



## 占位千元价格带 四特珍藏版背后的高端密码是什么?

■ 齐轩

四特珍藏版究竟“高”在哪里? 记者注意到,四特酒在以四特东方韵系列进攻全国、抢占次高端的同时,围绕四特珍藏版这款高端产品,撬动高档宴席、高端政商务精英宴请等需求,定价1280元/瓶,在四特酒品牌矩阵中扮演着重要角色。当下,高端白酒的竞争越来越激烈,凭借独树一帜的特香型,以及对品质的匠心坚守,四特珍藏版是四特酒挖掘高净值人群消费潜力的扛鼎之作。作为四特酒高品质的标杆,四特珍藏版是送礼和收藏的上佳之选。

### 向高端发起进攻 珍藏版究竟“高”在哪里?

众所周知,“四特”品牌起源于清代光绪年间,“婺源隆”酒楼老板凌德清以《天工开物》中的“四特土烧”为原形,不断改进技术,最终形成独特的工艺,最终酿出酒色清亮、香醇可口的优质白酒。四特酒的悠久历史赋予品牌文化感,让产品由内而外散发出一种独特气质,四特珍藏版也不例外。从外包装来看,四特珍藏版采用皇家礼盒形式,双鹤展翅,飞于祥云之上,寓意平步青云蒸蒸日上,瓶体为“瓶中瓶”设计,瓶体中央一只仙鹤昂首屹立,精美绝伦。

不仅如此,四特珍藏版的设计理念也颇为讲究:穹穹型透明外罩,寓意吉祥如意、富贵安康的松鹤延年造型、手工类水晶仙鹤、松枝弥足珍贵,栩栩如生。富贵与典雅并重,拥有非凡气韵与高贵品质,集艺术、鉴赏、收藏价值于一身,堪称酒类产品中不可多得的珍品。更重要的是酒体设计,四特珍藏版的酒体精选窖龄为68年的窖池经101天发酵的优级粮糟酒,经15年坛贮,并添加多量的陈年老酒,由经验丰富的大师精勾而成。香气上具有米粮香、花香、坛陈幽雅馥郁,口感上体现醇甜柔和、丰满细腻、回甜怡畅的特点。由此不难看出,四特珍藏版是四特酒精心打磨的一款产品,超高颜值、超高品质代表着四特酒的匠心精神,更透露出四特酒对品质的严格要求,正是因为这种精神和要求,让四特酒在江西市场的地位无人能撼。

有业内人士分析认为,四特酒通过四特东方韵系列在次高端市场占据重要位置,在高端市场使出四特珍藏版这一“杀手锏”,不仅树立四特酒的高端品牌形象,更能通过高端产品的占位带动次高端产品的增长。

### 四特酒的高端“野心”藏在“12353”特香工艺密码里

四特酒布局高端,特香型的重要性不言而喻,是其高品质的护城河。

熟悉四特酒的人都知道,1988年四特酒的香型被认定为“特香型”,作为中国特香型白酒的开创者和标准制定者,四特酒开辟出一条特香型白酒的差异化道路。凭借工艺复杂性、地域独特性,造就了四特酒三香协调的独特口感,有着“闻香幽雅舒适、诸香协调、酒体柔绵醇和、回甜悠长”的特点,而这“一口三香”的神秘口感也只有樟树酿造出的才最为正宗。

四特酒的特香工艺自有其独特之处,可以概括为“12353”工艺:“1”指一种酿造原料,“2”指两种窖池材料,“3”指三类物质大曲,“5”指五轮次发酵,“3”指三层次摘酒,最终形成“整粒大米为原料,大曲面麸加酒糟,红褚条石垒酒窖,三型具备犹不靠”的香型风格。值得注意的是,四特酒在继承传统和现代酿酒工艺的同时,通过特香型中高温大曲制曲工艺、续糟配糟、分层起糟、分层入窖,分甑分级质摘酒,按质并坛等酿酒工艺,原酒陈酿工艺,勾兑工艺及相关特殊技艺等,总共需要39道质量控制工序。每一道复杂的工序,四特酒都严格把关。

当然,在传承酿酒工艺的基础上,四特酒在创新上下足功夫。为大幅提高特香型白酒质量及科技含量,四特酒始终以创新驱动企业发展,搭建起科技创新体系及创新平台,具有国际互认检测CNAS权威认可的国家一流水准。

