

# 年份酒之乱象该休也

■ 微酒

在这个案件中,最显眼的关键词就是“年份酒虚假宣传”,这无疑是当下行业年份酒乱象下滋生的不良影响。对此,记者梳理了此次案件过程,以期给行业在这个问题上带来一些思考。

案件回顾:

**2005年成立酒业公司出售30年贮藏年份酒,退赔超200万**

2013年1月2日,海口市民张先生向某名酒企业经销商购买了48瓶单价为5380元的十五年一斤装白酒产品、1坛单价为38888元的30年3斤装窖藏产品、一坛单价为21888元的30年18斤装的窖藏产品等一批酒水,总价值69.7万元。

但随后,张先生发现该产品生产酒厂成立于2005年3月,认定其不可能生产出15年及30年产品,存在虚假宣传误导消费者,向法院提起申诉要求“退一赔三”。

一审判决认定“该公司不可能于2013年1月生产出窖藏15年以上的酒类产品……已构成欺诈”,判决该经销商向张先生退换购货款69.7万元,支付赔偿金209.1万元,共退赔278万余元。

今年4月27日,海口市中级人民法院作出终审判决,认为该酒业公司成立于2005年3月,从时间上推断,该公司与2013年1月生产出窖藏15年以上的酒类产品亦不符合常理,认定存在欺诈行为。由于张先生购买并非全部都是年份酒,故二审法院只认定交易中15年、30年份就存在欺诈行为,判决经销商退换张先生



购酒款51.6万余元,赔偿154.8万余元。

对此,经销商认为,虚假宣传应该是厂家责任,故于2017年将白酒生产厂家告上法庭,请求判定厂家赔偿退赔款及利息、律师费等其他费用。获得一审判决支持。

随后厂家对这一判决不服提起上诉,2018年8月15日,终审法院作出判决,厂家在判决生效后7日内,向经销商返还货款69.7万元,支付赔偿款154.8万余元及其他损失30.9万余元。

## 呼唤制度尽早出台, 年份酒之乱象该休也

近期来,关于年份老酒的乱象频频出现,“拉线越长酒越老”、“长霉老酒”、“茅台镇陈静”等营销手段层出不穷。他们瞄准的就是“酒是陈的香”这一价值点,纷纷标称自己是年份老酒。

然而这样的乱象却严重冲击了酒行业的正常秩序,让老老实实酿酒、踏踏实实卖酒的行业声誉受到严重损害。

之所以会出现这样的乱象,主要是由于年份酒行业标准的缺失,”某著名酿酒大师告诉记者,“目前市面上的年份酒,例如标注20

年,调味基酒有多少达到这一贮藏年份各家酒企含量不同。”

“但目前很多企业也意识到这一问题的潜在风险,开始在如何表明年份这个问题上下功夫。”该酿酒大师补充道。据介绍,安徽已有酒企在包装盒上明确标注调味基酒的年份及含量,四川有酒企建立了自己年份酒的科学鉴定方法,山东有酒企在发布新品时明确告知了陈年老酒的占比。同时,泸州老窖也开创性地尝试了瓶贮年份酒的营销模式,引领行业在年份酒方面打开新思路。

从上述现象能够看到,酒企对于如何建立年份酒标准,让真正年份酒能够受惠于消费者做着努力。

值得一提的好消息是,中国酒业协会今年4月宣布即将公布白酒年份标准体系。中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉表示:“这次即将发布的白酒年份酒标准体系的准入、监督备案非常重,其中,准入制度将消灭90%多的年份酒乱象问题。”

据了解,该标准体系分三个部分:第一个是年份酒准入;第二个是企业年份酒表述体系;第三个是第三方监督备案制。

最近几天,记者注意到,一则关于“某名酒企业年份酒虚假宣传被判退一赔三”的消息被多家媒体刊登,其中消费者获退赔款超过200万。这则在今年8月宣判的案子目前已经在网络上引起广泛关注,输入案件关键词,百度相关新闻已经达到上万条。

对于生产企业的要求:第一,生产企业要取得中国酒业协会年份酒生产准入资格,且年份酒每批次生产量应该在中酒协备案;第二,生产企业要通过ISO9001-2000国际质量认证3年以上,具备年份酒生产保障体系;第三,具备年份酒基酒专贮存库,建立年份酒规定的理化检测实验室和理化检测标准,能实现年份酒产品溯源;第四,具备年份酒感官测定资格人员,国家白酒评委不少于3人,省评委不少于5人。

同时,年份酒产品标准体系要求中对不同批次、不同质量等级的年份酒都有备案规定和技术检测要求。行业人士认为,如若这一整套标准体系能够发布,有望既解决年份酒过去无参考系的问题,又解决第三方监督和检测等难题,同时还兼顾了各家企业的实际情况。

