

## G·R 官菜总评榜

### 茅台 15年 I



度数:53%vol  
香型:酱香型  
G·R官菜评分:98.50分  
原料:水、高粱、小麦  
年份指数:5  
原浆指数:5  
甜爽度:5  
生产厂家:贵州茅台股份有限公司  
G·R官菜酒评:此款酒内外兼修,有华丽的外表,也有丰富的内涵,可谓一大杰作。应该是选用酱香生产工艺中优质基酒组合而成,且经过时间的磨砺,酱香突出,陈香舒适,闻其香令人身心愉悦,尝其味口感丰富,拥有美妙的质感,圆润,落喉不燥,回味悠长细腻,满口留香,空杯留香持久,令人沉醉。

### 五粮液 1618 陶瓷瓶 I



度数:52%vol  
香型:浓香型  
G·R官菜评分:98.00分  
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
年份指数:4  
原浆指数:5  
甜爽度:4.5  
生产厂家:宜宾五粮液股份有限公司  
G·R官菜酒评:此酒是一款非常值得珍藏的白酒。当倒出酒液的瞬间,品酒室都充满了它的芳香。它窖香浓郁,陈香舒适,其多粮的芬芳感和老窖的香气很自然的融为一体,令人惊叹。它的酒体结构优秀,酸度适中,真正能达到入口绵柔,醇厚饱满,层次感极强,回味甘甜、悠长。

### 剑南春珍藏级特酿 I



度数:52%vol  
香型:浓香型  
G·R官菜评分:97.00分  
年份指数:4  
原浆指数:5  
甜爽度:4  
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
生产厂家:四川绵竹剑南春酒厂有限公司  
G·R官菜酒评:一款值得收藏的白酒,粮香突出,窖香浓郁,入口留香,举杯引入入胜,细细品味,其质感丰富美妙,细腻优雅,回味悠长,为浓香型白酒中的佳品。

### 五星茅台 I



酒度:53%vol  
香型:酱香型  
G·R官菜评分:97.00分  
年份指数:4  
原浆指数:5  
甜爽度:5  
原料:水、高粱、小麦  
产地:贵州省茅台市  
生产厂家:贵州茅台股份有限公司  
G·R官菜酒评:此酒系出名门,具有酱香型白酒的典型风格。酱香浓郁、幽雅突出、酒体醇厚丰满,尤其是空杯留香持久,使此酒独树一帜,是不可多得的酒中佳作。

### 五粮液陈酿 I



度数:52%vol  
香型:浓香型  
G·R官菜评分:93.00分  
年份指数:3  
原浆指数:5  
甜爽度:3  
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
生产厂家:宜宾五粮液股份有限公司  
G·R官菜酒评:此款酒那种典型的五粮精华和百年老窖的幽雅香气令人心旷神怡如沐春风,小杯入口,绵柔圆润,虽酒度不高,但丝毫不减一点水味,醇甜、丝丝柔滑,酒味丝毫不散;前香足、中挺拔、回味畅。实属一款卓越、经典的酒。

# 为白酒消费市场寻找新起点

杨官荣

过去两年,在“禁酒令”和“三公消费”受控制的影响下,白酒消费遭受严重打击,行业一片惨淡,厂家订单急剧减少,营销压力重重,“物竞天择,适者生存”,在这轮行业整合与洗牌中肯定会淘汰一部分企业。

## 只重视招商结果,走不远

作为白酒人,谁也不愿意放弃这个行业。白酒行业之所以有今天,主要是很多企业和经销商,太急功近利,不重视产品在文化塑造和质量的提升,只注重招商的结果。很多企业到处招聘营销高手。在我看来,白酒行业从来都不缺人才,缺的是做白酒的心态:盈利,谁都想,往往很多企业只顾眼前利益,杀鸡取卵,丧失了很多机会,浪费了很多资源。

在传统的营销中,企业非常重视经销商,大部分时间花在招商与服务经销商上,在他们看来,经销商有现成的渠道和客户资源,只要找到了经销商,就万事大吉,他们却忽略了做企业的本质是做产品。

