

年份酒风口已至,一文看懂年份酒前世今生

朱伟

按传统观念,一个人到了而立之年,在事业、学问上要豁然而起,要能站得起、立得住。但是反观我们的年份酒,无论是自己的“身份”,还是自身的“价值”,或者是自己的“血统”,到现在还是模模糊糊朦朦胧胧,“而立”之年并未“而立”——这不能不说是憾事。

随着江苏综艺集团的入主,贵州醇在2020年迎来一个全新的发展节点。在发展目标方面,我们明确提出了十年2000亿市值的大规划;在产品定位方面,我们认准消费潮流,主打年份老酒;而在品牌定位方面,我们更是旗帜鲜明地发布了“真年份”这一重磅宣言。

既然要以“真年份”为阿米巴德支点,以“真年份”为引领白酒行业产品革命的引爆点,就需要对“年份酒”问题做一个全面的、系统的、客观的梳理和解读,否则就不足以打破当前国内年份酒市场真真假假、鱼龙混杂的既有格局,也不足以擎起“真年份”这根以产品主义为导向的大旗。

一切分析的原点,不妨就从年份酒的由来说起,因为只有看清了它从哪里来,才知道它要到哪里去。

“年份酒”的出现和发展

上世纪90年代后期,受到亚洲金融危机影响,国内经济发展增速明显放缓,各行各业压力骤增,白酒行业也整体性地进入发展低谷,前后持续八九年时间。穷则思变,经营困局带来创新的动力,酒业相关新模式、新概念层出不穷,“年份酒”的出现也正在这一时期。

如今普遍认为“年份”价值,强调更长“年份”的市场氛围不同,“年份酒”在出现初期曾受到一定的质疑。因为从称谓上讲,“年份酒”在当时的国内属于新生事物,按照传统思路,“酒龄酒”、“陈酿酒”、“陈年酒”的叫法似乎更合适。这种新概念的出现当时曾引起不小的争议,包括行业专家、白酒从业者甚至一些消费者都卷入这场讨论中,更有媒体撰文认为,“年份酒根本是一个被误读的概念”。

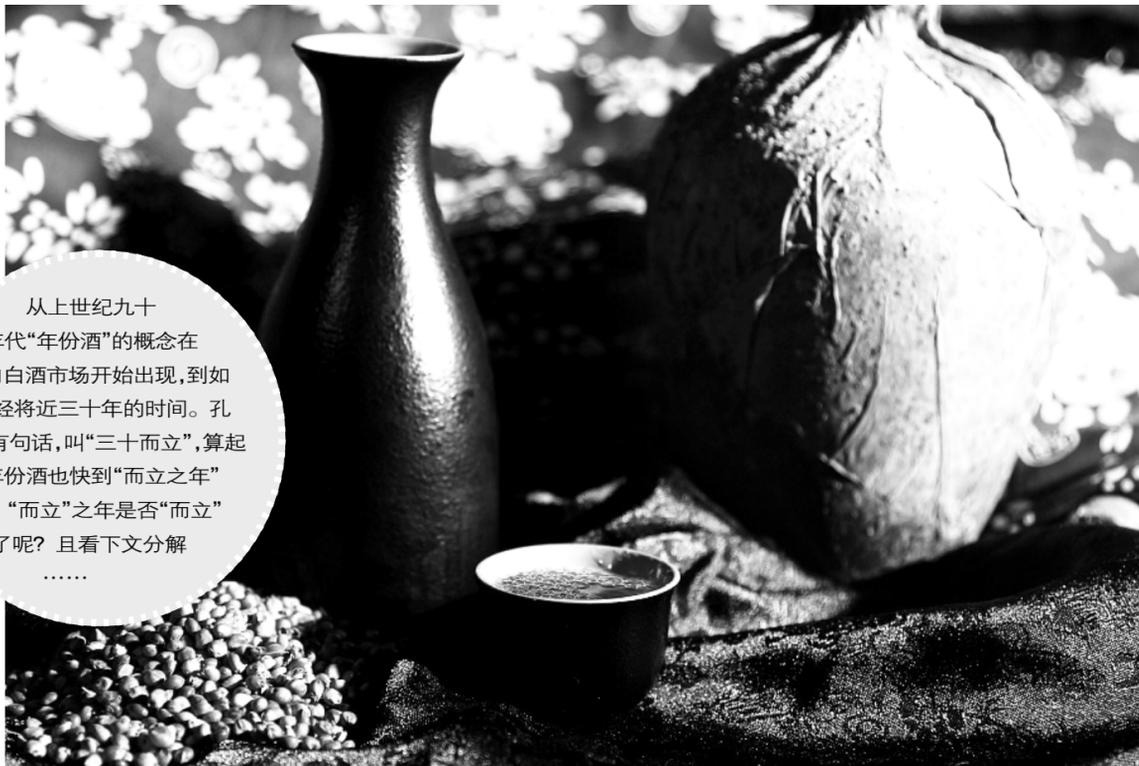
从时间上来说,最早提出“年份”概念的可能是某徽酒企业。根据报道,凭借时任厂长的创意,“最早是在1996年推出一款‘十年陈酿’,但是当时这个概念并没有做开”,反倒为后来者铺就了锦绣前程。如今看来,类似“十年陈酿”这样的概念在市场上已经非常普遍、常见,但在当时却是行业性地突破。