对于这份标准体系的出台,行业人士大都翘首以盼。宋书玉也曾感叹:“我在2006年就开始接触年份酒标准研究,12年来,大家在不断探讨!”并且据记者最新了解到的信息,年份酒标准将于明年上半年与大家正式见面。

正如宋书玉所感叹的,年份酒问题由来已久也困扰行业多时。上述案件从发生到宣判,也已过了5年之久,这5年里行业也朝着年份酒规范化道路不断探寻摸索。现在宣判,也体现了对年份酒的治理落在了行动上,相信将对行业发展起到积极的推动作用。



## 学习品酒的五层需求

品酒就好比欣赏音乐。对于一个少不经历的孩子来说,莫扎特的音乐未免过于复杂,难以理解,说其无聊也不足为过。究其原因,大概是由于孩子缺乏欣赏莫扎特音乐应有的背景知识。随着年龄的增长,这个孩子的知识和社会经历会不断丰富,他会发现莫扎特也似乎并不那么遥不可及,纵使不喜欢,他也能从音乐中读出一二。而事实上,品酒也同样如此,大多数的品酒人士都经历了这样一个由少到多、由简到繁的进化过程,一个背景知识不断丰富的过程。这个过程涵括了尝过的每一口葡萄酒中的风味和香气,见过的每一个酒标,甚至是形形色色的酒单等等,这些知识可在适当的时候被调动起来指导你去尝试下一杯佳酿。

很多爱酒人士包括著名酒评家和专业人士都认为,葡萄酒的品鉴只是一个个人体验而已,葡萄酒的优劣完全取决于葡萄酒的香气、质感、风味、酸度、单宁结构以及复杂性。在这些人看来,感官体验就是葡萄酒品鉴的全部,品酒笔记和评分就是葡萄酒品质的最好呈现。不过,这种认识显然是片面的。感官体验固然是葡萄酒品鉴的核心,但是我们不能否认一个人的葡萄酒知识背景、品酒时的心理状况甚至是个人经历等方面在葡萄酒品鉴中的作用。

因此,葡萄酒品鉴应该是多个层面的背景知识相互作用的结果,而这些层面的背景知识相互依存,相互加错,进而绘制出一张完整的葡萄酒之图。

**感官层面(The senses)**。感官体验从倒酒开始,摇杯;查看颜色、透明度和粘稠度;闻香,深吸气识别香气;入口品尝,感受酒体,体会风味;下咽或吐酒,评估其余味。这就是感官体验的全部,当然不是品酒的全部。

**典型化层面(Typicality)**。在感官体验之外,葡萄酒的一些典型化特征的确有助于我们对葡萄酒的品鉴,这一点即便是最坚定的感官体验论者也不得不承认的。酿酒葡萄品种和产地背景知识都对葡萄酒的品鉴有着积极的指导作用。这些背景知识能够为感官体验提供必要的理论支撑,有助于我们评判葡萄品种的典型风味以及典型风土的风味。只要是拥有这些背景知识的人都会在其品酒笔记中提到这些方面,而经验老道的品酒师还会指出这些风味的来龙去脉。

**人文历史层面(Humanity and History)**。品酒还需要关注葡萄酒的人文历史背景——什么人进行耕种、翻土和修枝等。对于一般的消费者来说,除了酒标上出现的人名之外,根本不知道到底还有什么人参与到这款酒的酿造,更别说该酿酒家族的酿酒史或者酿酒师的个人背景。尽管这些东西看似没多大影响,但是一款没有故事的葡萄酒往往味同嚼蜡,索然无味,因为不同的酿酒师有着不同的酿酒传统,这些都是葡萄酒故事的组成部分。

**文化层面(Culture)**。葡萄酒本身就是一种文化,为什么不是呢?它们曾是国王和法老们的最爱,也曾是罗马士兵们的俸禄,时间在它们身上留下了深深的痕迹。世界上大多数地方的葡萄酒历史都超过400年,这就让葡萄酒早就成为了当地文化的一部分。你没看到许多来自法国、意大利和德国的葡萄酒都是以其出产地命名的吗?当我们品鉴这些酒时,其实我们已开始了一项文化之旅。密斯卡岱和牡蛎,基安蒂和炖羊肉,里奥哈和塔帕斯,这些美酒与美食的传统搭配不仅仅是历史实践的证明,还是文化实践的见证。

**情绪和记忆层面(Emotion and Memory)**。只有心情最放松的人才能真正体会到葡萄酒的微妙。你肯定还记得蜜月期间那蓝天白云下的野炊,也肯定会对路边熟食店的那次畅饮记忆犹新,没错,这就是情绪和记忆左右着你的品鉴,只有真正的放松和抱着对生活的热爱,你才能真正体会到葡萄酒的真谛。这也是人们盲品的理由,就是为了要抛弃情感的影响和约束。

