

酒瓶上的历史档案：致敬“得意之笔” 贵州安酒推“红色经典”

■ 酒评君

眼前是一瓶限量收藏的贵州安酒(红色经典)。

酒瓶温润饱满的红色，闪耀着赤诚的光辉，安静且厚重;瓶身正面“贵州安酒”四个金字，端正典雅，仿佛铭记着当年不朽的传奇;瓶身背面，土城渡口、铁索桥、青杠坡战斗遗址、四渡赤水纪念馆等图案元素清晰可见。军旗猎猎、号角声声，那段令人惊心动魄、后来被称为“得意之笔”的历史，仿佛正跨过山水、穿越时空而来。

这绝不仅仅是一瓶酒，更是一扇打开历史档案、重温历史荣耀的大门。

回顾“四渡赤水”致敬“得意之笔”

时间回到 1934 年 10 年，中央红军在第五次反“围剿”中失败，被迫撤出中央革命根据地。危急时刻，毛泽东主席力主摆脱敌人主力，改向敌人力量薄弱的贵州前进。1935 年 1 月 28 日，毛泽东、周恩来、朱德等在土城亲自指挥青杠坡阻击战，战斗十分惨烈。次日拂晓，红军以土城浑溪口为主要渡口，挥师一渡赤水河，揭开了红军“四渡赤水”的光辉篇章。千年土城古镇，也因此成为被后世敬仰的“红色圣地”。

在随后的战役中，面对数倍于自己的强敌，毛主席以“上帝视角”指挥红军开展了二渡赤水、三渡赤水、四渡赤水的作战计划，巧妙地游走于云、贵、川的边境之间，运用声东击西、调虎离山、将计就计的灵活战术，最终突破了敌人的合围，金蝉脱壳蛟龙入海。从此

酒瓶温润饱满的红色，
闪耀着赤诚的光辉，安静且厚
重;瓶身正面“贵州安酒”四个金字，
端正典雅，仿佛铭记着当年不朽的传奇;
瓶身背面，土城渡口、铁索桥、青杠坡战斗
遗址、四渡赤水纪念馆等图案元素清晰
可见。军旗猎猎、号角声声，那段令人
惊心动魄、后来被称为“得意之笔”
的历史，仿佛正跨过山水、穿
越时空而来。



红军扭转了被动局面，打出了信心，打出了气势，成功地实现了北上会师的计划。

多年后，当西方评论家盛赞毛主席指挥的辽沈、淮海、平津三大战役时，谦逊的毛主席却一反常态说，四渡赤水才是他一生中的“得意之笔”。

植根红色圣地 贵州安酒首推“红色经典”

赤水悠悠，经流不息，湍急与舒缓间见证着历史的变迁。赤水河畔，红色土城不但养育了万千英雄儿女，独特的风土环境更孕育出氤氲酒香，千百年来袅袅不断。

贵州安酒的前身——“安茅”，诞生于 1930 年，距今已近百年历史。初创时便被当地人津津乐道，享有“开甓半城香”的美誉。建国后安酒厂完成国有化改制，更是进入了发展快车道，高光时刻享誉无数，成为“贵州两大历史名酒”。近年来，贵州安酒扎根赤水河畔的红色圣地——土城，苦心孤诣，默默潜行，再次焕发出饱满的生命力。

红色经典瓶身造型延续了贵州安酒(经典)的风格，配色采用了大胆红色，浓重却不沉闷，华丽却不轻佻，整体感觉铿锵有力，很好的契合了红色文化的内在精神。瓶身图案采用素描+着色的手法呈现了四渡赤水纪念馆、烈士纪念碑、青杠坡战斗遗址等红色元素，主题鲜明，别具特色。外盒采用了四色胶印和烫金工艺，细节之处彰显精致大气之美。而这些工艺，一直是具有收藏价值的高端产品的标配。

千亿老酒市场正向 2000 亿扩容 未来如何入局、挖矿、躲坑?(下)

■ 翟庭俞 霍学雅

哪里有诱惑，哪里就有陷阱。老酒市场繁荣的背后也不乏各种乱象，市场监管仍存在诸多空白，有人挖到矿，也有人踩到坑。未来老酒市场需要如何进化? 鉴别系统会如何升级?