而“年份酒”概念的正式提出,还要到八年后。据2019年6月12日《梅州日报》报道:“最早推出‘年份酒’的酒庄,2004年就推出了15年、30年、50年、80年的年份酒,白酒市场为之一振。”如果这一报道属实,则2004年算是白酒的“年份酒”元年。

自此之后,越来越多的企业认识到“年份酒”的价值,消费者也越来越认同“年份酒”背后的陈年老酒价值。加上随之而来的接近十年的白酒发展黄金周期,白酒消费一路升级,一路繁华,而“年份酒”成为各家酒企产品升级的首选,也成为引导价格升级的最易被消费者接受的价值标尺。

直至今日,“年份酒”已经成了很多酒企的产品标配。但正所谓“月圆则缺,水满则溢”,“年份酒”概念渐趋热烈的结果却是容易走到反面,那就是真假难辨、鱼龙混杂。以至有自身历史还没有多少年的企业甚至也都敢于开发二十年、三十年的“年份酒”。

面对如此局面,企业个体缺乏自律,行业整体缺乏反思,大众媒体缺乏声音,消费者没有火眼金睛,无可奈何。过去几年“瓶储”老酒(以灌装日期计算酒龄)逐渐兴起,其实这是消费者无可奈何之下的一种理性选择。而我们作为行业从业者知道,白酒降度之后的瓶装储



从上世纪九十年代“年份酒”的概念在国内白酒市场开始出现,到如今已经将近三十年的时间。孔夫子有句话,叫“三十而立”,算起来,年份酒也快到“而立之年”了呢?且看下文分解……

效果,与高度原浆酒的陶坛储藏效果相比,完全是不可同日而语的。这些都是后话了。

“年份酒”的深厚文化土壤

任意一种概念都不可能凭空产生或者生硬嫁接而来的,因为失去了实体的支撑,概念就成了无根之木,无源之水,势必会枯萎、断流。反观中国的“年份酒”,同样不能说是哪个品牌“发明的”或“引入”的,因为在中国数千年的饮酒文化中,本就有“年份酒”得以生存与发展的土壤。

中国酒历来讲究年份,“酒是陈的香”的说法由来已久。考诸史料,有文字记载的“陈酒”、“老酒”不绝于典籍。较著名者,远如汉朝司马迁在《史记·大宛列传》中所载:“宛左右以蒲桃为酒,富人藏酒至万余石,久者数十年不败”,可知汉代时即已有将酒储藏的传统,对其年份也有大概的记录。

