

# “青花汾酒30·复兴版”，瞄准未来收藏市场？



术无一不是国粹，都给人以无尽的审美愉悦和艺术享受。有了白酒，也催生了艺术圈里很多很多名家的创作，诞生了很多不朽的作品，这都是酒催化的作用。

## 鼎足而立的收藏市场？

对于收藏美学，《舌尖上的中国》、《风味人间》总顾问、作家沈宏非谈到：“讲到收藏，今天出了青花汾酒30·复兴版，大家都知道瓷的特性是透气，内外能产生交换，这个酒瓶以后还是活的，所以我觉得这是非常值得我们收藏。另外，收藏一个酒或者收藏任何一个东西，不仅仅是我要把它存多少年，尤其是酒，它的历史是要往上溯，有形的是酒，无形的是这种酿酒的文化传统。”

沈宏非看重的是青花汾酒30·复兴版的收藏价值，实际上，汾酒老酒在中国收藏市场上曾屡创“天价”纪录。

2018年8月22日举办的京东超级拍卖节上，一瓶永利威汾酒以864.3万元成交，创造了中国白酒线上拍卖的新纪录。此次参加拍卖的汾酒是1927年香港永利威公司向山西晋裕汾酒公司定制生产的出口汾酒，罕见的民国时期陈年老酒，香港永利威酒庄出品。

同年9月18日在山西太原举行的拍卖会上，汾酒第一国宴用酒纪念版70套、1928年永利威出口山西汾酒复刻产品482套全部成交，成交总额为654.2万元，其中第一国宴用酒纪念版共成交63.2万元，1928年永利威出口山西汾酒复刻产品共成交591万元。

“老酒收藏中的孤品、珍品，价值不菲，是因为它承载着文化价值、见证着历史，其价值与稀缺度、与质地、与品牌影响力成正比”有业界人士表示，老酒极度稀缺，流转性不强。对于现在的消费者来说，收藏当下的顶级名酒，以期未来升值更为适宜。

在专家看来，高端名酒的收藏价值远高于普通白酒，而融合了工艺藏品属性与顶级名酒属性于一身的产品，其收藏价值不可限量。

正是基于这样的形势，“青花汾酒30·复兴版”这款在酒质上属于一流、在瓶体上融合了顶级工艺属性的产品，势必会成为收藏市场的大热目标，一如消费者趋之若鹜的茅台酒，而业界判断，未来名酒藏品市场，将形成少数几个名酒鼎足而立的局面，毕竟，收藏属性只属于少数派所有。

朱晓东认为，书法、国画、篆刻、陶瓷等艺

## ■ 凤凰

9月9日正式上市的“青花汾酒30·复兴版”，不止要占领高端消费市场，更要在名酒收藏江湖掀起波浪。

这一图谋的背后，是汾酒对自身品质实力、传承价值的自信，更是在打破名酒价值核心要素之后的一种主动出击。千百年的传承、巴拿马获奖与曾位列国宴的殊荣、如今高达百亿的体量，都成为汾酒冲击高端收藏市场的坚强支撑。

## “活态”之质

汾酒的高层谈及酿艺和传承，以“活态文化”来概括。

“汾酒既是一个‘鲜活载体’，又是一个‘活态文化’”在长城居庸关下，汾酒董事长李秋喜这样评述道，作为中国白酒酿造技艺的教科书，见证中国白酒发展历史的活化石，汾酒是“国酒之源、清香之祖、文化之根”，是“中国酒魂”。“中国酒魂”的“魂”就是鲜活载体和活态文化的重要体现。

对“青花汾酒30·复兴版”而言，“活态文化”最重要的体现，就是对传统工艺和品质的承袭和发扬。

“清香型白酒是我国白酒之中最重要的四大香型之一”中国工程院院士、北京工商大学

校长、中国食品科学技术学会副理事长孙宝国从史料考核、科技实证角度研究白酒，颇有独特见解。

在孙宝国看来，汾酒是清香型白酒的代表，有清香型鼻祖之美誉，是中国乃至全世界消费者最为喜欢的白酒品牌之一。在白酒发展中承载着非常重要的历史使命，科学研究表明，白酒中含有丰富的数以千计的对风味和健康有益的微量成分，这是白酒美味健康的物质基础，也是其他蒸馏酒不可比拟的。

成分如此，工艺也颇为特别——过去几千年中，汾酒以其独特的地缸发酵，“清蒸二次清”工艺为消费者所熟知。这项独特的传统工艺也为汾酒带来了纯净的口感，“清”字当头，一清到底。汾酒中所用高粱和辅料都经过单独清蒸处理，两次发酵、两次蒸馏，整个过程始终突出“清”字，保证白酒清香纯正的特点。