都有哪些资本和顶级玩家在投身老酒? 跃跃欲试的你，未来如何入局、挖矿、躲坑? 老酒持续升值，未来会无限贵吗?

第三篇 “十四五”期间如何把握老酒市场

记者:十四五期间，厂家、商家，然后消费者，甚至于藏家，他们如何去把握这个老酒市场?

曾宇:老酒是绝对的一个长期的热点。因为老酒这个产品品种繁多，各种年份，各种品相，导致这个价格不透明，所以酒商去做这个酒的利润，还是不错的。老酒又是消费者喜欢的，酒厂必须附和，所以他更多是想通过老酒的炒作，来提升自己的文化。

北京的超五星级的大酒店，下面都是卖老酒的，老酒是酒商、消费者、酒厂都能获得利益，所以大家都会推波助澜。

王邦华:说起“十四五”，各个酒厂推瓶储酒、年份酒，这是一个方向，其实这是一个升级的过程，消费升级。我们酒厂推出了，因为现在在说的陈年白酒的收藏是纯粹的市场行为，因为酒厂基本上现在还不参与民间收藏的这一板块。一旦各大酒厂尝到这里的甜头，他们会主动地向社会上应该推，这个时间不会长。各大酒厂肯定会向社会来推瓶装的年份酒。

程梁:我们来预想一下，当酒厂一旦进入到这种状态的时候，我们所谓的老酒，已经不再是叫老酒，那么实际上未来的年份也就更加的亲民。我不认为这个趋势会是更贵，当然不排除品牌炒作，或者是说这个就是参与的行为。但是理论上讲，那个时候家家，每个品牌都有年份。

现在的一些孤品，它的价值，或者是现在稀缺的，比如说，以茅台为例，铁盖以上的东西，或者是八九十年代的，在他们还没有做计划之前，价格会更高，还有一个(可能)只是形成一个新的品类，一种新的消费方式，一种新的习惯而已。那么当然可能定价，也会发生一些改变。站在用户角度来说，我们不希望到什么时候因为是个样子，最终让整个酒的价格完全是翻了一个天，觉得可能性应该不大。

记者:作为一个普通消费者，现在进入老



酒市场，是否是一个恰当的时机?

曾宇:他可能投资会有些泡沫，有些泡沫大家在一起把它喝掉了，就减少了泡沫，它的数量在减少的。但是老酒圈的很多人坐在一起就相当于砸玉石、砸瓷器，撕字画，有一种泡沫也是通过饮用减少，我觉得这个是老酒的品类最具备优势的一点。不是所有老酒都具备很大的升值(空间)，了解一下什么品类才会未来是更保值，更升值的东西。

王邦华:陈年白酒的收藏，我个人认为什么时候进来都不为晚。但是一条，收藏是一个学习的过程，首先得学习，要弄清楚什么酒是值得收藏，什么酒能收藏。陈年白酒的收藏门槛很低。只要是我们国家正规酒厂出的合格产品，理论上讲，都具备收藏价值。

程梁:到这里面我是觉得就是，我们要定义一下，什么是收藏。如果单纯说收藏的话，其实一个瓶子那也是可以收藏，每个人都有自己的爱好。但如果是说投资的话，那就不是什么东西都能入手了，所以，收藏和投资，在这个时候还是要区分一下，如果是投资的话，有一句话叫做物以稀为贵，这个是不变的一个道理。还有一个前提，得是真的。要想是真的，那就得有靠谱的渠道，靠谱的人给你推荐靠谱的货。

