

打破年份酒乱象 酱香品类风口在“真年份”？



■ 云头条

2014 年 1 月 9 日，贵州酱香型白酒企业众多专家技术人员讨论出台了《陈年酱香型白酒生产管理规定》，界定“勾兑过程中使用的主基酒酒龄不低于产品标示的年份”“且主基酒比例不低于 50%”。

2014 年 7 月 19 日，中国食品工业协会白酒专业委员会在湖南邵阳举行关于瓶贮年份酒专家研讨会，会议首次提出瓶贮年份酒概念，获得企业积极响应，一部分企业开始按照这一标准进行年份酒生产与销售。

2018 年 9 月，中国酒业协会出台了更加具有可操作性的“年份酒鉴定标准”，包括年份酒生产准入与批次备案原则，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，具备年份基酒的专用贮存库并能实现年份酒产品溯源，以及具备年份酒感官测定资格人员国家级白酒评委不少于 3 人/省级评委不少于 5 人等，这些硬性指标进一步提高了年份酱酒的准入门槛。

但是，为什么年份酱香型白酒市场仍然良莠不齐？

有业内人士认为，在技术瓶颈、监管缺陷与利益驱动等因素影响下，年份酱酒成为年份酒细分市场最大的“公地悲剧”，鱼目混杂的年份酱香，严重干扰了年份酱香型白酒市场，具体体现在以下方面。

其一，缺乏产能/储能支撑，盲目标注年份

酒。市场调查发现，一部分完全没有产能基础的中小酱香型白酒企业，基于短期利益驱动，利用市场与消费信息不对称，盲目标注年份酱香，导致年份酱香/真年份被严重透支。

其二，原本只做浓香型白酒，忽然进入酱香领域伪“真年份酱香”。随着贵州产区酱香化，一部分原来从事浓香型白酒生产的贵州酒企快速进入到酱香型领域，并且大批量推出所谓真年份酱香，严重影响真年份酱香市场诚信度。

其三，真年份酱香生产标注缺乏规范性。无论是行业协会，还是技术组织，其对于真年份酱香都有比较严格且专业界定，但是一部分酱香型白酒企业选择了“简单粗暴”方式进行标注，导致市场与消费陷入混乱“年份酱香”误区。

真年份 潭酒已深耕十年

面对市场出现乱局，行业不仅需要一场真年份酱酒市场与消费者教育运动，还需要主流酱香型白酒企业站出来“正本清源”。

而这也正是潭酒近年来全力在做的事情——深耕真年份酱香。

潭酒拥有年产 2 万吨酱香型白酒的能力，位列行业酱香型白酒产能三甲，其中 3 年以上酱香老酒储能达 4 万吨，酱香型白酒储能达 8 万吨，是一家在酱香型白酒产能/储能上都举足轻重的龙头企业。

潭酒早在 2010 年之后就锁定了真年份酱香赛道，真年份战略完全是基于公司发展

战略的考量，而不是短期利益驱动。在行业内，潭酒真年份也通过了认证考验。

2014 年 9 月 22 日，首届潭酒真年份调酒节在古蔺潭酒厂生产基地举行，潭酒邀请了行业协会、14 名国家级专家评委、核心经销商、资深消费者以及成都市公证处，以公开方式推出“酿造年份 2011、灌装年份 2014”双标注的“年份潭酒 2011”，重新定义真年份酱酒内涵。

此后，潭酒真年份调酒节每年举行一届。目前，潭酒真年份调酒节已成为全行业品评真年份酱酒的狂欢节，2021 年第八届真年份调酒节也将于 8 月 28 日开幕。

与此同时，标注真年份也成为业内潮流。作为开创者，潭酒启用龙标创新表达潭酒“真年份”。

2019 年，为全面真实诠释潭酒真年份酱酒的物理内涵，仙潭酒厂推出了“读懂潭酒龙标，秒变酱酒内行”的真年份符号。

潭酒真年份龙标从两个维度将产品配方进行全面公开。其一是年份基酒和老酒维度，每一款真年份产品基酒和老酒的年份与对应占比清晰可见，消费者可以通过基酒及老酒年份配比，准确、清晰地判断这产品的市场价值。