作为汾酒中的高端品系，青花汾系列承袭了独特的清香型传统工艺之外，更融入现代科技，确保每一步工艺流程更为严谨，青花汾酒30·复兴版则更上一层楼，实现了品质与外观的双重升级，对收藏市场而言，意义更大。

## 价值在乎传承

在故宫博物院研究员、中国民间工艺美术学院副会长李强看来，汾酒作为一种活的“文物”，其价值首先在乎传承——历

经千百年而不绝的传承。

“从新石器时代汾阳地区酿酒技术的初步形成，到明清鼎盛时期杏花村72家酒肆林立的繁荣。从北齐武帝帝千里荐汾清，到乾隆初年皇帝四次专为汾酒朱批奏折，无不折射着汾酒的辉煌。”苑洪琪说，汾酒的历史可以向前上溯，杏花村遗址酿酒容器的出土，向世人宣告中国早在6000年前就已发明了人工谷物酒。它也是我国乃至世界上目前最古老的酒器之一，这不仅为中华酒文化的起源找到了珍贵的标本，同时也印证了山西杏花村汾酒实实在在是6000年传承的结果。

当这种传承，通过古老的工艺实实在在变为瓶中酒的时候，它的价值同样浓缩其中。不止如此，有价值的名酒更是多种文化形态与载体的叠加。

中国工艺美术大师邱含、著名书法篆刻家、上海韩天衡文化艺术基金会秘书长朱晓东极为看重器物身上的美学价值——无论是作为酒瓶的青花瓷，或是体现在瓶体上的图画、书法。在他们看来，青花汾酒30·复兴版在质地、造型、书法、留白上都特别，瓶型简约简单、青白相间，从中不仅能看到时代的烙印，也能感受到青花瓷的独特美感。

朱晓东认为，书法、国画、篆刻、陶瓷等艺

# 品历史喝老酒 重温记忆中的那缕酒香

## ■ 刘鹏

今年3月，《华夏酒报》联合老酒收藏大咖在新华云直播平台启动老酒博物馆线上游，迎接八方游客。在中国老酒第一人曾宇老师带领我们云游曾品堂老酒博物馆的过程中，曾老师温文儒雅地介绍起民国时期的四大酒类：露酒、黄酒、药酒和白酒。尤其是黄酒和露酒在当时占据了市场主体，着实让我们受益匪浅。

## 民国风云，黄酒主流

民国时期，中国的酒种以黄酒、白酒、露酒、药酒等为主，主要分布在东部沿海地区，尤其是江苏、浙江、广东。这种名酒分布格局基本延续了清代名酒中心的地位，可以说民国时期的江浙地区就类似我们今天的川贵地区，是中国酒业的核心区域。

彼时，高粱被普遍认为是酿酒的上佳选择，由于酿酒粮食与食用粮食没有太大冲突，政府逐渐放宽限制，开始鼓励和支持酿酒行业的发展。

此时中国白酒出现了较为明显的南北分支：白酒产量北多南少、东多西少。北方因为冬季寒冷等因素流行高粱、地瓜干（薯干）等酿制的高度烧酒，南方则流行稻谷酿制的地产黄酒。

从民国时期国内酒坊参加的国内外各类博览会上获奖的名单来看，白酒的获奖数量占比不足所有获奖酒总数的20%。整个民国时期有关白酒的主流观点是白酒耗费粮食，因此在酿酒的原料选择上，通常选择高粱、谷子等杂粮。白酒的品名除了汾酒、回沙茅酒、白糯米酒还具有一定的识别性以外，其他的统一以烧酒、高粱烧、白酒、糟烧等冠名。

相比白酒名称的单一简陋，非白酒酒种的种类和名称则是异彩纷呈，如白玫瑰酒、甘露酒、紫美霞酒、济美露酒、竹丝汁酒、金波酒、卫生露酒、豆蔻露酒、荔枝酒、葵花酒、首乌元参半夏野白术天门冬五加皮酒、舒气佛手酒、虎骨木瓜酒、铁精牛肉酒、百岁酒、碧绿酒等。在巴拿马万国博览会上获奖的100余种酒中，这些黄酒、露酒和药酒品类名称各异。因此，民国时期最流行的酒类莫过于黄酒、露酒和洋酒（白兰地、威士忌等）。