王邦华:比如说，70 年代或者 60 年代的一瓶牛栏山二锅头不比当时同年代的茅台便宜。所以物以稀为贵，这个你一定要选对。

第四篇 年份酒给老酒市场带来了哪些影响

记者:年份酒跟老酒的收藏品，是怎样的

王邦华:说年份酒，老酒，其实它俩是一回事。当然了，现在没有一个很好的标准，没有很好的一个监管机构在做。推出瓶装的老酒，就是很好的解决了年份酒的事。现在不排除有些商家不诚信，把没有到年份的酒化装成为老酒。

曾宇:名酒厂很多酒厂在推动年份酒，它是不是真实年份酒。然后老百姓找到了出厂日的这个年份酒，它称之为老酒。其实我刚才说了，老酒等于真实年份酒，但是未来可能有这种技术或手段，但是这个东西是不是能让消费者信呢，所以说老酒是因为消费者信任它的真实年份而存在一个巨大的行业。

程梁:我们还是比较谨慎，其实我们一直在看这个年份酒这个概念。那么在年份酒这个概念上面用不恰当的比方的话那就是，品牌如果是 DNA，那瓶装的年份酒可能是这个根，然后树干的话是，目前整个的就是基于它的品牌，基于它的过去的一个历史，所养成的这么大的一个企业。

但是最终，我还是蛮倾向于曾总的这个意见，就是对于老百姓来说，他不是专家，他唯一能够看得懂，而且对于他来说是简单的什么，就是看这个生产日期。

记者:曾总的老酒博物馆里面，很多复刻版、创新型产品。您是怎样培育未来的消费人群的?

曾宇:当然我们有一批玩家，把这些很多稀缺品收藏起来，它具备文化展示功能，同时还具备研究价值，他从里面能找到一些有历史故事的酒，甚至有一些好的酒种把它复兴出来，重新带给消费者，所以说未来的消费者会越来越懂酒，所以酒厂也要做出好酒来。可以说我们老酒圈的人都是品酒高手对，未

当然，这款红色经典之所以具有较高的收藏价值，绝不仅仅是因为包装设计这么简单，其核心价值一定来源于品质、品牌、内涵、年份和稀缺的数量。

一是核心产区，高端基因。赤水河畔的土城镇，地处世界酱香白酒核心产区，得天独厚的自然条件赋予了高端酱酒与生俱来的价值基因，再加上贵州安酒近百年的品牌积淀，这款酒本身就可以跻身高端酱酒之列。

二是红色圣地，根正苗红。土城作为四渡赤水的发轫地，被誉为“长征路上的红宝石”，其“红色圣地”的标签令这款贵州安酒，红色经典更加根正苗红。根正则名正，名正则言顺，言顺则事成。

三是高年份造就高品质。和所有高端烈酒一样，高年份是高品质的重要条件和特征。红色经典采用正宗的大曲酱香白酒酿造工艺，2011 年投粮，2012 年出酒，2021 年装瓶献礼，以 10 年为一个刻度，用 3000 多个日夜的陈酿彰显赤子之心，品质自然不凡。

四是高稀缺造就高价值。高度稀缺是所有具有收藏价值的产品最核心的要素。红色经典以全球 25000 瓶的数量限量发行，致敬革命先辈们万里长征路上的每一步，数量稀缺，收藏价值也就更大。

事实上，一瓶酒的收藏价值除了物理属性之外，精神层面的属性往往更加重要。四渡赤水战役是关系红军生死存亡的战役，是以少胜多的战役，是扭转局面的战役，是从一个胜利走向另一个胜利的战役。收藏一瓶红色经典，意义非同凡响。

“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越”。回首遥望先辈们殚精竭虑的创业历程和敢叫天地换新颜的勇气，怎不令人慨叹?单单一个四渡赤水便已是壮举，加之二万五千里的长征，更是人类历史上的奇迹。

所有伟大的胜利都是正确方向加长期努力得来的。如今的贵州安酒顺应行业趋势，紧抓酱酒风口，在“长期主义”思想的指导下，着眼长远，匠心潜行，精益求精，定能在未来获取更大的胜利。

来越来越多的消费者都变成品酒高手。反过来就是因为老酒的坦诚，让很多酒厂去认真做酒，认真存酒，存够时间的酒。

记者:在整个老酒圈里面，有哪些方式是指值得推广的?