其二是基酒轮次配比。酱香型白酒属于

“一次投粮、七次摘酒”，每一个轮次酱酒口感品质上都存在一定差异，而三、四、五黄金轮次酒占比越高，代表酒体价格与价值越高。以龙标创新表达潭酒真年份酱香内涵，让普通消费者也变成“内行专家”，消费者对真年份理解也更加深入。

潭酒真年份酱酒 开创了什么？

有业内专家表示，首先，潭酒真年份具备专业性科学性。市场上假冒真年份酱酒横行，关键在于主流企业没有能够用直白方式，讲清楚真年份酱酒准确内涵。潭酒真年份则以清晰的方式，向市场和消费者准确传达了酱香真年份的专业与科学内涵。

其次是权威性与诚信度。潭酒真年份是中国酱香型白酒第一家获得中国酒业协会年份认证品牌，也是由公证处公证与中国人保承保产品，经得起历史与时间考验，由此解决了困扰行业标准与认证问题。再次，是稀缺性与稳定性。潭酒真年份产能也是稀缺的，庞大中国市场需要更多行业龙头企业参与到潭酒真年份事业中来。潭酒真年份也是稳定的，潭酒本着宁缺毋滥的原则，将稳定的产品提供给市场。

真年份之于酱酒 意义何在？

“在酱香型白酒产能短缺背景下，真年份酱酒将成为行业发展风向标。”不少业内人士认为，这一行业共识背后有以下三个原因。

真年份酱酒是品质标配——酒是陈的香，酱香型白酒更是如此，真年份酱酒将成为规模性酱香白酒企业标配。真年份酱酒是实力象征——酱香型白酒是所有白酒香型中酿造成本与储藏成本最高的，这也在客观上提高了企业资金实力要求。真年份酱酒将淘汰那些缺乏实力中小企业，酱香型白酒将进入龙头竞争时代。

真年份酱酒是诚信标志——真年份酱酒的核心是年份，但内涵却是“真”，即真材实料、真藏实酿、真诚做市场，时间与态度是真年份核心要义，也是企业经营核心要义。从这个意义上说，没有真年份的酱酒没有未来。



舍得酒、沱牌曲酒 征战海外 获加拿大 “中国老酒藏品” 一等奖

■ 齐轩

8 月 10 日，加拿大“中国老酒藏品”奖项出炉，舍得酒业旗下舍得酒和沱牌曲酒在此次评选中均荣获最高奖项一等奖。据悉，这是舍得酒业旗下产品继 2020 年在国际风味评鉴所(IFI)赛场上夺得全系“大满贯”后，斩获的又一国际化赞誉。一直以来，舍得酒业以兼容并蓄的视野，在推进白酒国际化的道路上步履不停。这一奖项再一次印证了舍得酒业在国际化战略中的成果斐然。

此外，有白酒分析专家指出，白酒国际化，关键在于白酒的品质和文化输出，促使国外消费者能够收获味蕾的满足和文化的认同。而舍得酒业的浓香老酒风味，以及自带的强大文化基因、持续支持海外文化传播活动的行为，为其国际化战略的推进提供了极大助力。

老酒战略初显成效 瞩目品质走向国际

近年来，舍得酒业全面推进老酒战略，通过充分发挥庞大的优质老酒储量优势，在老酒市场成功树立起浓香老酒品质标杆。现今，舍得不仅成为中国老酒品类的领导者，更赢得诸多国际奖项，成功走向国门。2015 年，舍得酒业“吞之乎”获比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛大金奖第一名，舍得、沱牌产品分获 2 项金奖、2 项银奖；2020 年，舍得酒业在国际风味评鉴所(IFI)赛场上不仅斩获 10 枚奖章，还成为 IFI 有史以来唯一一家获得三星奖章的中国白酒企业；在今年世界品牌实验室发布的《中国 500 最具价值品牌》中，舍得酒业双品牌价值更是超过 1141 亿元，位居中国白酒品牌第 3 位。

