



## 从颜色能否辨别葡萄酒的年份及种类?

■ 完颜

一杯酒的颜色深浅,就能告诉我们许多葡萄品种与葡萄酒年份的讯息。笔者翻阅许多相关的资料,总结出如何看颜色来识别葡萄酒的品种或者葡萄酒的年份?希望大家从下面的内容,顺便倒一杯葡萄酒,随着文章一起与我认识酒色。

每一瓶葡萄酒在还是一株葡萄苗的时候就决定了未来样的颜色,成品红葡萄酒的颜色差别大,从黑紫色到各种红色都有,甚至会蜕变成琥珀色。红酒年轻时,颜色越深酒的味道越浓郁,单宁含量也越高。赤霞珠(Sauvignon)、梅鹿特(Merlot)都以颜色深黑而著名。而黑品诺(Pinot noir)等品种的酿后色彩则比较轻浅。

对于白葡萄酒来说,颜色可以从无色、黄绿色、金黄色一直变化到琥珀色,甚至到棕色。干白酒的颜色通常比较浅,年轻时常常带绿色反光,呈现出淡黄色,随着酒龄而逐渐加深。葡萄酒的颜色与其成熟程度也有密切关系,成熟度高的葡萄颜色越深;年份不好、葡萄成熟度不足,酒的颜色也会相应跟着变淡。说明葡萄酒的颜色与土地等自然因素有着密切的关系,同样品种的葡萄很有可能发生或多或少变化,因此不能一概而论。

美人迟暮,这个形容词同样适用于葡萄酒。而通过观察变化可以显示出一瓶葡萄酒是否已经到了它的适饮阶段,过于盲目地追求陈年很容易错过酒的最佳饮用时间。对我们来说,辨红葡萄酒是否处于最佳饮用期的简便方法是,把酒倒在杯中,倾斜酒杯,看酒与杯子之间是否存在一条砖红色色带,如果有,那么尽可品尝,如果没有,说明你的酒开得有点儿早。

经过陈酿后的葡萄酒通常没有鲜亮的颜色,不可以色取酒。红酒在瓶子中储存之后,酒里的单宁跟色素会发生聚合反应,色彩逐渐衰退,到老年的红酒经常会只剩下淡淡的砖红色。白葡萄酒的色彩变化比较复杂,需要具体情况具体分析。

经过橡木桶培养的白葡萄酒经过氧化,多为金黄色。甜白葡萄酒陈年后变为更深的黄色或者琥珀色。要特别说明的是,一般干白葡萄酒如果在装瓶存放之后颜色发生明显变深,则说明此酒已经风光不再,只有少数贵腐白葡萄酒在呈琥珀色的时候表示正值其巅峰时期。

除了葡萄的种类、天生特性和储存条件等等对于葡萄酒颜色产生的影响之外,在酿造过程中由于工艺的不同对葡萄酒的颜色也会产生一定的影响,特别是桃红葡萄酒。有言论说,桃红葡萄酒是餐桌上搭配的“金科玉律”百搭牌,桃红葡萄酒颜色上的变化更丰富:粉红、鲑鱼红、橘红、芍药红都是这种酒常见的颜色。

用红葡萄直接榨汁的桃红葡萄酒颜色比较淡,味道和白葡萄酒比较近,而用短时浸皮的方式制成的桃红葡萄酒颜色就比较深,口味也更重一点儿。这种由于制作方式的特别获得了特别颜色的桃红葡萄酒不太适合长时间储存饮用,太过年老时酒色会变成洋葱皮一样的土黄色。

白葡萄酒的酒色通常从带点绿色的稻草色到深色的金黄色;红葡萄酒则是从亮色的红宝石到深紫色都有可能。这可是判断葡萄品种的重点!酒体轻盈的葡萄品种,例如雷司令(Riesling)、黑皮诺(Pinot Noir)大多落在淡色系的颜色;酒体厚重的葡萄品种,如浸泡橡木桶的霞多丽(Chardonnay)或赤霞珠(Cabernet Sauvignon)就多落在较深的色系。虽然某些情况下酿酒者使用特殊的技法或浸泡了橡木桶会影响颜色更多,但大致上葡萄品种是主要的判断基准!