王邦华:整个中国白酒，我们认为，可以把它定义为是个载体。是什么样的载体?是个文化的载体。比如说，我们做收藏的来说，我们玩瓷器收藏，玩玉器玩书画收藏，玩其他类的收藏，这些我则建议我们的酒厂是不是可以考虑吸引更多的人。

比如说在包装上，看到很多它的复古版有它的文化创意酒，或者文创艺术酒，上面就找到很多的灵感。建议这些酒厂是不是将来比如说酒的包装上，很多瓷器已经在引用上了，把玉器，把有关的中国传统文化的一些东西来附加到这瓶酒上来，让酒不光是酒，它是一个文化的载体，所以让更多的人喜欢它，让更多的人来参与这里面，来收藏来投资，来把玩，来更好地消费。

程梁:西方有一句格言，“要领队去远航，首先不是让人去砍树，然后去造船，而是要先激起他这个，内心对大海的渴望。”

要想推广老酒，首先一件事情，就是酒厂应该是组织它的用户去喝老酒。只有品，只有喝，这个比你去做无数的广告，比你去做很多的这种宣传都要好。这件事情，实际上酒厂是几乎没有做的，都是由这些老酒的收藏爱好者，他们是真正的把他们藏着的各种老酒拿出来，去推广给他们的用户，他们帮酒厂做了这件事。

但现在成本越来越高，其实酒厂还是有这个实力的，然后怎么样去从市场上面去收集一些，它不一定非得要时间更长的，把它的品鉴会从品鉴新酒，变成品鉴它的历史的年份的老酒去唤起人家对它过去的品质，对它过去的文化，对它过去的历史的这个认可度。这件事情是非常重要的，也是最有效的一个方法。

记者:您现在操作的过程当中，有没有便宜的?

曾宇:怎么讲呢，便宜的话，第一，现在低成本的话，我们会以这种用老酒去勾调新酒。比如一瓶老汾酒勾调三瓶新汾酒，勾调以后口感更柔顺，陈味又有了。

其实我觉得很多消费者，他可以勾调，就可以降低成本。还有降低成本，有一些消费者你可以先存一点酒，自己存的酒价格低，等过两年以后，再拿出来，它也算老酒。现在不是再去宣传，一瓶老酒能买一套房，一瓶老酒暴富，我觉得这个已经是前几年的事了，现在就是如何理性消费，如何文化消费。

老酒市场 在诚信规范中焕发勃勃生机

具有名酒背书的老酒被誉为“可以喝的古董”，而收藏老酒成为了一个知识积累的过程，投资老酒成为了一个市场运作的过程，品味老酒成为了一个让历史融进血液的过程。近期，苏富比(Sotheby's)在伦敦举行烈酒拍卖会。24 瓶 1974 年的“葵花牌”贵州茅台估价为 20 万到 45 万英镑。中国嘉德国际拍卖有限公司官网显示，在嘉德 2021 春拍会上，2013 年产原箱特别茅台酒 48 瓶/500ml(4 箱×12 瓶)成交价达到 195.5 万元人民币。

在整个消费品行业中，酒业，特别是高端白酒的毛利率高、抗通胀性较强。回归“名酒时代”加速了白酒行业分化和集中度提升，高端名酒的稀缺性越发明显，酒文化的传承有声有色。近些年来，充分体现个人爱好，收集和展示酒标、酒具、酒器及相关藏品的个人收藏博物馆如雨后春笋般涌现出来，进一步增强老酒投资和收藏属性。

综合酒类流通运营商歌德盈香官微上的信息，茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、西凤酒等 17 个品牌的白酒老酒“入局”交易。老酒的产品品质鉴定、价值价格评估、市场交易活跃度等引发消费者关注。