在此过程中，舍得老酒也不断赢得国际声誉，前比利时品酒协会副主席、IFI 评委 Gianotti Giuliano 曾说：“舍得老酒带给我们的震惊不亚于发现新大陆，一扫多年以来西方烈酒品评中对中国白酒的傲慢和偏见。这样高品质的味道长期缺席世界烈酒核心版图，我们感到有责任向世界推介中国老酒，这是属于全人类的了不起的味道。”

白酒文化出海 向世界分享舍得智慧

舍得酒业旗下产品在国际上取得的瞩目成绩，一方面无疑得益于老酒战略的强大驱动，同时也离不开坚定的文化自信与强大文化内核的支撑。在刚结束的“埃菲尔铁塔中国品牌设计展”中，舍得酒业副董事长兼总裁蒲吉洲表示，中国白酒是中国文化的重要载体，蕴含东方哲学和艺术审美，是世界烈酒的重要成员。舍得酒业始终致力于打造世界一流的烈酒品牌，与世界分享舍得智慧，让世界感受中国白酒的魅力。

全国人大代表、舍得酒业股份有限公司总裁助理兼生产基地总经理余东曾提到，要想白酒得到国际认可，文化必须先行。而在海外文化传播上，舍得酒业作为中国白酒行业唯一一个以“文化”命名的品牌，自带强大的内容和传播基因。与此同时，舍得酒业更是充分利用自身文化基因优势，持续以创新的品牌传播方式，向世界展现一个蕴含中华文化特色、具有现代感的中国白酒文化品牌形象，助推企业的国际化战略稳步向前。

2013 年，舍得酒业推出国际米兰时装周纪念酒，在艺术跨界中传递中国文化；2019 年为纪念中法建交 55 周年，携手法国路易十三合作设计师推出中法非凡纪念酒，展现引领白酒出海的品牌担当；今年 4 月亦携手世界干邑顶级品牌法国卡慕集团推出舍得·泰安古酿，为国际化战略揭开新的篇章；7 月携四款经典老酒亮相埃菲尔铁塔中国品牌设计展，展示中法文化的美好交融，更是加速推进国际化战略。

此次舍得酒和沱牌曲酒斩获加拿大“中国老酒藏品”一等奖，是国际对舍得酒业的老酒品质以及白酒文化输出上的又一次认可。未来，舍得酒业将继续积极推进国际化战略，以高品质的舍得老酒和极具东方魅力的中华文化，焕新世界对舍得老酒的认知，让浓香老酒飘香世界。

工信部认可白酒文化申遗 行业更好时代到来？

■ 酒说

日前，工业和信息化部网站发布了《对十三届全国人大四次会议第 5834 号建议的答复》(以下简称《答复》)，主体内容为工信部答复全国人大代表余东提出的“关于加强中国白酒文化遗产与知识产权保护的建议”。工信部表示：“我部赞同您提出的推动中国白酒文化遗产申报世界文化遗产的建议。酿酒文化是中国传统文化的重要组成部分，白酒文化遗产是中国酿酒文化的重要载体，加强传统酿酒技艺和老作坊等白酒文化遗产的保护，对传承保护中国传统文化、增强民族文化认同感和凝聚力具有重要意义。”

1. 定心丸和及时雨

工业遗产是记载工业文明发展历史的宝贵财富，是工业文化的重要载体，记录并见证了国家工业发展的历史进程，具有重要的历史、科技和社会文化价值。

根据工信部在《答复》中的介绍，自 2017 年以来，已经先后发布四批共 163 项国家工业遗产名录，抢救性地保护了一批重要工业遗产。其中，白酒文化遗产 15 项，基本囊括了茅台、泸州老窖、五粮液、古井贡酒、水井坊等具有代表性的白酒酿酒作坊及窖池，涵盖酱香、浓香、清香等主要香型白酒酿造技艺。

“工信部的答复，对目前的中国白酒来说是一个定心丸，也是一场及时雨。”北京正一堂战略咨询机构董事长杨光表示，白酒是中国文化的一部分，它本身有自己的地位和特点，是我国历史发展中不可或缺的一部分。经常有人说，随着年轻人的崛起，白酒在社会上的需求度会下降，但是作为渗透了我们几千年血脉的产物，白酒不是夕阳产业，是值得我们保护和传承的文化产业，它有自己独特的价值，而且不但表现在物质层面，更是精神层面的。