“苹果”为啥这么抢手?企业要走品牌化的路线,首先还是要苦练内功,注重产品本身的内在培养和内涵、价值的提升,注重服务,以及与消费者的体验与互动。随着消费者对产品质量要求的不断提升,企业竞争力的较量关键是产品和服务的较量。

举个例子:苹果手机卖的好,它的产品上市有成千上万的消费者熬夜排队购买,这是他们营销工作做得好的结果吗?显然不是,为什么他们的产品出来之后,各大媒体争先恐后为它报道。然而中国为什么没有哪一家企业的产品上市,各大媒体会为其免费报道呢?其实原因很简单——“苹果的产品就是好”,这不是苹果公司自己人说的,是消费者与用户说的。任何一家企业做到这个份儿上,他们的产品能卖得不好吗?对企业来说,与其花大量的精力在营销与招商上,不如回去老老实实地练好内功,把产品做好。就像今天的苹果一样,努力的提高自身产品质量,在企业营销上不要去搞一些花拳绣腿,做企业需要的是真功夫。

## 产品的核心不在数量而在质量

中国人和外国人做产品的思路不一样,



白酒行业从来都不缺人才, 缺的是做白酒的心态:盈利,谁都想,但往往很多企业只顾眼前利益,杀鸡取卵,丧失了很多机会,浪费了很多资源。

外国企业不轻易出新产品,而是把大量的人力、物力投入到产品的研发上,力图推出更具竞争力的产品。而中国企业却屡出新品,有的产品就是同样的内容换了一个外包装,重新取一个名字,就是一个新的产品,完全是一些低层次的竞争。我去过很多中小白酒企业,他们的产品琳琅满目,品种繁多,有的企业有几百个单品。请问您能保证这几百个品种的酒都是精品吗?请问苹果手机有几个产品?他们的年销售额是一万多亿元人民币,而您的销售额呢?所以说,产品的核心不在于数量,而在于产品本身的技术与质量,只要您的产品技术和质量上去了,销售不是难事。

做好这三招,不愁难销售。对于白酒企业来说,特别是对一些中小白酒企业来说,在行业不景气,竞争日趋激烈的今天,怎样做产品?怎样突出重围呢?在这里有以下几个观点供大家参考。

**削减产品,培养灵魂产品。**请问各大名酒厂支撑企业的产品有几个?五粮液有上千个品牌,但支撑企业的只有“水晶盒五粮液酒”一个,茅台也有上千个品牌,但支撑企业的还是“飞天或五星茅台酒”一个产品。泸州老

窖也有上千个品牌,但支撑企业的就是“国窖1573”。

可以说,您企业的产品数量再多,如果没有一两个灵魂产品,那么您的企业不可能走得长远。所以削减产品,调整产品结构,集中资源培养精品,成了中小白酒企业当务之急。利用您现有的最优质的资源,把它集中到一个点上,如果没有优质的资源,就配置优质资源。

举个例子:山西一个酒厂,由于自然环境受限,始终酿不出好酒,烤的酒异杂味很重,消费者接受不了,不能打开市场,不能就说放弃这个行业。像这种情况,应该放弃自家酿酒,对外采购优质原酒,根据当地消费者的口感偏好,有针对性地采购目标原酒。比如上“原酒之家”平台按自己的要求选购原酒,那里有来自全国优质产区的上千个品种供您选择,简单、方便、快捷,一站式采购,而且还有第三方机构质量监督机构,高效、安全,保证能买到质量较优而又价格合理的原酒。这样既可以解决原料问题,而且还可以在行业内形成比较优势。做好产品就不要怕投入,不要禁錮思维,要敢于走出去,请进来。

# 话说白酒品鉴艺术

杨官荣 曹凌艳

现代科学发展迅速,实验室里能精确的检测出白酒的各项理化指标,电子鼻和电子舌比人类的嗅觉和味觉要灵敏得多,但为什么白酒还需要人类来品鉴呢?因为人类的感官品评比任何最先进的实验和电子设备更贴近于人对白酒的总体感受,电子设备的检测只是取得构成白酒的成分含量,而无法检测其对人体感官的刺激效果。人的感官能综合的评测白酒,这是任何化学和物理手段都无法达到的。

