

深耕中华文化酒鬼生肖酒凭何掀起收藏热潮？

■ 齐轩

近日，酒鬼酒牛年生肖酒正式上市，延续鼠年生肖酒设计风格，再次将文化与传统民俗艺术巧妙融合，采取限量发售的形式，集生肖、艺术、佳酿和美好寓意于一身，不仅充分满足爱酒人士的收藏需求，更是酒鬼酒在文创领域的又一力作。

在“中国文化白酒第一品牌”的战略愿景之下，酒鬼酒将文化融入企业发展的各个层面，产品是其中之一，再度推出生肖酒，彰显出酒鬼酒对文化打造的重视，强化消费者对品牌的价值和文化认同，牢牢树立起“文化酒鬼”的品牌符号。

再度加码生肖酒 每一瓶都是文化艺术收藏珍品

继去年推出鼠年生肖酒大成功后，酒鬼酒牛年生肖酒强势来袭。

牛，在中国千余年的农耕文明和文化中占有举足轻重的地位，塑造和影响着中华民族内在精神气质。酒鬼酒牛年生肖酒融入了生肖牛、剪纸艺术等传统文化元素，将传统生肖文化、民俗文化、酒鬼酒文化融为一体，极具有艺术性、收藏性。

这款牛年生肖酒诸多传统文化元素中，剪纸最为特别。酒鬼酒牛年生肖酒依托湘西民间非遗老艺术家的传统剪纸技艺，用六幅剪纸将牛形象与酒鬼酒巧妙融合，配合高端金色酒瓶，具有独一无二的艺术属性与收藏价值。

酒鬼酒牛年生肖酒的设计也相当巧妙，



近日，酒鬼酒牛年生肖酒正式上市，延续鼠年生肖酒设计风格，再次将文化与传统民俗艺术巧妙融合，建议零售价为 1299 元/瓶，采取限量发售的形式，集生肖、艺术、佳酿和美好寓意于一身，不仅充分满足爱酒人士的收藏需求，更是酒鬼酒在文创领域的又一力作。文化博弈之下，生肖酒成酒鬼酒“新利器”。

可以一盒两用，每幅剪纸真迹由相框保护、嵌于盒身，可单独取下作为摆件陈列，相框取下后呈现开窗效果，内部金色麻袋瓶全貌一目了然。不难看出，酒鬼酒牛年生肖酒是有备而来，每一瓶都是文化艺术收藏珍品。

别出心裁的是，酒鬼酒牛年生肖酒每箱分别投放见春、觅夏、知秋、吟冬、和月、值岁 6 个不同剪纸图案，且每箱产品中至少有五个不同的剪纸图案，集齐 3-6 副不同的剪纸图案，可以得到相应奖励。此外，扫码集齐 12 副不同的生肖牛、生肖鼠剪纸图案，

奖励 54 度 2.008L 酒鬼酒（牛年生肖酒纪念酒）一坛。

牛年生肖酒的上市，是酒鬼酒深度挖掘湘西文化的重要举措，进一步彰显出酒鬼酒对文化打造的重视。更为重要的是，用剪纸这项消费者都熟悉的民间艺术加持酒鬼酒牛年生肖酒，给予消费者更多价值感，增强消费者文化酒鬼酒的认知，提高酒鬼酒在收藏市场的价值认可。

文化博弈之下 生肖酒成酒鬼酒“新利器”

白酒是中华民族的历史文化传承，随着消费升级和消费观念转变，白酒消费日益向高层次的精神享受和品位追求趋势发展。在当下白酒行业竞争白热化的阶段，酒企们均

不约而同地选择了在文化上发力，极具文化元素的生肖酒成为竞争的焦点之一。

实际上，在生肖酒这条赛道上，酒鬼酒早就有所尝试。据介绍，2020 年鼠年生肖酒上线即售罄，订单量远超预期，更早之前，酒鬼酒推出 2008mL 戊子鼠年纪念酒，目前市场存量十分稀少，市场价值斐然。这些都提升了酒鬼酒生肖酒在收藏市场的影响力。

有数据显示，目前生肖酒市场规模以每年 30%以上的发展速度递增，成为现今炙手可热的赛道，酒鬼酒牛年生肖酒具有艺术品味、限量发售、包装新颖、酒质优秀等特点，或将成为收藏市场的新宠。特别是酒鬼酒牛年生肖酒限量生产、产量非常小，酒体的选用和勾调都相当严苛，是馥郁香的上乘之作，未来增值潜力可期。

值得注意的是，剪纸艺术作为一种民俗文化，在历史的发展过程中具有深刻的人文底蕴，其文化价值也越来越受重视，酒鬼酒与剪纸艺术的结合，是一种文化与文化的完美碰撞，更彰显出酒鬼酒的责任与担当，承担起对传统民间艺术的保护和传承，带领湘西文化走的更远，走到消费者身边，让传统文化更具生命力。