再如南宋范成大《食罢书字》诗:“扞腹蛮茶快,扶头老酒中。”其自注:“老酒,数年酒,南人珍之。”可知南宋时,就已经以一定年份的酒为珍品了。

如果说年份酒必须是有确切数字年份的陈年老酒,则抛开充斥坊间各种光怪陆离的“宫廷X年陈酿”不谈,仅举清人吴敬梓所撰《儒林外史》一节可为证。此“十年陈酿”一语见于小说第三十一回,文中说杜少卿的父亲曾在家中存一坛老酒,杜少卿回家后,问了许多人,都说不知道,问到一个老丫环,说是确有此事,并说那坛酒是老爷埋在第七进房子后的小屋的地下,“这酒是二斗糯米做出来的二十斤酿,又对了二十斤烧酒,一点水也不掺。而今埋在地下足足有九年零七月了。”

举这么多例子其实就是为了说明一点:远迈秦汉,近到明清,中国人自古都有酿酒、藏酒的传统,并且把具有一定年份的酒视为珍品。“年份酒”从称谓上讲可能是近代词汇,但其骨子里是有深厚的传统文化渊源的。中国人爱喝“陈酒”、“老酒”,这种情怀是年份酒得以在国内存在、发展的重要土壤。

大凡一概念的产生,必有这一概念产生的必然性,这必然性背后就是与此概念相宜的文化土壤。我们先有千百年的老酒文化、老酒传统和老酒价值认知,而后才有“年份酒”的概念产生和蓬勃发展,而后才有消费者求“真年份”不可得之后的对于“瓶储”老酒的退而求其次的追

捧和投资,这些都是一脉相承的。

是时候让年份酒正本清源,回到传统,回到“真年份”了。

国际上的“年份酒”

其实,“酒越陈越好”的认知,不只是在我国传统文化中源远流长,其在国内酒类消费文化中也是非常的普及和通行,特别是在烈性酒品类当中。

很多国际烈酒都有“年份酒”的生产传统,因为一定的贮藏条件和贮藏时间能够促进酒体内各种成分和香气协调,从而提升酒体品质。国际六大烈性酒当中,除了伏特加因是纯酒精酒而不需要陈放之外,其他的白兰地、威士忌、朗姆酒、金酒都有橡木桶陈化储藏的工艺要求和饮酒文化(中国白酒则以陶坛陈化为佳)。其中苏格兰威士忌更是国家立法规定要求储藏三年以上才能上市销售,而市场流通的比较普遍的都是十几年、二十几年陈居多,比如芝华士12年、尊尼获加21年等等。

既然陈化储藏是一项重要工艺要求和饮酒文化,那么将“年份”作为酒类的等级划分,以“年份”作为售卖要点就成了顺理成章的事。一般为,酒以“年份”售卖始于国外对葡萄酒、白兰地等酒类的等级划分(葡萄酒酒标上的年份通常指的是葡萄的采摘年份)。

比如白兰地依照年份界定等级,不同的国家就有不同的规定。在法国干邑,VS级的酒要求年轻基酒的桶贮期至少两年;VSOP级要求年轻基酒的桶贮期不低于四年;年轻基酒的桶贮期达6年以上的才能叫XO。而在2018年,法国干邑对XO的“年份”再一次上调,规定:所有XO干邑基酒的橡木桶陈年时间从至少6年调整为至少10年,并表示上调年份是为了“明确和巩固XO这一级别的品质定位”,可见“年份”对酒质等级划分意义多么重大。

所以,不止是在我国,从国际饮酒文化来看,原酒储藏“年份”长短也是衡量酒体质量的一个重要维度,从而也是衡量酒体价值的一个重要维度,从而也是表现为酒体价格的一个重要维度。