值得一提的是，在民国之前，许多烧酒作坊不太重视瓶型。如茅台酒，在清代使用的酒瓶体积大，质量差且携带极不方便。到了民国时期，尤其是在1915年巴拿马万国博览会获奖之后，为了适应外运外销需要，才研制了一种圆柱形小口短颈的黄色陶制酒瓶，而这种酒瓶则一直沿用至新中国成立后茅台酒厂成立。

## 红色情怀，茅台为先

还记得非常热门的电视剧《亮剑》中出现的喝酒镜头，比如李云龙一高兴“赏给”张大彪的一口地瓜干酒，比如李云龙瞥见政委赵刚炕头的一瓶玻璃瓶烧酒等让人眼前一亮。抗日战争、解放战争以及新中国成立后，老革命家们与酒的缘分匪浅，也因此发生了许多趣事，最明显的例子便是贵州茅台。1935年6月，饥寒交迫、伤痕累累的红军队伍来到了仁怀茅台渡口，当地居民热情地拿出茅台酒给战士们解乏、治伤。

据邓颖超回忆：“红军长征，一路封锁，缺医少药，死伤很多。路经茅台，周总理告诉大家，我们不是来喝茅台酒，而是利用茅台酒疗伤。于是，所有茅台酒都用来代替红药水、紫药水给士兵擦伤口……”对此，坊间流传着很多说法。

在这里，笔者想以几个真实的故事对红军战士“在酒窖里洗脚”的公案进行释疑：

首先，缘起“千杯不醉”的开国将军熊伯涛，他把自己第一次享用茅台酒的经历写了一篇《文章》，成就新中国成立后“茅台酒”的正式名字。文章发表后影响很大，还被1937年的巴黎《救国时报》转载过，后被红军正史《红

军两万五千里长征》收录。

其次，《红军二万五千里西引记》这篇文章中披露了“美酒洗脚”细节。在茅台镇驻扎那几天，红一军团教导营营长陈士渠接到架设茅台桥的任务，看到战士们脚都磨破了，很多人还发灰溃烂，就整了半脚盆烧酒，让战士们轮流泡脚，在缺少医药的情况下起到了很好的消炎止痛效果。然后很快完成架桥任务，受到毛主席的表扬。

中央局妇女部长李坚真在回忆录里写道：“我们长征路过茅台镇时喝了当地的酒，红军的疲劳全消失了。周恩来同志问我们煎道是什么酒吗？他就说了是国际得奖的烧酒。”

1995年，红三军团新编第五师第十五团政委罗元发作为见证者之一也进行了证实：“用茅台酒洗脚，确有其事。当时，部队得到不少茅台酒，许多战士并不知道其为名酒。那时连续行军，天气潮湿，红军中烂脚者甚多，故有人用茅台酒洗脚消毒，其实是用泡脚，盛小半盆盆酒，大家轮流泡一泡。”

至此，茅台酒洗脚公案可算是了结。茅台酒与红军的情缘就此种下，也便成就了后来名扬天下的“贵州茅台酒”。

可见茅台酒确实可以内服兼外用，也难怪红军高级将领们如此喜欢茅台酒。新中国成立以后，周恩来总理更是屡次向外宾介绍茅台，说明茅台酒的品质本身也是过硬的。

## 国宴用酒，汾酒正名

在民国时期，我们国家的酿造工艺已经非常成熟了，全国各地都有生产名酒的地方，而一些仿造名酒口感的酒品也随之而来，汾酒那时候在全国很多地方都在酿制，就是一个好的例子。

那时候有汾阳、凤翔、洋河、泸州以及茅台等白酒产区，还有牛庄、天津以及山东等白酒产区。然而国宴名酒究竟是茅台还是汾酒？一直是中国白酒界的一桩历史公案。

山西汾酒集团董事长李秋喜表示，在第一次全国政治协商会议开幕和闭幕之日以及开国大典之日，都举行了隆重的国宴，这三次国宴，是新中国成立伊始最早的国宴，当时国宴用什么白酒，时隔60多年，人们众说纷纭，“我们走访了当时在场的目击者，走访了对此有研究的专家学者，还找到了



## 封藏大典 揭开了雄安保府酒业发展的新篇章

### ■ 易子城

一场封藏大典，揭开了雄安保府酒业“融合发展、匠心传承”的新篇章。9月15日，2020百年保定·老酒封藏大典在雄安保府酒文化园隆重举行。中国酒业协会副秘书长甘权，江南大学副校长徐岩，中国酿酒大师、雄安保府酒业总顾问赖登辉，雄安保府酒业董事长李宏涛以及经销商代表、媒体人士等数百人参加了此次盛会。

