲牌保健酒功能研究科学证据,基于大量科学实验和研发实践,深度解读了中国劲酒的质量与安全、物质基础解析、功能研究与论证内容。

杨强指出,中国劲酒的品质保障在于“好酒+健康”。“好酒”是基于原酒酿造工艺高标准把控,“健康”是基于药材科学提取草本科技加持。中国劲酒生产全过程共有超过 780 个控制指标,保证每一瓶中国劲酒品质始终如一。经实验表明:中国劲酒内含有的 3 大活性成分——多糖、黄酮和皂苷能激活机体抗氧化能力。通过对下丘脑—垂体—肾上腺(HPA)轴的研究,结果表明,中国劲酒能显著提高肾阳虚模型大鼠血浆中皮质酮和促肾上腺皮质激素含量,改善肾上腺皮质功能,从而达到提高 HPA 轴功能的作用。按照《保健食品功能检验与评价方法》和《保健食品功能检验与评价技术指导原则》评价程序规定,中国

劲酒具有免疫调节抗疲劳保健功能。

杨强表示:“劲牌公司作为一家专业化的健康产品企业,一直以‘健康人类、永无止境’为企业宗旨,通过提供健康的产品和服务,始终将提高消费者身体素质和生活质量作为企业的使命,不断通过创新草本科技,赋能产品健康内容,为消费者创造健康生活。”

中国劲酒“好酒+健康”赢得赞誉

本届大会吸引了包括保健食品、功能性食品、营养补充剂等百余家企业参展。博览会上,劲牌旗下中国劲酒、毛铺草本酒等健康产品齐聚展台,展现原料之好、品质之优和科技之精。中国劲酒以香醇雅致的口感、卓越的品质赢得了各方赞誉。

中国劲酒作为保健酒第一品牌畅销 30 余年的背后,离不开品质的坚守和科技的创新。

“劲酒虽好”首先好在基酒,劲牌公司在

茅源赖祖酒文化馆落地肇庆

近日,茅源赖祖酒文化馆在肇庆正式开业。伴随着开业活动的举行,茅源赖祖品牌在酱酒主销省份——广东的市场开拓百尺竿头更进一步。据茅源赖祖品牌相关负责人介绍,经过多年的沉淀与积累,赖祖品牌已经拥有相当的知名度和稳定的消费群体。此次进军肇庆,将为当地白酒消费市场带来新的活力,为当地的高端消费人群提供更丰富、更具品位的新选择,提供专属的沉浸式白酒文化交流场所及品鉴体验。

赖祖是贵州茅源酒类销售有限公司旗下品牌,有着悠久历史的品牌。道光八年(公元 1828 年),余氏先祖于赤水河畔创立余家烧酒

坊,赖氏先祖在余家烧酒坊学习烤酒并担任酒师,后两家合办赖祖烧坊。自此之后的 200 余年岁月,通过余氏 9 代当家人的运筹帷幄,赖祖烧坊升华为茅源酒业。历经跨越式发展,赖祖品牌旗下产品不仅在国内广受消费者的认可,更是在素有“酒界诺贝尔奖”之称的国际葡萄酒与烈酒大赛 ISWC 评选中,勇夺一金一银。

如此优秀的品质,茅源酒业渴望与更多人分享,而茅源赖祖酒文化馆正是分享赖祖品质的最佳载体。走进文化馆,赖祖品牌的历史早已巧妙融入其中,一瓶又一瓶佳酿排列得错落有致,让人赏心悦目,中国传统字

画堪称“文化馆”的点睛之笔。茅源酒业通过视觉、嗅觉、味觉三位一体的品尝方式让每一位莅临文化馆的贵宾在品尝上乘佳酿时能够更加全面、深入地体会到赖祖旗下产品的独特魅力。

茅源酒业将依托茅源赖祖酒文化馆多管齐下、精耕细作,更好地服务肇庆及其周边的消费者。具体来看,有节奏地进行品牌宣传,让赖祖在当地消费者心目中形成清晰的记忆;加强肇庆本地分销渠道的建设,让赖祖酒真正看得见买得到。并将举办形式多样的线下活动,促进对核心消费群体的消费培育,带动肇庆当地酱酒鉴赏与品味文化的兴起。

郎酒树立白酒科技融合新标杆

生动和创新的方式呈现在大众面前。

这一突破性实践不仅丰富了消费者在节庆期间的体验维度,对郎酒品牌形象和市场影响力的提升具有显著而长远的意义,同时也为白酒行业的未来发展提供了崭新的启示。

郎酒巧妙地融入 AI 技术,将白酒品牌的深厚底蕴与现代科技创新紧密结合,生动展现了其与时俱进、锐意进取的品牌精神,这一举措有力吸引了年轻消费群体,并进一步巩固了郎酒作为行业革新者的领导地位。