“年份酒”正站在一个全新起点上

通过上述对年份酒前世今生的梳理,我

们得出这样一种结论,中国的“年份酒”既不是生硬的国外所谓的植入,也不是国内某个企业灵光乍现的发明,而是基于对年份老酒共同地热爱这样一种前提下,中外酒文化不断融合的产物。

一方面,中国人对“陈酒”、“老酒”的青睐,让年份酒这一白酒品类有了生存发展的土壤;另一方面国外以年份划分等级、进行售卖的方式让“年份酒”的概念更加具象,也让陈年老酒的产品等级更加丰富,市场空间不断“扩大”。当这两方面因素相结合的时候,中国的“年份酒”概念也就成熟了。

成熟了的“年份酒”目前正站在一个全新起点上,这个新起点就是“真年份”。

“真年份”是行业规范发展的必然方向。新事物的出现,允许有一个野蛮生长的初期阶段,在这样的初期阶段也需要包容其有各种各样的瑕疵和弊端,但所有新生事物要想最终走上圣殿,在发展当中规范,在规范当中获得进一步发展是必然规律。“年份酒”到了需要规范和在规范中更快、更好地发展的时候了。

“真年份”是行业健康发展的必然前提。美国总统林肯说过:“你可以永远欺骗一个人,也可以在一段时间欺骗所有人,但不可能永远欺骗所有人”。这句话应当作为我们行业自省和自律的警句。行业健康发展需要以“真”为基本前提。

“真年份”是消费者选择的必然尺度。传统文化对于老酒的价值认同,科学研究对于“酒越陈越好”的深度、理性解读,长年储藏之后酒体稳定所带来的饮后舒适,以及国际性的“年份酒”文化和规则,这些因素都决定了:放眼未来,“真年份”将是消费者对于白酒的价值评估、价值选择的必然尺度。

“真年份”是行业潮流的必然未来。与上述消费者选择尺度的变化相应,过去几十年来消费者所遵循的“品牌”价值尺度也许会逐步淡化。也就是说,在酒类消费决策时,消费者也许首先关注的是酒体真实年份是多少年,然后再来关注是哪一个品牌。更进一步地说,在未来,“真年份”酒作为一个异军突起的强大细分品类,也许将整体上超越所有的品牌酒,即所谓:“品牌之上,只有老酒”。这将是一个极具价值和颠覆性的白酒品类的整体胜出。

十三款珍贵“四川老酒”图鉴:怀旧是一种病,更是一种静怡的情怀

酒,是一种文化的载体,收藏老酒是文化的回归。每一瓶老酒都有一段故事,每一瓶老酒都是一段传奇!

01 五粮液酒厂出品尖庄曲酒(60度)——四川名酒

稀有点:瓶型和度数
尖庄是五粮液的拳头产品,具有窖香浓郁、绵甜醇和、入口爽净、回味悠长的独特风格,是五粮液支柱品牌之一。

02 泸州市糖烟酒公司出品泸州大曲——四川名酒

稀有点:厂址落款
泸州大曲产于近代名酒之乡,选用优质原料古法酿造而成,具有芳香浓郁,酒体酣和,入口柔绵等特点。

03 郎酒厂出品的古蔺大曲——四川名酒

稀有点:郎泉牌
古蔺大曲,是四川省古蔺朗酒厂生产的,1985年荣获四川省优质产品称号,此酒具有芳香浓郁、醇甜适口等特点,是收藏的佳品。

04 四川黑虎滩酒厂出品的双沙曲酒——四川名酒

稀有点:瓶型和商标
产自文君故乡西汉临邛今四川邛崃,采邛崃山水之精华和当地优质粮食精心酿造而成,具有窖香浓郁,药香突出,回味悠长等特点。

05 出口装长江大桥牌五粮液——四川名酒

稀有点:商标长江大桥
于1963、1979、1984年在第二、三、四届全国评酒会上五粮液蝉联国家名酒称号获金质奖。1985年获商业部优质酒金爵奖。1988年在第五届全国评酒会上被评为国家名酒获金质奖五粮液属浓香型大曲酒。此酒,无色,清澈透明,香气悠久,味醇厚,入口甘绵,入喉净爽,各味协调,恰到好处,回甜舒适悠长,一滴沾唇满口香。