“12353”工艺是四特酒高品质的密码,更是四特酒发力高端的密码,四特珍藏版将如何搅动高端市场,值得关注。

# 走进雄正酱香酒 看今朝荣耀 忆往昔几度浮沉



远古时期赤水河畔的土著居民——濮人善于酿酒。“濮”亦称“僚”明代多称“仡佬”其后裔即今仡佬族。濮人古时酿造出一种香甜可口的美酒称“枸酱”,这便是茅台镇酱香酒的前身。

仡佬族,又称濮人,远古至秦汉时期就繁衍生息在百濮之地。后历经岁月迁徙,演变为现在的仡佬民族。“当抱原来无人烟,开荒辟草是仡佬”,可见仡佬族是贵州最古老的民族。同时据《仡佬族百年实录》记载,仁怀现在居住的八大民族里,仡佬族是赤水河岸最早的土著民族。

### 溯源仡佬族 寻找时光佳酿的源头

公元前135年,仡佬族酿出了第一坛酱香酒。据司马迁《史记》记载:公元前135年,汉武帝刘彻令唐蒙出使南越,南越食蒙蜀枸酱,蒙问何所来,曰“道西北羊犸”。蒙归至长安问于贾人,贾人曰“独蜀出枸酱,多持窃出夜郎”(时仁怀,属蜀国东南境)。由此可见,早在汉朝以前,仁怀境内已盛产美酒,仡佬族先民所酿枸酱广受喜爱。因此这种酒又叫“枸酱香酒”。

至汉明帝时李连天,利用炼丹原理,将“枸酱”酒进一步炼化,得到酒精含量较高的酒,称为“烧酒”。并将烧酒献与田单濮王。濮王又将其作为贡品献予汉明帝,从此汉明帝以酒祭天。

好手艺靠传承,传承靠民族气韵和人品。仡佬族族人们不忘本心,在传承酿酒技术的同时也传播着感恩祖先的匠人精神。每年农历九月初九,仡佬族煮酒祭,祭奠的便是“达贵”、“酒不力”、“李连天”这三位制酒先祖。人

们虔诚供奉祭祀,以此祈求保佑,期待多出酒出好酒。

仡佬族每年有立土台、祭祖先的传统习俗,以表达对先人开荒破草的崇敬(现发展为农历九月初九煮酒祭)。这块常被仡佬族用来祭祀的土台上长满了茅草,惯称“茅草台祭祖”,久而久之,人们惯称为“茅台”。元朝以后,此地被官方定名为“茅台村”,其后经历“云鼓镇”、“益镇”,最后定名为茅台镇。

虽然都是酱香酒,在茅台镇生产的才是茅台,在贵州遵义生产的就是珍酒,即使技术、原料和整个程序完全一样,最后的产品还是有所区别。茅台镇地处东经106°22',北纬27°51',年均气温17.8℃,年均降水量926.1毫米,冬暖夏热,雨水少,风小湿润,犹如一个天然大酒窖,是公认酿酒的“风水宝地”。

祖国地大物博,而中国酱酒本来的味道却只能来源于一处核心小产区。因酱酒酿造需要得天独厚的地理环境,更需仡佬族世代传承的酿酒技艺和文化气韵。从采药、制曲、祭祀、制酒到贮存与掺合,全程历经5年以上。

新中国成立以后,许多民营企业根据号召,纷纷转为公私合营和国营。1953年7月,茅台镇成义、荣和、恒兴三家私营酒房完成合并,划为省级企业,正式名称变更为贵州省茅台酒厂。茅台改版仡佬族酱香酒酿造工艺,此后打造品牌价值,终成为酱香酒第一品牌。

雄正酒业创立于1998年,由仡佬族酿酒技艺非遗传承人张再彬先生创立。历时二十

三年,在仁怀市茅台镇7.5平方公里核心小产区,建成“雄正非遗酿酒生产基地”及“基酒储存基地”,在仁怀市茅坝镇安良村种植几万亩有机高粱基地,并在贵阳建成“仡佬族酿酒技艺传习馆”及“仡佬族酒文化博物馆”。