也许,唯感官体验论者会满意于葡萄酒的果味、结构、余味,甚至对那冷冰冰的评分爱不释手,然而,真正的葡萄酒品鉴不仅仅只有这些。真正的葡萄酒品鉴是一个完整的故事,一个由背景知识、文化意义以及愉悦心情构成的故事,而葡萄品种、产地知识、文化、历史、美食以及情感等仅仅是这个故事不可或缺的注脚而已。

(据红酒世界网)

# 1966年发生在茅台酒厂的两件大事



大叶葵花 小叶葵花

“葵花牌”茅台的葵花商标分两种,最开始为“大叶图案”,正贴的汉字全部为繁体字,一般称之为大叶葵花,大叶葵花存在的时间极其之短,估计时间只有几个月。

由于大叶葵花未在海外注册,也未被长期使用,存续时间又极短,普遍认为其并未正式上市,曾一度让人以为这种茅台只是传说,或干脆否定这段历史的真实性。

但在2012年西泠印社杭州春拍中,一瓶由日本老人收藏的生产于1967年的“大叶葵花”茅台出现在拍卖会上并引发强烈关注,最终该瓶酒拍出了50万元的高价。(如果放到今天拍卖,一定会被拍出超百万天价。)

这是“大叶葵花”首次在国内亮相,50万元的价格也创造了60年代末单瓶茅台酒历史新高。它丰富了茅台收藏中处于特殊时期的一款罕见稀少的品种,成为时代写照的特殊注解。

许多酒友以为茅台是白色陶瓷瓶,其实

并不是,是白色玻璃瓶。用强光手电照瓶身,可以看到酒量的多少。

还是1966年,贵州清镇玻璃厂为茅台酒厂试制乳白色玻璃瓶(乳玻)获得了成功,开创了酱香白酒玻璃瓶包装的先河。

之所以茅台不用玻璃瓶,是因为普通的玻璃瓶透光,会影响酒质,不利于长期保存,而茅台酒是很适合长期保存的高度数酱香型白酒,故舍弃透明玻璃瓶。另外,酱香型白酒中的芳香物质含量大,容易沉淀,玻璃瓶不够美观。

在这之前,茅台一直用陶瓷瓶和土陶瓶来避免以上问题,但陶瓷瓶造价高,土陶瓶容易渗漏,始终不满意。

新研制的酒瓶美观大气,不渗漏,还能有效防止紫外线,还大大降低了成本。几经改进后,这种酒瓶被广泛采用替代易碎易渗漏的土陶瓶和成本较高的白瓷瓶,并沿用至今。这对于茅台酒的包装来说,具有划时代的意义。

(据壶中岁月)

# 丝路飞天在酒泉,沙香窖酒遗千年



文明的宝贵遗产。

而酒泉是“丝绸之路”通向西域的咽喉之地,是中国文化、印度文化、阿拉伯文化、波斯文化、希腊罗马文化等多种文化融汇与撞击的交叉点,空前的经济贸易、广泛的文化交流、强大的政治体制,长期稳定的国家统一,无论从历史的角度看,还是从地理角度看,“酒泉”都是一个极其特殊、极其重要的地方。

自古以来,酒泉就盛行饮酒之风。秦汉时期,生活在酒泉的匈奴、羌、月氏等游牧民族普遍饮酒,建国后出土的大量简牍资料为我们勾勒出一幅幅多彩的边塞饮酒风俗画卷:士卒们骑马到酒泉的“市”上打酒,在烽燧里就着烤鸡、腊肉饮酒。嘉峪关魏晋墓壁画中有饮酒画像砖:高鼻梁、留胡发的少数民族贵族,饮酒时喜欢就烤肉;宾主饮酒,侍女们团扇伺候,乐师弹琴吹箫助兴。

## 好酒传承千年文明

一个品牌连接一座城市,一杯好酒传承千年文明,酒泉因酒而得名、以酒而享誉天下,可谓是与中国千年酒文化最有渊源的地方。从汉至今无数文人墨客咏唱美酒,赞美酒泉,也让酒泉美酒流传千载、繁荣兴旺。诗仙李白《月下独酌》诗曰:“天若不爱酒,酒量不在天。地若不爱酒,地应无酒泉。”更好地佐证了酒泉与酒文化的渊源。而植根于酒泉这块神奇热土的汉武酒业,在近半个世纪中追溯中国酒文化历史,探索传统与现代工艺融合