06 优质牌五粮液——四川名酒

稀有点:棉纸尚存
于1963、1979、1984年在第二、三、四届全国评酒会上五粮液蝉联国家名酒称号获金质奖。1985年获商业部优质酒金爵奖。1988年在第五届全国评酒会上被评为国家名酒获金质奖五粮液属浓香型大曲酒。此酒,无色,清澈透明,香气悠久,味醇厚,入口甘绵,入喉净爽,各味协调,恰到好处,回甜舒适悠长,一滴沾唇满口香。

07 郎泉牌玻璃瓶郎酒——四川名酒

稀有点:黄汤诱惑
1963年郎酒获首届四川省名酒评比金奖。1979年郎酒获国家质量优质奖。1984年被评为国家名酒获国家产品质量金质奖章,荣获“中国名酒”称号。1985年郎酒获中华人民共和国商业部金爵奖。1989年郎酒蝉联“中国名酒”称号,并获国家金质奖

08 长江大桥牌五粮液——四川名酒

稀有点:商标长江大桥
于1963、1979、1984年在第二、三、四届全国评酒会上五粮液蝉联国家名酒称号获金质奖。1985年获商业部优质酒金爵奖。1988年在第五届全国评酒会上被评为国家名酒获金质奖五粮液属浓香型大曲酒。此酒,无色,清澈透明,香气悠久,味醇厚,入口甘绵,入喉净爽,各味协调,恰到好处,回甜舒适悠长,一滴沾唇满口香。

09 五粮曲酒厂出品的宝玉酒——四川名酒

稀有点:瓶型
1963年郎酒获首届四川省名酒评比金奖。1979年郎酒获国家质量优质奖。1984年被评为国家名酒获国家产品质量金质奖章,荣获“中国名酒”称号。1985年郎酒获中华人民共和国商业部金爵奖。1989年郎酒蝉联“中国名酒”称号,并获国家金质奖

10 优质牌五粮液——四川名酒

稀有点:盒子和瓶型
于1963、1979、1984年在第二、三、四届全国评酒会上五粮液蝉联国家名酒称号获金质奖。1985年获商业部优质酒金爵奖。1988年在第五届全国评酒会上被评为国家名酒获金质奖五粮液属浓香型大曲酒。此酒,无色,清澈透明,香气悠久,味醇厚,入口甘绵,入喉净爽,各味协调,恰到好处,回甜舒适悠长,一滴沾唇满口香。

11 四川泸州糯酒厂出品的泸州老窖特曲——四川名酒

稀有点:度数60度
1915年巴拿马万国博览会金奖,于1952年、1963年、1979年、1984年及1988年在全国第一、二、三、四、五届评酒会上蝉联国家名酒称号及金质奖章。1985年和1988年则分获商业部优质产品称号及金爵奖。1994年巴拿马万国名酒特别金奖。

12 四川成都酒厂出品的全兴头曲酒——四川名酒

稀有点:带盒子
1959年被命名为四川省名酒;1958年、1988年获商业部优质产品称号及金爵奖,1963年、1984年、1988年在全国第二、四、五届评酒会上荣获国家名酒称号及金质奖,全兴大曲,酒质呈无色透明,清澈晶莹,窖香浓郁,醇和协调,绵甜甘冽,落日爽净。系浓香型大曲酒。