仡佬族酿酒技艺第四代传承人张再彬先生坦言,对传统手工艺的传承与坚守,体现在每一个不容忽视的细节里,有了先天好条件,还需匠者仁心,才能还原酱香酒本来的味道。

### 得天独厚的地域条件 铸就雄正酱香酒

雄正酱香酒生产基地位于仁怀市茅台,距离飞天茅台生产基地3.2公里,年均气温17.8℃,年均降水量926.1毫米,属中亚热带湿润季风气候区。

茅台镇因其特殊的自然环境,被誉为酿酒的“风水宝地”。

四面环山、一水中流,全年冬暖夏热,雨水少,风小湿润,仿若一个天然大酒窖,适宜酿酒微生物的形成和繁衍,为酿酒提供了极为有利的自然条件。

除得天独厚的地域条件优势外,雄正酱香酒的用料更是极为讲究。

雄正酱香酒的用料采用本地种植的红缨子糯高粱,这种高粱只能在赤水河流域特有的水分、土壤和气候环境下种植。红缨子糯高粱粒小皮厚、扁圆结实,其直链淀粉含量高于普通高

# 老酒时代已经到来 真年份蔚然成风

■ 苏毓 孙瑜

白酒行业“总量不振,消费升级,集中度提升,结构性景气”,这从“量”“价”“竞争格局”“投资方向选择”四个维度进行了高度概括。消费升级已经且将持续是白酒未来十年以上维度的主线,核心即品质升级。次高端和高端价格总体上升趋势明朗,未来两者消费量占比提升趋势不改。未来能继续在次高端及以上甚至更多价格带能够满足消费者品质升级追求的唯有真年份老酒,这是在中高价位白酒进一步体现价值刻度和品质差异的核心方向,也是由中高端白酒的消费者需求特点决定的。近年来老酒市场规模不断扩大,根据中国酒业协会2019年发布的《中国老酒市场指数》报告,2013-2018年,老酒市场规模从110亿元猛增至500亿元,CAGR高达35.4%,呈现放量增长,远高于同期白酒市场整体1.3%的复合增速,伴随国民消费升级、高净值人群扩容,预计2021年老酒市场规模将达到千亿以上。从需求侧趋势看,品质及品位



价值已成为高净值人群白酒消费的首要心理诉求,老酒市场发展顺应这一趋势。

真年份蔚然成风,消费者教育步入加速期。从供给侧趋势来看,老酒市场布局日趋完善,老酒概念将日益深入人心,主要源于以下4方面:一是产品层面,白酒高端产品大多选择做年份文章,以进行千元以上价格带的向

上突破。二是行业层面,酒业协会推动发布老酒标准,并着手推进年份信息查询透明化、可视化,有助于构建规范化的行业秩序,有利于解决年份乱象痛点,加速老酒概念推广。三是2C层面,主流酒企为加强消费者培育,纷纷开展老酒拍卖、品鉴活动,有利于引导消费者形成老酒认知,扩大老酒市场受众。4)流通层面,歌德盈香、阿里拍卖等专业老酒流通平台建立,有利于解决老酒保真痛点,从而盘活老酒流通市场,进一步激活老酒产品热度。

优质老酒企业应具备品牌、储能、产能3大要素。如果企业有优质老酒,但品牌薄弱,可能成为不错的原酒企业;如果品牌优秀,但储能薄弱,那么容易错过老酒崛起的最佳风口;一旦确立优势位置,但由于产能薄弱,导致优质足年份老酒不能有效滚存,其销售可持续性将大打折扣。优质基酒储量作为保障年份产品产量的关键,酒企领先优势主要取决于:一是历史积累,领先进行基酒储备的酒企在老酒年份积淀及产品布局方面具备先手优势;二是存酒速度,具备产能及储能充裕的头

部酒企将更快实现基酒储量扩张,更好保障未来发展。

例如,舍得酒业。浓香基酒储备领先,老酒战略奋发向前。公司自从70年代开始进行优质基酒战略储备,老酒年份结构完整,目前以13万吨老酒储备打造品质优势,筑高竞争壁垒,并为高端战略奠定硬件基础。自2019年提出“老酒战略”以来,舍得持续开展各类老酒活动,并与老酒流通平台达成战略合作,叠加多渠道多维度的高效传播,在消费者心中强势留下舍得老酒印记,目前在高净值人群老酒品牌认知度仅次于茅台。