与此同时，今年馥郁香正式成为国标香型，在白酒众多香型中独树一帜。湘西的好山好水，历史沉淀的酿造技艺，造就了酒鬼酒“前浓、中清、后窖”的“一口三香”的特点，拥有 99 种独特风味物质，且在“酒是陈的香”的共识之下，经过时间沉淀的馥郁香更有收藏价值。

在品牌价值层面，近年来酒鬼酒实现高质量发展，通过一系列的市场活动稳步进行全国扩张，再结合《万里走单骑》、醉系列摄影展览等品牌活动，加大和消费者沟通的频次，提升品牌在消费者心中的知名度和美誉度。另外，与《万里走单骑》发布联名产品销售火爆，也充分说明酒鬼酒在收藏市场的受欢迎程度，为酒鬼酒推出生肖酒积淀了良好的口碑。

种种迹象表明，牛年生肖酒的上市，是酒鬼酒品牌力、文化力、创新力的体现，将掀起一股收藏热潮。

风云变幻 那些葡萄酒历史上的里程碑事件

■ 红轩

葡萄酒的历史早在有文字记载之前就已经展开了，无论是在泥板文献、莎草纸或墓葬壁画上都有许多关于葡萄酒的记载。大约公元前 1100 年开始，随着腓尼基人和希腊人的扩张，葡萄种植和葡萄酒酿造传播到意大利、法国和西班牙等国家。到了近代，美国、澳大利亚、智利等新世界国家也纷纷加入了葡萄酒酿造的大军，葡萄酒行业在全世界发展起来。

在数千年的发展进程中，葡萄酒不仅仅扮演着人们日常饮品的角色，更是人类文明的重要组成部分。本文将为你介绍近代葡萄酒历史上四件影响深远的里程碑事件。

1863：欧洲根瘤蚜虫害大爆发

根瘤蚜是一种来自北美洲的蚜虫，以葡萄藤的根系为食，导致病菌通过它们啃噬的伤口侵入根系，造成葡萄藤的死亡。这种虫害不仅对葡萄园的杀伤力极大，其传染性也极强。根瘤蚜能够自然地从一个葡萄园传播到邻近葡萄园，甚至还可以通过种植者的鞋底传播、感染葡萄园。

19 世纪中期，根瘤蚜从美洲漂洋过海来到欧洲。1863 年，法国首次发现受根瘤蚜感染的植株，南罗讷河谷、朗格多克以及波尔多等地相继发现这种虫害。随后，葡萄牙、奥地利、意大利以及西班牙等多个国家也陆续遭到该虫害的入侵，根瘤蚜迅速蔓延至欧洲的许多葡萄园。

据统计，法国葡萄酒总产量从 1875 年时的峰值 84.5 亿升下降到 1889 年的 23.4 亿升，产量降幅高达 72%。到 20 世纪初，法国超过 70%的葡萄藤因根瘤蚜入侵而遭受毁灭，可见其对葡萄酒产业的负面影响之大。

为了解决根瘤蚜带来的问题，人们提出使用杀虫剂、洪水冲灌等方法，一些欧洲酿酒厂甚至还挖掉葡萄树并将其烧毁，以阻止根瘤蚜的传播。不过最终，将欧亚葡萄（即欧亚大陆主要的葡萄品种）嫁接到美洲葡萄（即北美原生葡萄品种）的砧木上被证明为最行之有效的办法，因为专家们发现根瘤蚜虽然对欧亚葡萄破坏性极大，但美洲葡萄却对它有着天然的抵抗力。

因此，各葡萄园纷纷开始将欧亚葡萄嫁接到美洲葡萄的砧木上，成功渡过了根瘤蚜危机。此后，欧洲大地上停滞的葡萄酒事业开始逐渐恢复生机。发展至今，世界上大多数的



葡萄藤都经历过嫁接，只有为数不多、分散在各地的葡萄藤未经嫁接。

1935：法国 AOC 制度的建立

根瘤蚜的泛滥造成了法国葡萄酒产量骤减，而这又为法国带来了另一大难题——假酒泛滥。当时为了满足消费需求，获取利润，一些商贩开始动起了歪脑筋。有的酒商将从阿尔及利亚进口的葡萄酒以勃艮第或者夏布利（Chablis）葡萄酒的名义出售，更有甚者还在酒液中添加糖、硫酸甚至石膏等物质，法国葡萄酒市场可谓是一片混乱。

为了重建法国葡萄酒名声，政府先后出台了多项法令来规范市场秩序，并在 1935 年建立了原产地命名控制（Appellation d'Origine Controlée，简称 AOC）制度。该制度对葡萄酒的酿酒品种、最低潜在酒精含量、最高产量、栽培方式以及酿酒方法等都有着严格的要求，为法国葡萄酒的酿造制定了标准，极大地约束了酒庄和酒商们的行为，保证了市场上法国葡萄酒的品质。