## 何为品鉴

“品鉴”从字面上来看包括品鉴和鉴定两个部分。品鉴是利用视觉、味觉、嗅觉等感官对白酒进行颜色、香气和味道的观察和感受。所谓鉴定,指的是对白酒品尝后获得的感受结果。鉴定分主观和客观两个方面,非专业人士通常以主观的个人喜好来评定白酒的优劣及其对喜好的程度,而专业人士则是通过客观的按照已知的标准来鉴定白酒的品质和风味。

白酒的专业鉴定是指通过感官来对白酒进行专业鉴定,而非通过实验室、电子鼻等非人类感官进行的白酒鉴定,且此种特指经过专业感官训练并富有白酒感官品评经验的人,根据已知的品评标准对白酒进行感官鉴定,如对所品尝的白酒进行描述和划分等级、评定分数等等。

品鉴还包括生产性品鉴和消费性品鉴。生产性品鉴主要是白酒的生产者在生产的过程中对白酒品质进行品鉴和鉴定,比如酿酒师在酿酒过程中要不断对白酒进行品鉴,以确定品质的高低,有无缺陷,并通过品鉴来决定不同白酒的调配比例。而消费性品鉴则是非生产者对白酒的品鉴,主要是为白酒的市场和消费者鉴定的,比如评酒师通过他们专业的品评来鉴定白酒的品质和等级,甚至于确定酒的市场价,判断性价比等。

白酒是一个相当复杂的产品,独立而专业的白酒品鉴人,如白酒评委,品酒师等对于白酒行业的销售和购买有着相当重要的指导作用。

## 白酒质量的体现

白酒质量主要体现在哪些方面?这里的阐述不是唯一,也不一定完整,但至少可以给出一个框架。

**饮食范畴:**白酒属于饮品,应该归为食品的范畴,但凡是涉及食品,就有四项基本要求:安全、健康、满足和服务。安全:有质量的白酒一定是安全的,对人体安全。健康:白酒中有微量成分,适当饮用可以促进健康。满足:白酒可以满足人们的感官需求、健康需求、交际需求以及心理需求。服务:白酒的品质需要被消费者饮用后才算真正实现其价值和功能,所以说,白酒在人们饮用时是否呈现最佳的品质状态是跟服务有关的。例如:环境的要求,温度过

高或者湿度过大都会影响白酒的品质。如何引导和服务消费者对白酒品质的反应显得尤为重要。

**质量与地域:**质量与地域有着密切的关系,比如说气候、土壤、水质等都会影响白酒的品质。

**人的因素:**指的是白酒酿造者,他们的操作方法和喜好也对白酒起着决定性作用。

**质量标准:**白酒的品鉴分为生产标准和消费标准。生产标准通常有硬性的指标,譬如国家强制性标准,通常不是全国统一的,不同地区、民族因环境和生活习惯不同产生对白酒风味的不同喜好,有客观和主观之分,因此白酒的消费标准也不同。通常来讲,从业人员以客观为标准,而消费者是以个人的主观为标准的。

**品评标准:**百分制:好处是利于表述和商业运作,缺点是感官无法区别一分的细微差别。

杨官荣评分体系:能确定白酒的等级,以更直观和形象化的内容反应给消费者,权威性强,使用面广。

## 了解我们的感官

白酒使我们的感官有感觉,是因为我们的感官受到了白酒的刺激。白酒的品鉴是由我们的感官受到白酒的刺激,通过神经中枢将信息传到大脑,与大脑信息中心所贮存的感觉信息进行比较、分析和记忆,最后产生知觉而得来。一位优秀的白酒品鉴师应该是经过专业感官训练并有着丰富品酒经验的人,其大脑中所存储的白酒信息量越多,品鉴白酒的能力就越强。例如,在专业品鉴培训时,老师会教学员辨识什么香气是十年、五年、一年的酒,在经过有意识的感官训练后,下次再品尝有此种香气的酒时,一般都会很快闻出来。相反,一个从没有闻过此类香气的人,是很难表达出来的。