的酿造技艺,开创了独一无二的汉武美酒“沙香窖型”。“汉武御”系列白酒先后获得国际食品博览会金奖及部优、省优称号等多种奖项,是甘肃省著名商标,是国家绿色食品中心评定的“绿色食品”。

汉武御酒的故事蕴涵着丰富的文化内涵,若把这美好传说与本地名胜结合起来,“汉武御”酒更能平添几分自豪和风雅。汉武酒业开发的一款丝路飞天“汉武御”酒,可以说是最好诠释了美酒与地方名胜结合的典范。

酒泉下属县级市敦煌壁画是敦煌艺术的主要组成部分,是“丝绸之路”东西文化交流的最好佐证,被列为世界非物质文化遗产。反弹琵琶的飞天是敦煌艺术中最优美的舞姿,在敦煌壁画中,作为乐器的琵琶出现了600多次,可以说凡画有乐舞场面必绘有琵琶,琵琶是东西方文化交流的最好例证。

琵琶又称“批杷”,据史料记载:秦汉时期的“秦汉子”,是直柄圆形共鸣箱的直项琵琶,它是秦末的弦鼗发展而来的。其名“琵”、“琶”是根据演奏这些乐器的右手技法而来的,琵是右手向前弹,琶是右手向后挑。演奏的两种手势为“批”和“杷”,后来为了和琴瑟之类乐器统一称呼,便有了“琵琶”之名。汉代刘熙《释名·释乐器》载:“批本出于胡中,马上所鼓也。推手前曰批,引手却曰杷,象其鼓时,因以为名也。”“琵琶”二字中的“琵”意为

“二玉相碰,发出悦耳碰击声”,表示这是一种以弹碰琴弦的方式发声的乐器。“批”指“琴弦等列”。“杷”指这种乐器总是附着在演奏者身上,和琴瑟不接触人体相异。

琵琶是秦琵琶和西域传入的曲项琵琶不断融合、改制而成的“混血儿”。《隋书·音乐志》:“今曲项琵琶,竖头箜篌之徒,并出自西域,非华夏旧器”。曲项琵琶,通过丝绸之路与西域进行文化交流,由波斯经新疆传入我国。

琵琶的发展是中国对外交流的一种很好体现。随着古代丝绸之路的发展,琵琶也拥有了独特的异域风情,琵琶是由“头”与“身”构成,因其头部向后弯曲,为区别于直颈圆形的

秦琵琶,故名曲项琵琶。其形状为曲颈,颈短曲,头部微向内卷收,形体在圆与椭圆之间,近似瓢形,梨形音箱,多为四弦四转。头部包括头花、弦槽、弦轴、琴头、山口等。身部包括相位、品位、音箱、博手、面板等部分。中下部分呈上狭下阔,底呈半圆,中空,即音箱;身部背面,称作“琵琶背”,背的上端与头相接,背的中下部与面板相粘接。

笔者收藏的“丝路飞天汉武御酒”酒瓶就是采用敦煌壁画中的“琵琶”造型。酒瓶正面“琴头”部位雕有一圈对称回纹,中间是汉武御酒商标。整个头部做成瓶盖,酒瓶口位置在“琴颈”(也称凤颈)位置处,上接弦槽和山口。面板中央部位为鎏金底色,面板随瓶型有等间距回纹及均匀分布乳头纹,正中部竖印有黑色“丝路飞天”和红色“汉武御酒”字样,尤为突出。下部有“浓香型白酒”“酒精度:42% vol”“净含量:500ml”“甘肃酒泉汉武酒业有限公司”等字样。

酒瓶背面绘有伎乐天神随着仙乐翩翩起舞图、头束高髻,上身赤裸,身披璎珞,颈挂佩饰,下穿红色长裤,丰腴的双臂,手拿两条丝带,翩翩起舞,其神态自若,悠闲雍容,天衣裙裾如游龙惊凤,摇曳生姿,项饰臂钏仿佛则在飞动中叮当作响,整个画面显得典雅、妩媚,令人赏心悦目。它是敦煌绘画中表现手法最具特点的画面。

丝路飞天与敦煌壁画是丝绸之路文化核心,汉武酒业以此为主题,用简约朴素与视觉艺术,进行了这款丝路飞天汉武御酒产品的创意设计,表达了对地方名胜敦煌文化的传承与发扬。丝路飞天汉武御酒以西汉的大国文化为根基,荟萃中国酒文化、祁连山水文化、丝绸之路文化、敦煌飞天文化于一炉,凝练成了博大精深的汉武御酒文化。或许只有深谙这多种文化的奥妙,才能领略汉武沙窖香型白酒的芬芳品质。

(作者系中外酒器文化协会副主席,江苏省酒器文化联谊会常务副会长兼秘书长,九州华崇酒器文化博物馆执行馆长)