同时，在法国建立 AOC 制度之后，欧洲的不少国家都以这一制度为基础建立了自己的葡萄酒制度和法规，以规范本国葡萄酒的酿造并保证其品质，例如意大利建立的法定产区葡萄酒（Denominazione di Origine Controllata，简称 DOC）和优质法定产区葡萄酒（Denominazione di Origine Controllata e Garantita，简称 DOCG）制度。此外，欧盟的原产地保护体系（Quality Wines Produced in Specified Regions）也是参考了法国的 AOC 制度建立起

来的。

从 2012 年开始，为了与欧盟的统一标准接轨，法国将原有的 AOC 制度替换为新的原产地命名保护（Appellation d'Origine Protégée，简称 AOP）制度，这个转变意味着以前只在法国受到原产地保护的产品现在可以通过标注 AOP 变成在欧盟范围内受到保护与认可的商品。不过，由于之前的分级制度历史深远，影响广泛，很多葡萄酒酿造商还是坚持在酒标上使用 AOC 标签，所以现在我们在市场上能看到 AOP 和 AOC 标签混用的情况。

1976：巴黎审判

1976 年 5 月 24 日，英国商人史蒂芬·史普瑞尔、《时代》（TIME）杂志记者乔治·泰伯、九位法国评审、二十款葡萄酒，一场本不被看好的盲品会最终却震撼了整个葡萄酒界。这就是葡萄酒发展史上赫赫有名的巴黎审判。

在这场评审团全是法国人的盲品会上，加州（California）葡萄酒与欧洲顶级名酒进行了正面交锋。起初，在盲品会现场，评审们议论纷纷，其中不乏“毫无香气可言，这肯定是加州酒”这样厚此薄彼的评论，可见当时人们对加州葡萄酒的偏见有多深。

但最终的品鉴结果却大出众人所料，白葡萄酒组别的赛况同样让在场的评委们始料不及，冠军由加州的鹿跃酒窖（Stag's Leap Wine Cellars）摘下。虽然随后的二三四名都由

法国葡萄酒占据，可加州酒获得了盲品会的冠军这一结果犹如当头棒喝，刷新了人们对加州酒的刻板印象。

在全球葡萄酒行业中，巴黎审判可以说具有跨时代的意义，它改变了世人对新世界葡萄酒的认知，标志着来自新世界产酒国的葡萄酒也开始登上世界优质葡萄酒的舞台。同时，这场盲品会也使许多法国酒庄开始思考如何寻求突破，精进酿酒技艺，酿制更好的葡萄酒。

1978：罗伯特·帕克百分制葡萄酒评分体系的建立

罗伯特·帕克享有“葡萄酒皇帝”的美誉，是近年来全球最具影响力的酒评家之一，也是史上唯一一位获授法国、意大利以及西班牙最高总统荣誉的葡萄酒作家和评论家。

上世纪 80 年代，初出茅庐的帕克凭借着对波尔多 1982 年份的准确判断迅速在酒圈建立了极高的威望，他于 1978 年创办的《葡萄酒倡导家》（Wine Advocate）杂志也开始声名大噪。这本世界上首次采用“50-100 分”葡萄酒评分体系的杂志很快就成为了精品葡萄酒消费者的标准参考刊物。

在帕克评分体系出现之前，人们常采用 20 分制给葡萄酒评分，但帕克认为 20 分制不够灵活，有时会低估或夸大葡萄酒的品质。因此，帕克首创性地推出了 100 分评分体系。该评分体系根据葡萄酒的综合表现，将葡萄酒分为 6 个等级，从低到高依次为劣品（Unacceptable，50-59 分）、次品（Below Average，60-69 分）、普通（Average，70-79 分）、优良（Barely Above Average to Very Good，80-89 分）、优秀（Outstanding，90-95 分）和顶级佳酿（Extraordinary，96-100 分）。

在帕克看来，饮酒是一件令人愉悦的事，酒评人不仅需要具备分析能力，更不应忘记葡萄酒的最终使命在于给人带来愉悦感。他推出的百分制评分正是基于此。百分制问世后广为大众接受，甚至成为了行业标准，自此改变了酒评界的格局。如今，虽然罗伯特·帕克已退休，《葡萄酒倡导家》的主编位置由丽莎·佩罗蒂-布朗（Lisa Perotti-Brown）接任，但他的百分制评分体系未来还将继续影响着葡萄酒世界。