## 融合发展 高举文化自信大旗

所谓“封藏”，是中国特有的古代储酒和祭酒仪式，是中华民族传承下来的盛大庄重的酒文化节日，是在表达对白酒的尊重。而白酒行业举办封藏大典，是将传统酒文化以创意形式具体的展现出来，这样既能从封藏大典中品味传统文化的魅力，同时也体现了酒业人的文化精神与匠心情怀。

雄安保府酒业董事长李宏涛在致辞中表示，封坛老酒，尊天地、敬先祖，是对天地精华的储藏。老酒封藏，封的是品质，靠的是匠心封的是品牌，靠的是市场。正是有了品质和品牌的支撑，才有了今天“百年保定”的老酒封藏。

众所周知，如今是网络时代、全球化时代，对传统白酒文化构成了很大冲击，白酒既要迎合时代风尚的转变，又要保持白酒独有的文化格调与品位。而封藏大典的举办正是在寻求二者之间的平衡点，以便将白酒的传统文化融入到现代社会，促使白酒文化发挥出它更大的商业价值。

对于本次封藏大典，中国酒业协会副秘书长甘权给予了高度评价。甘权指出，中国酿酒文化源远流长，白酒与华夏文明共生共长。封藏大典是祭祀酒祖、封藏佳酿的传统仪式。本次封藏大典既体现了雄安保府酒业以自身作则对五千年华夏文明的敬重与传承，更是其坚守行业道德的初心与决心。

事实上，雄安保府酒业一直多维度的传承弘扬传统酒文化。除了举行封藏大典，其还建设了雄安保府酒文化园将传统酒文化与品牌文化进行了深度融合。

据悉，雄安保府酒文化园由酒文化博物馆、万泉涌烧锅遗址、酒神广场等组成，是集酒文化展示、休闲娱乐等为一体的3A级旅游景区。其中，传承百年的万泉涌“老五甞”工艺被评为“非物质文化遗产”。而“雄安酒文化博物馆”作为雄安新区唯一一家酒类文化博物馆，也成为雄安新区的一张新名片。

## 匠心传承 坚守品质至上初心

据了解，雄安保府酒业在持续深耕河北省内市场的同时，也逐步迈出了全国化步伐。尤其是其旗下的核心大单品百年保定酒，自创立以来，精耕细作、稳扎稳打，历经三十余年发展，品牌知名度和市场占有率不断攀升，已成为冀酒板块的知名单品。

截至目前，百年保定酒先后被授予“最受欢迎家乡品牌”、“河北省优质产品”、“2018中国酒业好产品”、在2019年被评为“河北老字号”等。上述种种殊荣无不体现了百年保定酒在省内市场的成功运作，这应该也是其有信心成功举行封藏大典的一大根源所在。

我们知晓，随着白酒行业步入存量竞争时代以及消费者在购买产品的日趋理性。对于白酒企业来说，在产品打造上更要体现出以消费者为导向，以产品品质为根基。而在产品品质层面，雄安保府酒业更是极为专注，这是其成功举办封藏大典的另一个深层次原因。

雄安保府酒业始终坚守品质至上的经营理念，其拥有国优名酒的血脉传承，酒厂前身是舍得酒厂的华北生产基地。同时，为了将健康饮酒理念与实践结合，公司与江南大学展开合作，实现了白酒产业的科研升级。

为了进一步打造优质产品，雄安保府酒业还聘请水井坊缔造者、中国酿酒大师赖登辉为公司总顾问，共同打造了一系列受广大消费者青睐的优质产品，如百年保定、雄安特曲、千年大计等。这些产品销售已覆盖10余个省市，成为地产白酒的代表品牌。

值得一提的是，在封藏大典期间，百年保定酒的酒品品质赢得了中国酒业协会副秘书长甘权、江南大学副校长徐岩、中国酿酒大师赖登辉的高度赞扬。他们共同表示，百年保定酒的馨香、粮香优雅、陈香舒适、醇厚绵甜，香味协调、爽净余长，酒品品质与中国高端白酒相媲美。

此外，封藏大典期间，雄安保府酒业还推出的8款不同酒度、不同年份的窖藏老酒同样收获了很好的口碑，认购额度也创出了新高，这无疑进一步提升了品牌形象和美誉度。业内人士指出，在白酒行业马太效应加剧的背景下，对于区域酒企而言，首先要以文化赋能品牌发展，以过硬产品品质增强市场竞争力；其次，酒企旗下至少有一款消费者识别度高的产品，从而带动整体产品的动销。