13 四川古蔺郎酒厂出品的郎酒——四川名酒

稀有点:亚运标志
1963年郎酒获首届四川省名酒评比金奖。1979年郎酒获国家质量优质奖。1984年被评为国家名酒获国家产品质量金质奖章,荣获“中国名酒”称号。1985年郎酒获中华人民共和国商业部金爵奖。1989年郎酒蝉联“中国名酒”称号,并获国家金质奖。
(据酒评网 小酒瓶)

中国黄酒封藏重启的女儿红路径

企宣

2019年是女儿红建厂100周年!2020年,百年女儿红再出发,4月19日隆重推出“人生摄影师·百年女儿红”女儿红首届封藏文化节父爱如山封藏大典。这不仅为女儿红发展过程中的重要里程碑,也将成为中国黄酒产业以及酒业封藏历史的重要时刻!

传承+创新,黄酒封藏进行时

有业内人士评价:女儿红首届封藏文化节的举办是传承与创新的完美结合!为何业内有这样的评价呢?这要从酒业封藏历史说起。

近些年,酒企举办封藏活动非常频繁,尤其在白酒行业,封藏更是酒企品牌推广、品质宣言的重要手段。比如泸州老窖连续多年在农历二月初二举办“封藏大典”,让“封藏大典”成为泸州老窖的重要IP。其实很多人并不了解,中国封藏酒的传说,最早源于女儿红。据记载,晋代上虞人在女儿出生后,将黄酒封坛埋于桂花树下,待女儿出嫁取出作为陪嫁,后才有了“女儿红”酒,才有了“封藏”概念。

2020年,女儿红封藏文化节的举办,将唤醒中国“藏”文化的价值,推动黄酒产业的传承与发展;女儿红将时令、酿酒技艺和女儿红品牌“藏”文化相结合,打造出中国黄酒行



业首个封藏文化节,开创了黄酒行业先河,便是此次封藏的创新体现。

当然,此次封藏文化节的创新不仅体现在历史性的第一次上,在整个封藏主题的打造、场景的展示都创新意味十足。

传统封藏大典活动,酒企主要以邀请经销商参与为主。此次女儿红封藏大典打通B端和C端,让经销商与消费者通过线上直播同步参与,深度体验品牌文化。首届女儿红封藏文化节将成为一场全民参与的品牌活动;

在女儿红封藏大典仪式过程中,女儿红

还组织了国内100个城市的100位老爸,共同开启“百城百人”封藏大典仪式,通过消费者、经销商的深度参与,沉浸式体验女儿红品牌魅力,实现品牌文化的全民深度传播;

女儿红首届封藏文化节,还推出“云”游酒厂,真实展现女儿红酿酒车间、储酒库、包装车间等,让经销商、消费者直观了解女儿红酿酒全过程……

品质+文化,价值回归在路上

“女儿红封藏文化节是黄酒领域一个重大

创新,是推动黄酒价值回归的一种方式”,正一堂战略咨询机构董事长杨光对黄酒封藏文化节的举办给出了高度评价。

在传统与创新相结合中实现黄酒的“价值回归”正是女儿红封藏活动的出发点和落脚点。这种价值的回归基于黄酒的品质基础和文化价值。

品质自不必说,黄酒近几年以品质提升为立足点,品类的健康价值和口感改进不断提升,让广大的消费者对于黄酒的认知有了新变化。

文化价值的回归则需要黄酒行业一起做更多的努力。在精典书店创始人、著名黄酒文化研究者杨一看来,此次女儿红封藏文化节在文化价值的回归层面意义重大。

一方面,女儿红代表的文化内涵是中华“家”文化的一个重要符号。女儿红,不但寄托父爱,同时也寄托着家庭哲学与家国情怀;另一方面,封藏是酒与时间发生关系,封藏的工艺也是中华文化的一部分,是中国人对时间尊重和敬畏的体现。

“左手传承,右手创新”女儿红首届封藏文化节的举办很好诠释了这句话,相信在女儿红的示范带动下,黄酒产业会出现越来越多的新变化,进一步实现黄酒品质和文化的价值回归。