《中国酒业“十四五”发展指导意见》提出，“十四五”期间做好陈年白酒市场开发，建立更加科学规范的老酒鉴定标准和流程，持续提升老酒鉴定水平，系统梳理老酒鉴定知识体系、理论体系和技术体系，加强老酒鉴定复合型专业人才培养，深挖老酒品质价值、文化价值和艺术价值，强化老酒知识科普，促进老酒市场交易走上一条依法规范、高标准、严要求的发展之道，助力陈年白酒市场超千亿目标。

我们认为，老酒是时代的缩影，是文化的积淀，是品牌成长的见证者。喝好酒，喝名酒，喝老酒已经成为新的消费趋势和场景体验。品鉴老酒就是在追溯历史、传承经典和感悟人生的同时，回顾酒企发展历程、学习传承工匠精神和提高审美鉴赏能力。随着名酒收藏行业标准、白酒年份酒团体标准的建立与完善，老酒鉴定技术日益成熟，老酒市场交易的诚信服务逐步规范，品牌酒企相继推出“真实年份酒”“陈年酒”进一步发力老酒市场，引导更多酒类爱好者认知老酒、欣赏老酒、消费老酒，推动老酒市场在诚信规范中焕发勃勃生机。(新华)



世界上最古老的单一麦芽 苏格兰威士忌问世

威士忌创造者 Gordon & MacPhail 将于今年 9 月和大英帝国勋章军官戴维·阿德迦耶爵士(Sir David Adjaye OBE)联手推出世界上最古老的单一麦芽苏格兰威士忌，这是一款来自 Glenlivet 酿酒厂的 80 年陈酿威士忌。

1940 年 2 月 3 日，在苏格兰北部一个宁静的地方，George Urquhart 和他的父亲 John 凭借非凡的远见和眼光，将 Glenlivet 酿酒厂的烈酒灌入定制款的 Gordon & MacPhail 威士忌酒桶，为子孙后代带来美酒佳酿。

George Urquhart 曾被著名威士忌作家 Charlie MacLean 称为“单一麦芽威士忌之父”。他坚信，每一款威士忌都应该陈酿到自然成熟，直到酒桶和烈酒互相融合，达到理想的品质，然后才能被分享。340 号酒桶的陈酿时间为 80 年，比历史上其他任何苏格兰威士忌的酿造时间都长。

2020 年 2 月 5 日，借助超过 125 年的独特酿酒技能和经验，公司终于决定开启酒桶中的佳酿，共装满 250 个酒樽。

“这款威士忌是有史以来最古老的单一麦芽苏格兰威士忌，保有浓郁的香气，酒精度为 44.9%，是我们家族数代人传承下来的酿酒技术的证明”，Gordon & MacPhail Whiskies 高级总监 Stephen Rankin 解释道，他是该公司所属家族的第四代成员。

超过 125 年以来，Gordon & MacPhail 始终专注于一项简单的使命：酿造品质卓越的单一麦芽苏格兰威士忌。经过家族四代人的经营，该公司的酒桶能用于 100 多家苏格兰酿酒厂生产的烈酒。正是这种兼具深度和广度的独特经验，使得 Gordon & MacPhail 能够将橡木、烈酒和时间完美融合，酿造出世界上独一无二的标志性威士忌。

为致敬 John 和 George Urquhart 的远见卓识，Gordon & MacPhail 与国际知名建筑师和设计师戴维·阿德迦耶爵士合作，打造了独特的酒樽和橡木盒，用来灌装迄今为止世界上最珍贵的威士忌。阿德加耶爵士被称为“具有艺术家敏感性和远见的建筑师”，能够理解公司在艺术、传统和工艺方面的价值，是顺理成章的创意合作伙伴。

随着来自 Glenlivet 酿酒厂的 80 年陈威士忌在今年 9 月亮相，Gordon & MacPhail 数代人的声誉将得到进一步提升。(据知消快报)