对于已经发布了的工业遗产单位，各企业也都投入了巨大的心力去做保护和传承。以泸州老窖为例，泸州老窖窖池群是 2006 年 5 月成为国家级非物质文化遗产。为了保护好这些宝贵遗产，泸州老窖开展了大量的保护工作。每年投入专项维护经费，用于老作坊、窖池群及周边环境的整治、维护等工作。

2. 政策利好下 酒企更应注重高质量发展

政策的利好，必将推动白酒产业的快速发展。而且最近几年来，白酒发展的宏观环境正在越来越好。

我们以白酒产能解禁为例。从 2005 年起，国家发改委发布的《产业结构调整指导目录(2005 年本)》，将白酒生产线、酒精生产线列入限制类目录，从 2000 年开始，中国白酒几乎未能增加任何一条新的生产线，增加产能的主要方式为技改。但是在 2019 年时，政策发生了微妙的变化。根据 2019 年 10 月发改委消息，《产业结构调整指导目录(2019 年本)》

于 2019 年 8 月 27 日第 2 次委务会议审议通过并自 2020 年 1 月 1 日起施行，《产业结构调整指导目录(2011 年本)(修正)》同时废止。而值得关注的是，新目录中，“白酒生产线”从“限制类”产业中移除。这意味着新增产能的解禁。而这两年来，各大酒企在政策利好以及日益增长的产品需求下，也纷纷做出了扩大产能的工作。

杨光谈到，就像中国酒业协会理事长宋书玉先生所说，我们要敬畏自然、敬畏五谷、敬畏先贤、敬畏时间和敬畏消费者。白酒产业本身就是一种文化的传承，它是有自己的核心资产的，换句话说，白酒是有门槛的。那么，白酒企业如何把文化做好，把传承做好，尤其是对于老牌白酒企业来说，这方面的责任和担子很重。未来，白酒企业在适应当代消费者口感的同时，还要注意把自己的故事讲好。

3. 白酒如何做好“三品”工程

对于如何推动白酒工业遗产的发现和保护，工信部在《答复》中表示，“我部将指导工

业文化发展中心做好白酒申遗相关研究和论证工作，为白酒申遗积累良好的基础。同时，继续在白酒行业深入实施‘三品’专项行动，不断提高产品丰富度、品质美誉度和品牌认可度，推动白酒行业迈向更高质量发展。”

在白酒营销专家、酒庄学院院长孟跃看来，这是工信部对中国白酒的一个信号，白酒是中国民生和市场经济发展为一体的，酒企要关注文化、品质、品牌、新品类等方面的创新，没有这些意识的企业，很有可能跟不上市场发展而被淘汰。

中国白酒是传统文化典型的一个载体，它能够集商务、文化、民生为一体。从中国古代的诗酒文化开始，酒就拥有着物质和精神的双重属性。但有一个现实问题是，发展到今天为止，中国的白酒生产企业太多，有些企业明显跟不上消费者对物质和精神层面的需求。工信部几年前提出的“三品”工程，首先就要是创品质。从品质层面来看，有些不讲规矩的企业最终会被市场所淘汰。现在品质已经成为人们对食品最基本的需求，每个品牌都要给消费者带来满足感。

其次是要有品牌。从白酒产业来看，为什么现在名酒能够获得更好的发展？当然一方面是因为它有先天的基因优势，但我们更要看到名酒在品牌和文化建设方面的投入，它们和消费者的互动表达以及品牌文化方面的传递，都已经走在行业前列。消费升级后，消费者对品质和品牌文化的认同已经高于物质层面的追求。白酒作为集大成国粹的商品，如果在文化或者品牌上缺失，很难有未来。所以，工信部现在在引导中国白酒要从价格升级走到品质和品牌的升级。随着中国经济的崛起，白酒企业要有文化自信，要“寻根”，把属于自己的品牌特色、文化属性展现在消费者面前。

最后要注意和健康因子的结合。孟跃表示，现在消费者高度重视健康，白酒可以在这方面多做尝试，做品类创新的工作。