郎酒股份。坚守“品质战略”,全力积累老酒。公司坚持“一慢两快”(慢销售、快生产、快储存),品质提升思路清晰,目前共拥有优质基酒储备存量13万吨,并力争在2025年产能达到5万吨,存酒达到20万吨,2020年存酒达到30万吨。在郎酒未来产能规模占优的背景下,加大储酒力度有利于拉开竞争对手与公司的老酒差距,对品质、品牌产生正向带动,进而帮助巩固公司位列酱香前二的竞争格局。

# 朋友来了有老酒 从“喝好酒”到“喝老酒”

近几年,老酒热兴起,从“朋友来了有好酒”到“朋友来了有老酒”,老酒市场逐渐从私人爱好发展成圈子爱好,高端人群对老酒的热忱,让市场规模不断扩大。

日前,中国酒业协会发布《中国老酒市场指数》,这也是酒类行业首次针对老酒市场发布的权威性报告。

数据显示,2013年-2021年老酒市场规模持续扩大。18-40岁消费老酒的中青年人群占整个老酒行业消费人群的67.61%,2021年,老酒的市场规模将达到千亿。

“朋友来了有老酒”流行。“来我家尝尝这瓶酒,我又搞到几瓶老酒。”不知从何时开始,一些高端人群开始喜欢用老酒招待客户,亲戚、朋友。从“朋友来了有好酒”到“朋友来了有老酒”,成为消费升级的表现之一。

最贵的老酒为贵州茅台酒,某电商平台1980-1999年陈年老酒20瓶套装,价格69.8万元。该平台销量最高的老酒2016年53度



飞天茅台500ml6瓶装,价格13999元,坐实了“液体黄金”的称号。

那么老酒与新酒的根本区别在哪里?让老酒超越黄金的价值在哪里?酒是一种比较特殊的饮料。大部分饮料都有明确的保质期,而酒的保质期却一直非常模糊,特别是中国的白酒:传统工艺酿造的纯粮食酒。

严格意义上来说,在贮存条件理想的情况下,纯粮酒是没有保质期一说的。而且很多爱酒和懂酒人士积极的寻找真正的贮存时间长的老酒,对老酒的追捧形成了一种收藏文化。

新酒自然就是刚酿造出来的纯粮食酒。每一位对酒了解的朋友都非常清楚新酒刚酿造出来的状况。新酿造出来的酒在还没有尝的情况下,闻着是非常香浓的,让人有忍不住喝个痛快。但是当你真正尝试了新酒,会明显的感觉到不同寻常的冲味,冲喉,辣口,易上头,这就是新酒的特征。

而贮存过的酒,就是老酒了。为什么贮存后的酒就能喝呢?纯粮食酒里面的风味物质和杂质,无论是各种酯类物质还是醇酸等,它们都能够互相发生反应,并且最终生成的还是风味酯类物质。不仅酒里面的物质能互相发生反应,而且同外面的空气,陶壁等都可以反应,生成的也是风味酯类物质。这就是白酒最神奇的地方,它在时间的流逝中不断生香,同时不断的去杂,最终变成了一坛纯净无杂质,充满了风味物质,香醇可口的白酒。

因此很多人说时间才是白酒最好的调味剂,这是正确的。这种自然的,生态的调味相

比于添加香精,过滤等方法,好太多,健康太多。为什么茅台在一年一轮次的取酒后,新酒还要贮存三到五年才能勾调后上市销售,就是为了去除新酒口感,自然生香去除杂质,保证酒的纯净和香醇。

所以自然而然的,老酒因为品质和稀少的原因,其价值远远高于新酒,而且基于越存越香的这种特点,老酒处于不断升值的状态。很多市场上的白酒因为这个特点,总是喜欢搞一些混淆视听的障眼法,譬如名称后面标一个10、15、20年陈等,让消费者误以为这是贮存了10年20年的白酒,以此来提高酒的价格或者知名度。其实这都是有一点欺骗性在里面,因为这些酒根本不是全部贮存了这么长时间,能有10年或者20年的老酒滴几滴调味就算不错了。

在价值方面,时间越长的老酒价值成倍升高,新酒的价值就是普通商品的价值。(据酒通社)