**感官的规律性**感官会因与环境之间的相互作用而发生感官疲劳或感官间的相互影响现象。大体可分为:

**感官适应性:**我们在品闻白酒香气时,通常是静止状态下先闻酒,摇晃酒杯后再闻一下。这种手法是为了使嗅觉对酒香有一个适应,前期气味弱的时候给嗅觉一个初步的刺激,摇晃后酒的香气更浓,会进一步地刺激嗅觉,提高嗅觉的敏感度。

**感官疲劳:**通常情况下,我们在花店待久了,就会觉得花店里的香气没有我们刚进来时浓烈,其实不是花店里的花香减低了,而是长时间闻这些香气导致嗅觉敏感度降低了,如果我们再离开一会儿再回来,那种强烈的花香就会随着我们的感官灵敏度一起恢复。这也是为什么我们在品尝白酒的过程中,尝评人不要对着酒杯一直嗅闻,而是应集中精力嗅一下,休息一会儿,再嗅闻。

**对比现象:**在品鉴白酒时,有时会出现这样一种现象,同一杯酒品第一口感到味强,品

第二或第三口时感到味弱。这就是味的对比现象。国内在考取国家级评委或者省评委的过程中,同一个酒在同一轮中重复出现,往往出现一些误判。参加考试的人差不多都是品鉴的能手,他们都出现这样的误判。原因就是味的对比现象存在。如果很快地连续两次品鉴同一个酒样,即同时给予两个刺激,叫同时对比;如果间隔一段时间后继续给予第二个刺激,这叫继时对比。当你品鉴第一个酒时,给了味觉器官一个刺激,当口腔中的刺激还未完全消失并恢复到初始状态,再给予第二个刺激,到后来酒像水一样淡,虽然夸张,却不无道理。

**变味现象:**人们有一个共同的特点:渴至极点,喝普通的水也感觉到甜。如果先入口腔的物质对后进入口腔的味带来味质的变化,这样的现象叫变味现象。变味现象是味质的变化。品评白酒时要强调漱口和间隔时间,从根本上讲是把味的对比效果和变味现象减小到最低程度。

**相乘现象:**在白酒的勾兑调味中,在白酒的生产过程中也常碰到这样的情况,一种差酒与另一种差酒组合得到好酒,此为相乘效果。

**相抵现象:**一种差酒与另一好酒组合得到差酒;一种好酒与另一种好酒组合得到差酒,这即为相抵效果。因一个味的存在使另一种或另一些味明显减弱的现象,叫做相抵效果。

**感觉阈值**我们的鼻子能闻到白酒的香气,舌头能尝到白酒的味道,是因为我们的感官受到了白酒气味的刺激,但刺激太强或者太弱,感官都产生不了感觉。只有在恰当的刺激范围内,感官才能感觉到白酒的刺激,而这个恰当的刺激范围被称为感觉阈。

在白酒的味觉、嗅觉研究中,“阈”是指刺激的划分点或是临界值。阈值是心理学和生理学上的术语,系获得感觉上的不同而必须越过的最小刺激值。阈值一般可以用浓度加以表征。白酒中的阈值,指我们的嗅觉器官能感受到的白酒的香味成分的最低浓度。

感觉阈值又分为味阈值和香阈值,是感官能感觉到刺激时所需最少的刺激物量,通常来讲,感觉阈值越低,感官的敏锐度越高。这里,笔者再阐述一个新的概念,即:辨别阈,意指嗅觉和味觉能够区别出来的刺激差异,有时亦称之为最小可知差异。一般地讲,闻香的辨别阈值要低一些,口味的辨别阈值要大一些。这也是因为我们在品鉴一杯酒时应先闻其香,再尝其味。也是以闻香为主,尝味为辅。

如果有人想做品酒师或白酒评委这个职业,最好测定一下自己的感觉阈值,如果感觉阈值很高,一般情况下就不具备做这一职业的生理条件。

**感官要素**

(一)视觉要素  
好的白酒应是无色(微黄)透明,清澈,无沉淀,无悬浮物,无失光浑浊现象。通过视觉,

做企业需要不断的在产品研发上投入,有些企业干了一辈子都不希望投入一分钱在产品研发上,老是模仿别人的现成成果,您认为这样的企业能树立起自己的品牌,受到行业的尊敬吗?所以说,加大产品研发投入,少做产品,做精品才是当前白酒企业的发展的方向。