# 抢占千亿市场 名优酒企推出老酒战略

■ 吕建斌

2019年4月,中国酒业协会颁布了《白酒年份酒团体标准》9月,全国团体标准信息平台颁布《陈年白酒收藏评价指标体系》团体标准。两个团体标准的出台,将使白酒年份酒及陈年白酒有章可循、有标可依、有理有据,推动中国老酒市场的高质量发展。

中国酒业协会副理事长、秘书长宋书玉认为,酒类消费已经进入不缺酒,长期缺好酒的时代,更缺老酒的时代。

老酒作为一种稀缺资源,其自身所具备文化、历史等多种属性,越来越被消费者和收藏爱好者所追捧。看到这一趋势,2019年,白酒企业特别是名优酒企,加速布局老酒市场,深入挖掘中国陈年白酒的价值,促进中国白酒产品高质量发展。

2019年8月,由中国酒业协会主办、宜宾五粮液股份有限公司承办的“老酒回家”暨“五粮液传世浓香·溯源之旅”活动在五粮液公司举行,郎酒集团在郎酒庄园举行了“老酒还乡”暨郎酒陈年老酒交流鉴赏会。

五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光表示:“老酒回家”不仅在挖掘五粮液老酒的价值,更是在深入挖掘中国陈年白酒老酒的珍贵价值,进一步促进中国白酒高质量发展。”

为了建立科学规范的老酒鉴定标准和流程,规范五粮液老酒收藏的市场秩序,引导消费者认知老酒、欣赏老酒、消费老酒,助力整个老酒市场健康发展,在“老酒回家”暨“五粮液传世浓香·溯源之旅”活动上发布了《中国酒业协会关于成立五粮液老酒收藏者俱乐部的倡议》。

同样是川酒“六朵金花”之一的舍得酒



业,2019年开始布局老酒战略。

2019年10月19日,第十四届酒博会期间,舍得酒业总裁李强表示,舍得酒业的全新品牌战略是老酒战略。依托非遗技艺以及高品质老酒,舍得酒业“舍得酒,每一瓶都是老酒”这一产品策略正持续推进。

2019年,舍得酒业为老酒战略的启动与实施进行了一系列活动,例如,“舍得智慧名人说纪念酒”、“沱牌曲酒名酒复刻版”两款新品的发布;“舍得之夜——时光与艺术之美”老酒拍卖会 and “发现中国浓香老酒价值论坛”的

举行;携手歌德盈香、曾品堂等老酒售卖平台,共同布局老酒市场;与中国酒业协会共同举办“酒老情浓 共话舍得——发现中国浓香老酒价值论坛”及老酒珍藏展。

近年来,茅台生肖酒、茅台年份酒在老酒收藏市场备受喜爱,这也让酱香型白酒成为收藏酒市场的宠儿。

郎酒作为中国酱香型白酒知名品牌之一,在2019年也开始发力老酒市场,这从郎酒围绕老酒收藏和拍卖展开的多次行动得以印证。

从3月郎酒为极少数人提供个性化、定制化限量服务的私人高端定制专属藏地——仁和洞正式开放,到4月、7月和11月,在线上线下举行的陈年老酒拍卖会,再到8月,“老酒还乡”大型活动上,总价值超过亿元的500瓶陈年老酒荣回故里引起了行业的广泛关注。

品牌提升作为郎酒重回百亿阵营后的核心战略,郎酒收藏价值的打造将为郎酒品牌提升提供另一种输出模式。

除了白酒企业加码老酒市场之外,国内的葡萄酒企业也开始关注老酒市场。

拥有百年历史的烟台张裕集团有限公司,始终坚持葡萄酒与白兰地酿造,造就了百年历史文化底蕴、百年品质及百年匠心的传承,为了更好地传承历史、致敬历史,2019年10月18日,烟台张裕集团有限公司举办了张裕白兰地老酒回购暨年份酒战略首发仪式。