用户能够通过个性化定制祝福海报和智能拜年视频,深度参与到郎酒品牌的互动环节中,极大地增强了用户的参与感和归属感。沉浸式的体验设计加强了品牌与消费者之间的情感纽带,有效提升了用户粘性和忠诚度。

利用 AI 生成易于分享至社交媒体平台的内容,用户在传递新年祝福的过程中,无形中成为郎酒品牌的推广者,使品牌曝光率和影响力得以大幅度扩散,实现了口碑营销的效果最大化。

郎酒运用前沿科技手段诠释并弘扬中国传统文化中的新年祝福习俗,成功地将品牌文化深深植根于节日氛围之中,彰显出品牌深厚的人文关怀和社会责任感,从而提高了品牌的整体美誉度。

面对酱香型白酒市场的激烈竞争,郎酒通过此类独特且富含科技元素的品牌活动,成功区别于竞品,塑造了高端、时尚且个性鲜明的品牌形象,在市场竞争中形成明显的差异化优势。

湖北黄石建有目前全国产能最大的清香型原酒基地,用深山溶洞泉水和优质红糯高粱,酿造纯高粱酒,再经过三年陶缸陈酿,让酒喝起来清香纯正、甘甜美净。

“劲酒虽好”还好在药材,劲酒是由名老中医反复论证后组方,组方药材均来自地道药材直供基地。自 2000 年起,劲牌公司通过共建共享模式在全国建立了 45 个品种的药材基地,其中包括中国劲酒所用山药、仙茅、当归、肉苁蓉、枸杞、黄芪、肉桂、丁香等药材。

在“好酒”+“好药材”的基础上,通过科技的力量,让中国劲酒好喝又健康。劲牌公司依托国家级实验室,创新运用“指纹图谱技术”与“科学提取技术”两大核心工艺技术,进行药材质量把控和精准提取,率先运用于中国劲酒,赋予产品健康内涵。

劲牌获“科技与先行创新健康科技产品奖”

近年来,消费者的健康意识不断增强,同时对健康食品的要求更加严格。这既是食品行业面临的挑战,亦是机遇。

劲牌公司作为一家专业化的健康产品企业,以人类健康事业为安身立命之本,坚持走专业化的道路、“好而不同”的差异化路线,经营“保健酒、草本白酒、中药业”三大业务,通过提供健康的产品、传递健康的理念、为消费者创造健康生活。作为保健酒第一品牌,中国劲酒始终做好一件事,就是让消费者更健康。

本次大会特别设立了“科技与先行创新健康科技产品奖”,对驱动中国健康产业发展的企业和单位进行表彰。劲牌公司凭借优质产品及优异的科技创新力量,在众多企业和单位中脱颖而出,荣获该奖项。这是对劲牌公司在健康食品领域的探索 and 创新的充分肯定。

驰而不息,久久为功。未来,劲牌公司将持续关注消费者健康需求,不断创新草本科技,以更好的品质与服务,为人类健康事业添砖加瓦。

(劲宣)

在开业活动后的晚宴环节,与会嘉宾一起品尝了赖祖系列酒,传统酱酒“酒体丰满协调、醇和细腻、酱香突出、口味悠长、空杯留香”的特点收获了到场嘉宾满满好评。

文化是中国白酒产业的灵魂。传承优秀的中华酱酒文化,创新酱酒文化新表达,贯穿茅源酒业的发展历程,更是成为茅源酒业行稳致远的精神血脉。这次茅源赖祖酒文化馆的落地,是茅源酒业寻求优秀传统文化与白酒完美结合的大胆尝试。通过感官体验、最大程度地向当地目标消费群体展现茅源酒业文化的精髓,推动茅源酒业在广东市场深入“毛细血管”。

(新文)

郎酒凭借 AI 力量,成功打破白酒行业传统的营销壁垒,实现了高新技术与千年酒文化的深度融合,展示了新时代白酒企业在面对新一轮科技革命时勇于探索、积极适应的智慧与决心。这次活动不仅是白酒行业数字化转型的一次有力示范,更是白酒文化底蕴在当代语境下进行现代化解读和传承发扬的独特尝试。

展望白酒行业的未来发展,郎酒的创新实践无疑将引领更多企业关注并投身于科技与白酒融合的探索中,共同挖掘人工智能等高新技术在产品创新、营销策略及消费者关系建设等方面的巨大潜力,推动中国白酒产业在全球化竞争中持续焕发出璀璨夺目的光彩,迈向更高质量发展阶段。

(琅轩)

双汇熟食

SHUANGHUI DELI

广告

千年福禄寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)

广告