葡萄酒的发展经历了起起落落，最终成就了如今这番盛景。当我们生活在其中，很难确切知道当下发生的事情会创造怎样的历史，而我们所能做的就是享受当下，享受美酒。

“赖茅”溯源 曾有一段曲折的发展史

■ 晓易

在茅台的产品家族中，“赖茅”无疑是其中知名度极高的产品之一，同时也有一段曲折的品牌发展史。



茅台集团是在新中国成立后以茅台镇上的“成义”、“荣和”、“恒兴”三家私营烧房为基础，在茅台酒厂基础上逐步发展壮大起来的。

其中“恒兴烧房”的前身系“衡昌烧房”，于 1929 年由贵阳人周秉衡在茅台镇上开办。1938 年，周以烧房作价入股与赖永初合伙经营，后转卖给赖永初。1941 年赖永初将烧房更名为“恒兴烧房”，所生产的产品以其姓氏称“赖茅”。

1953 年，“赖茅”商标作为恒兴烧房无形资产和工业产权，与其他财产一并折价划归茅台酒厂，自此形成了“华茅”、“王茅”、“赖茅”三茅统一的“客观事实”。

1988 年，茅台酒厂申请注册“赖茅”商标。公告后，经过商标异议、复审等法定程序，1996 年，国家商标评审委员会作出裁定：“赖茅”系茅台酒厂注册商标；

2003 年，“赖茅”商标被第三方以三年未使用为由申请撤销；

2005 年，茅台集团重新提交了“赖茅”商标注册申请并顺利公告，但又因第三方提出异议再次进入确权程序。历经异议、复审及行政诉讼一审、二审，2014 年 1 月北京市高级人民法院作出终审判决，判定“赖茅”商标归属茅台集团，第三方向最高人民法院申请再审被驳回。至此，“赖茅”商标作为茅台集团的知识产权，再无争议。

“赖茅”作为民族品牌的特定历史名称，是贵州茅台品牌的有机组成部分。但 2014 年以前，由于上述原因，市场上出现了各式各样的“赖茅酒”，生产厂家各异，产品五花八门，质量良莠不齐，对贵州茅台品牌造成了极大伤害。

为保护茅台知识产权，维护消费者合法权益，共创公平有序的市场环境。2014 年 3 月 15 日，茅台集团就已获得“赖茅”商标专用权的事实发布了《商标声明》，并启动相关维权行动，有力震慑了不法行为，“赖茅乱象”得以有效遏制。

2014 年，贵州茅台酒股份有限公司与中石化易捷销售有限公司共同出资，成立贵州赖茅酒业有限公司。赖茅品牌焕发出新的生机，家族产品上市后，广受大众喜爱。

窖藏三年 是优质酱香酒的必经步骤

俗话说“酒是陈的香”，但白酒陈化过程是一个复杂的物理、化学变化过程，不是所有的酒经过贮存就会变好，更不是所有的酒都是越陈越好。

酱香型白酒合理的窖藏期为 3 年以上，主要与其独特的生产工艺、酒精度、物质成分有关。通过三年的窖藏，前期主要是酒体香气的变化期，新酒刺激、冲鼻、糙辣等不愉快感渐渐消失；中期主要是酒体味感的变化期，酒体渐渐变得醇厚协调、细腻丰满；后期主要是酒体风格的变化期，酱香纯正突出、优雅，渐渐出现陈味。

刚酿出的新酒由于制曲、堆积、发酵工艺都是在高温条件下进行，高沸点的生香型酸类物质较多，不易挥发，多含有醛类和硫化物等低沸点杂质，难免有暴辣、冲鼻、刺激性大的缺点。

经长时间的陶坛贮存，空气中的氧气及茅台镇特有的微生物能进入坛内，与酒产生“微氧循环”，使坛内的酒产生呼吸，酒体自身发生了氧化和酯化等多种化学、物理变化，有效地排除了酒的这些低沸点杂质，使得辛辣味减少，酱香突出，酒体变得柔和、绵软，香气也更纯正优雅。

酱香型白酒入库时的酒精含量一般在 52-57 %vol 左右，酯化、缩合反应缓慢。三年以上的长时间贮存能使酒随着发酵期的延长，其香味物质增加，也就是酱香和陈香更突出，风格更典型。

酱香型酒颜色允许带微黄，而这些微黄的颜色，就是来自酿酒过程中生成较多的联酮类化合物。长达三年以上的窖藏，令酱香型白酒中的联酮类化合物不断增加，使得酒味增强，酒体的酱香、芳香、醇厚度也明显得到提升。

酒精和水都属于极性分子，经过窖藏之后，白酒中的乙醇分子和水分子的排列逐渐理顺，从而加强了乙醇分子之间的束缚力，降低了乙醇分子的活度，让白酒的口感变得更加柔和。与此同时，白酒中的其他香味物质分子也会产生缔合作用。当白酒中缔合的大分子群增加，受到束缚的极性分子就越多，白酒就会越绵软、柔和。（据大家酒评）