在行动上,对本次老酒回购活动政策进行了介绍,并发布了可雅1915 EXTRA纪念酒,1983年、1989年和1999年年份老酒,为国内收藏界提供了一个全新且极具潜力的收藏选择。

正如中国酒业协会常务副理事长王琦所讲,本次老酒回购活动,很好地诠释了张裕白兰地的高端品质、文化底蕴和稀缺价值,让消费者感受到历史赋予张裕老白兰地的荣光和记忆。

## 顶级威士忌收藏攻略

威士忌收藏有三好:老酒、限量、全系列。

在2019年亚洲及香港秋拍市场麦卡伦的成绩就很好地印证了这一点。

在2019年12月25日举办的东京中央香港秋季拍卖会中,麦卡伦六大支柱系列(The Macallan in Lalique Six Pillars Collection),拍出465万7千5百港币(约合人民币418万5千)的价格,比估值的280万港币足足高出185万,问鼎本次香港秋拍市场。

麦卡伦和法国水晶品牌莱福(Lalique)的合作可以追溯到2005年,他们推出的限量版系列款款都是拍卖市场上的重头戏。

本次秋拍的麦卡伦璀璨莱福水晶瓶,收录了Six Pillars全系列,发行时间从2005年到2016年,也就是说,集齐整个系列六瓶酒,需要花费整整11年时间。

全系列六瓶酒,都是麦卡伦的超高年份威士忌,酒龄从50-65年不等,分别以为艾尔奇庄园、最小蒸馏器、16%精华酒心、精选橡木桶、天然色泽、珍稀佳酿,各自作为蓝本设计专属形状的水晶瓶型,每款威士忌全球限量仅400瓶左右,集齐全系列价值更是翻倍。至此,老酒,限量与全系列,三个最具拍卖价值的元素汇集到一起,无怪乎这一系列能够拍出400多万的高价。

当然,除了上述三个因素之外,麦卡伦能够一直占据拍卖价值榜的榜首,大厂带来的公信力,以及充足库存和强大生产带来的酒厂生命力也是不可或缺的原因。

根据2019年RW101威士忌投资半年报的记录,拍卖价值最高的威士忌品牌——包括最高成交量,最高成交额,市场价值和收藏家排名以及投资者排名在内的综合比较——麦卡伦长年领跑全球。

比如麦卡伦Fine & Rare 珍稀系列,一直是各大拍卖行的明星拍品。其中1938、1950与1968三瓶,因数量稀少,年份超高,在本次秋拍市场上,东京中央香港分别拍出了29万5千、33万零4百、28万3千2百港币的成交价。

还有大名鼎鼎的麦卡伦1926(263号桶),以150万英镑(1348万人民币)打破交易记录,麦卡伦30年Sherry Hogshead Cask全系列,成交价格高达446万港币(400万人民币),让人不禁感慨一句——高价总是麦卡伦!

### 稀缺差异总相宜

当然,除了综合实力之外,差异化与稀缺性,同样是威士忌收藏的不二法门。

这就是为什么,数量稀缺的日本威士忌在拍卖市场的综合表现频频走高,广受藏家喜爱的原因。

我们来看看东京中央拍卖的下面这三款藏品:

#### 山崎-金瓶纪念版

先说明,瓶身上的Pure Malt和如今威士忌语境下的“纯麦”(来自不止一家酒厂)不同,2004年以前,山崎的瓶身上写的一直是“Pure Malt”(纯麦),其实意思与单麦是一致的,一开始山崎和白州酒标上都是写“纯麦(Pure Malt)”,2004年开始才改成“单麦(Single Malt)”,而山崎瓶身上的“纯麦”,正式老瓶版装的标志。