**利用互联网,直接面对消费者。**在互联网高速发展的今天,利用互联网卖酒也不是什么新鲜事了,像酒仙网,中酒网,1919,都已经发展成年营业额过十亿的电商平台了。小白酒企业要想进入这些电商,同时建立手机端APP订货系统和终端物流配送系统,让消费者足不出户或在酒桌上也能及时享用到我们的美酒,而且享受优惠的价格。由于配送的产品单一,在县级及以下城市非常容易实现短时间内收到货,订单实现率高。还可以为客户提供增值服务,比如消费多少,提供免费代驾服务,从而建立粘度很高的客户关系,实现返单销售。当消费者直接面对酒厂,没有了中间经销商,酒厂的优势就更加明显,价格的优惠,品质的保障让消费者更加从容。运用这种模式的关键就是要严格控制源头货源,防止价格紊乱,给市场带来负面影响,阻碍企业的发展。

**改变消费习惯,用体验式直销留住消费者。**体验式直销对于酒企来说是一种全新的概念,它可以让体验者的消费习惯根深蒂固。销售人员通过最真实的讲述和沟通让消费者全程参与到企业内部,了解产品的生产过程,了解企业文化,参与企业的品酒培训,酒文化培训,营销培训,让一个完全不懂白酒的消费者,通过几个月的培训,成长为一个能够通过国家职业技能鉴定的品酒师。这样的客户一旦固定下来都会非常的忠实。消费式体验中,客户不光买了酒还丰富了业余文化生活,扩大了他们的社交圈子,让他们充分的体验酒厂,并对其进行客户建档。体验式销售还可以给企业带来很多额外收益,比如集体封坛藏酒,单位定制酒,婚庆、寿宴等个性化定制等。

综上所述,中小白酒企业应该从产品品质的精心研发,销售渠道的改革创新,销售方式的顺势转变三方面入手,环环相扣,一定能在逆境中顽强生存,进而把握住机会,奋起直追,争取在逆境中早日实现突围。

给人一种愉悦的心情。

(二)嗅觉要素  
我们通过嗅觉感知气味,对于品鉴白酒来讲,嗅觉所能感知的东西是最多的。嗅觉可以给我们美好的记忆,当你某些时候闻到一种酒时,会让你回忆起年少时的感觉。同时,白酒里面的诸多香气,如:陈香、窖香、粮香等等都是通过嗅觉来体现的,但又无法用直观的语言来描述。因为,气味是不需要经过大脑的语音中心,也没有经过语言和思维的翻译,这也是为什么我们经常会觉得这种气味很熟悉,但说不出来的原因。

人的嗅觉是一种天赋,灵敏与否因人而异,只是没有天生的缺陷,通常可以通过后天训练来加强。嗅觉训练,需要通过嗅闻大量白酒,并在脑海里形成“气味数据库”,所谓见多识广,正是这个道理。

我们平时的呼吸只能叫呼吸而不能叫品鉴空气,因为人们在日常呼吸时,空气主要是通过中、下鼻腔,很少经过上鼻腔,而嗅觉的受体则位于鼻腔最上端的嗅上皮内。在嗅酒的过程中,我们应该用力吸取酒周围的空气,这种狠狠的呼吸需要收缩我们的鼻孔,鼻孔是扇动的。嗅酒是鼻子贴着杯壁用力地吸一下,使杯内的空气形成旋涡流,气味分子会直接被嗅到上皮区,形成白酒的嗅觉感应,一般用力嗅酒的次数最多不超过三次,否则灵敏度会降低。

(三)味觉效应  
味蕾中的味觉细胞感受进入口腔的刺激物,再通过味觉神经传入大脑皮层的味觉中心,从而使人产生味觉。味觉和人的年龄、性别和生活习惯有很大关系,其分布主要集中在舌面上。舌尖专司甜味,对盐、糖有特殊反应;舌后专司苦味,对甜味有反应但较迟钝,如多戊醇、甘草等在舌后呈现甜味,但浓度过大时会有不适感;舌面属于无味区,对某些酸味物质有感觉;舌周对酸味最为灵敏。

总而言之,一杯好的白酒是与我们自身的感官要求和心理诉求相得益彰的,只有将两者完美融合,才能将白酒的功能发挥到极致。