在2000年代初,山崎出过很多款限量装瓶与限量桶,它们来自“前日威时代”。

日本威士忌在2008年才凭借山崎12年在全球市场腾飞,在此之前的时代,我们可将



其称为“前日威时代”,这个时代的山崎限量款,不仅大量使用如今难得一见的高年份酒,而且数量稀少,往往带有特殊意义,因此价值涨幅颇高。

这款“金身”威士忌装瓶于1983年,酒龄超过50年,是山崎酒厂庆祝60周年纪念而发行,全球限量300瓶。最终成交价:3.5万港币(约3.1万人民币)。

#### 山崎35年

这也是大名鼎鼎的一款山崎了。由山崎第三代首席调酒师鸟井信吾的作品,取自1966-1970间的高年份原酒,在雪莉桶中完成熟成。

在日本威士忌供应短缺的市场环境下,如此高年份的山崎原酒难得一见,超高年份的沉淀带来酒体顺滑细腻的口感与强劲的香气,水榭桶风味十分明显。

酒标采用日本越前纸与箔,呈装在白橡木礼盒中,于2006年装瓶,全球发行200瓶,作为绝版收藏,历来是各大威士忌拍卖会的亮点拍品。最终成交价:64万9千港币(约58万人民币)。

#### 响-35年-色绘薄墨草花文洋酒瓶

响,应该是目前全球分量最重的调和威士忌了。

响的ceramic系列,每一款的瓶身设计都是与艺术名家合作的成果,代表着日本特有的各色文化渊源。该系列每款全球都仅限量发行150瓶,其稀缺性与蕴含的艺术价值,都是高成交价的基础。

这款配色绮丽的响-35年-色绘薄墨草花文洋酒瓶,是日本瓷艺大师十三代今泉右卫门的作品。

而35年也是ceramic系列中发行的最高年份,使用到了酒龄在35-46年的高年份原酒,分别来自三得利旗下山崎,白洲与知多三家酒厂,在2018年获得国际烈酒挑战赛(International Spirits Challenge)金奖。

这款酒本身就与山崎50年地位持平,加之限量发行的装瓶以及瓶身的艺术价值,整体收藏价值十分高。最终成交价:23万6千港币(约21万1千人民币)。

### 买方市场占先机

根据RW1012019威士忌投资上半年报,一方面,2019年的威士忌拍卖与收藏市场在持续发展增值,另一方面,2019年的拍卖市场呈现供过于求的局面。

尤其是2019年前几个月,收藏市场上依

旧存在着大量供应的情况——根据传统市场规律,年初的1-2月是威士忌销售的低谷期,因为全球市场都沉溺于节庆的滞后反应中。

但是2019年年初的几个月中,威士忌收藏市场依旧活跃,有如此大量的威士忌储备流入市场,威士忌拍卖数量似乎已经触及饱和点——市场规则的天平开始向买方市场倾斜,这对于投资者来说,这似乎是个入市的好时机。

此外,不同拍卖行之间的价格差异开始显现,藏家开始挑选心仪的一到两场拍卖,并呈现出“从一而终”的行为,随着拍品数量与种类的猛增,覆盖全市场的“扫货”显然已经不可能达成。

不过这种情况并不预示着拍卖市场的衰竭,横向比较之下,反而会让某些极具价值的收藏级威士忌拍出比预估值更高的成交价——毕竟,一瓶质量顶尖的藏品在任何时候都会让市场趋之若鹜。

总的来说,价格竞争力已经开始在威士忌收藏市场中发生作用。这种时候,买家选择实力强劲,供货稳定的拍卖行,则是明智的选择。

TCA(Tokyo Chuo Auction Hongkong Co. Ltd.)珍稀烈酒及艺术品部专家曾立彦表示,如同艺术品市场,目前越来越多的顶级威士忌收藏家在购买珍稀酒款时更注重以下几点:1.酒的可靠来源和品质。2.原厂认证证书。3.知名拍卖行的公信力。

东京中央拍卖控股有限公司(股票代码:1939.HK)自2010年在日本成立,收藏级烈酒是公司在香港的重要拍卖专场,主要包括苏格兰威士忌和日本威士忌。公司专家对于所有拍品都以最严谨的态度进行甄选把关。

公司一直秉持“来源有据、流传有序”的理念,具有较强公信力,并结合地缘优势,深得资深藏家的信任,是中国爱好者接触威士忌顶级收藏市场时值得考虑的拍卖公司。

### 威士忌收藏意为何

为什么要收藏威士忌?  
从爱好者的角度来说:不断追寻“完美佳酿”,尽可能多的收集独一无二的威士忌酒款,是我们的本能行为。威士忌是自然与时间的共同产物,也是时代洪流的味道注脚。

正因热爱威士忌文化,所以才想尽可能多的拥有,超年份的酒精,消失在历史长河中的酒厂,以及拥有历史文化意义的特殊瓶

装。

#### 从投资者的角度来说:

2018年全球威士忌成交量107.890瓶,上涨28.88%;投资收藏级的单一麦芽成交总金额首次超过4,077万英镑,上涨超过62.7%;对比2015年以来增长了四倍以上。平均单瓶成交价达到几乎377.91英镑,上涨超过26.24%。

过去五年,成交价高于10万人民币的高端收藏级威士忌成交量增长13倍。

截至2019年初,收藏级威士忌的价格增幅达到近600%,处于10年以来的巅峰状态,回报十分可观。加之威士忌比起艺术品收藏或房产投资而言,门槛与风向相对低,成为相对年轻人群的投资选择。

《Knight Frank 财产报告》的统计数据也显示,高端威士忌在另类投资范畴的年增加率超出汽车、葡萄酒,到达38.37%。

根据《财富报告》(The Wealth Report)的观测,稀有威士忌正在成为吸引高净值投资者,尤其是亚洲投资者的最新替代型资产。

### 中国市场正兴旺

在中国,喝威士忌的都是些什么人?

《胡润百富2017中国高净值威士忌消费人群白皮书》给出了这部分中国爱好者人群的侧写。

在中国,高净值的威士忌爱好者平均每周喝威士忌2.8次,每次喝的量在2.5杯。比起传统的“拼酒”文化而言,这部分爱好者对于“品酒”的概念更为成熟。

他们日常购买威士忌的价位在523元/瓶,其中30%的人会购买1000元以上的单一麦芽威士忌。

70%以上的高净值人群会形成“品酒小圈子”,他们每次喝威士忌时,共饮的人数不超过4人,这样保障了饮用者之间相似的兴趣,以及更加专业的交流。

此外,威士忌在30岁以下的高净值人群中消费增幅更加明显,87%的人群在过去三年内增加了威士忌引用频率,而有78%的人群表示,会在未来三年继续增加饮用频率。

长久以来,欧美乃至日本这样的成熟市场都将威士忌定位为中年以上人群的饮品,酒厂与品牌们连年苦于威士忌的年轻化转型。

但是这样的问题在中国并不存在,年轻的高净值人群是威士忌未来消费的中坚力量,这使得中国相较于世界其他市场而言,具有明显的增长优势。

正因如此,中国,是全球威士忌品牌越发关注的一片市场,而中国的威士忌收藏与拍卖市场,也在逐年兴盛。各大酒厂都在加大中国市场的高端威士忌投放。以帝亚吉欧为例,他们每年向中国经销商提供至少25桶的收藏级别单桶威士忌。

威士忌消费者,往往会经历从“自饮”到“收藏”的“消费升级”,这是市场自然规律。

但是在中国,随着经济连续快速增长,威士忌消费量的连年提升,再加上对于威士忌文化认同的催化,让这个规律的进程被大大加快了,使得许多有经济实力的威士忌爱好者,即使入门不久,也会涉足收藏级威士忌的领域。

如今,中国威士忌收藏市场刚刚起步,可预期的回报远景也是十分可观的。