

大安烧酒遗址见证中国白酒历史

2012年,大安市酿酒总厂迁址时,在厂房 底下出土了大量烧酒灶锅等器具,这是全国 已发现的最古老的白酒酿造作坊遗迹。经过 中国考古权威单位专家和史学、民俗专家论 证、研究得出的结论,已得到考古界的通过和 考证。不仅把中国的白酒酿造史向前推进了 一步,而且得到了世界烈酒企业的广泛重视。 烈酒出现在中国,已在大安找到依据,考古专 家对锅灶器物和木板窖遗址的考证,已列为 我国考古文物。

吉林大学考古专家冯恩学说:"这套酿酒 器具的发现,不仅仅是在中国,在全世界都是 仅有的一份。"吉林大学师生通过组织对遗址 进一步挖掘、清理,又挖出了一口完整的大 锅,部分承接器、冷却器、青砖、石雕、太湖石, 说明这是辽代大型的酿酒遗址。

随着考古发掘和相关研究的推进, 困扰行 业多年的白酒起源与工艺演变等问题有了实 物、史料的支持,有了新的进展,使我国白酒起 源历史又提前了200年。这是从吉林省大安市 的大安市酿酒总厂出土考古开始改变的。

文物的出土具有考古价值

大安市酿酒总厂是一个老字号酒厂,其 前身富源烧锅是松嫩平原重要的白酒生产基 地。为了改善生产条件,2006年6月对大安酿 酒总厂进行改、扩建施工时,在厂区地下挖出 了一口锈迹斑斑的破裂的大铁锅,数口陶瓮 木板酒窖等出土器物。董事长孔令海想到这 可能是古代的文物,将这些物件清理、保存了 下来。后经吉林大学边疆考古研究中心冯恩 学教授多次调查研究后,这口铁锅等的年代 及用途最终得以确认。原来,这不是一口单独 的铁锅,而是属于成套的烧制白酒的蒸馏器。 通过拼合,其包括两口大铁锅,两口小铁锅, 一件铁承接器。出土的陶瓮是用来盛酒的,石 块则是砌灶台用的灶台石。这些物品全部源 自辽金时期,它的发掘地点,应该是当时的白 酒酿造作坊。期间,孔令海多次邀请中国辽金 史学会会长韩世明等辽史专家到大安进行研 讨鉴定,均认为是辽代器物。

2014年7月24日,辽代白酒蒸馏工艺复 原专家鉴定会在吉林省大安市举行,由中国 酒业协会理事长王延才,副理事长兼秘书长 宋书玉,副理事长赵建华,著名白酒专家高月 明等组成的专家组,对大安酿酒总厂试验的 辽代白酒蒸馏技术项目进行了专题研讨。与 会专家通过实地勘察、调研、讨论,认可了复 制的辽代白酒蒸馏器酿酒模拟实验的行业价 值和成果。鉴定会认为这是目前发现的唯一 一套蒸馏酒锅具,目前白酒生产可信的历史 为辽代。

"在新品尖庄酒的打造上,我们将不遗余

刀、个留余刀,打造50元到100元阶位的品

牌产品。"对于"新品"尖庄的换装上市,五粮

液集团副董事长、股份公司常务副总经理邹

出席尖庄新品发布活动后,不无感慨地说,

"历史底蕴颇为丰厚的尖庄要发力,进行渠道

下沉,我们的区域酒企该如何应对?"

形势严峻 区域酒企怎么办?

先来看一组数据。

著名白酒专家、源坤教育创始人钟杰在

根据国家统计局数据,2018年1~12月,

全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量

5631.93万千升,同比增长1.17%。2018年1~

12月,全国纳入到国家统计局范畴的规模以

上白酒企业 1445 家,规模以上白酒企业完成

酿酒总产量871.20万千升,同比增长3.14%。

其中,亏损企业183个,企业亏损面为

12.66%,1~12月,规模以上白酒企业累计完成

销售收入5363.83亿元,与上年同期相比增长

12.88%, 累计实现利润总额 1250.50 亿元,与

上年同期相比增长29.98%; 亏损企业累计亏

量与2017年同期相比相差无几,但是利润总

额继续保持近30%的高增长,且从亏损企业

的相关数据可以证实, 行业的强分化趋势依

业的盘子总量变化不大,而肩负着"千亿目

标"的五粮液倚仗尖庄插入区域市场的意图

显著, 沱牌推出了"沱牌曲酒名酒复刻版", 今

世缘推出清雅酱香国缘 V9等,可以看出,全

国名酒及区域龙头携雷霆之势强势挤压,区

品质是一切的基础,在产品主义当道的

著名白酒专家曾祖训在《注意发挥天然

今天,"品质好的产品自己会说话",什么是好

健康白酒的积极因素》中指出,"我认为一个

与时间为友 坚持品质支撑

从这组数据可以看出, 酿酒行业的总产

在文明饮酒、理性饮酒的消费背景下,酒

损 11.03 亿元,比上年同期下降 1.83%。

然在延续。

域酒企怎么办?

涛观点鲜明地表示。





通过大安辽代蒸馏洒器且的出土。蒸馏 白酒的成功酿制,又多了一份分量非凡的酒

参观木板窖、石板窖、地缸窖发酵、斫冰烧酒、

品酒已成为大安重要的旅游品牌与节庆活

据孔令海介绍,近两年,"斫冰烧酒"工艺 在国内外引起了强烈反响。美国、俄罗斯、法 国、日本等国家媒体、院校、研究机构纷纷到 大安酿酒总厂采访、考察辽代酿酒工艺,大安 酒酿造技艺也被列为吉林省非物质文化遗产 保护名录。

大安遗址蒸酒器对白酒史的影响

大安遗址对中国白酒乃至东北酒的历史 研究有着重要意义。孔令海用毕生精力和资 金对考古发现的研究和保护,不仅是对吉林 的贡献,是对东北的重要贡献,更是对中国白 酒历史文化研究的重大贡献。

感想之一:这一考古发现,改写了中国固 态烧酒出现的年代, 文物证明东北酒的蒸馏 技艺出现在辽金(宋代),距今千年以上。再次 说明东北历史上出好酒, 为东北历史名酒的 呼出有着划时代的意义。

感想之二:大安"辽金年代皇家烧酒遗 -东北白酒千年的历史见证。白酒早期 蒸馏设备"两锅一桶"固态酒蒸酒装置起源于 我国北方大安。

地球上记载酒最早的当属中国。历史上

关于"猿酒"的记载就有系统的文字和文物考 证,而不是传说。这起码是一种自然现象,足 有几十万年的历史,这与人类的进化密不可

地球上酒的种类演绎最多的也是中国。 中国疆土辽阔,历史悠久,文化丰富,酒的出 现有多种传说和记载,自古将酒视为神物,逐 步形成了礼仪的中华酒道,包括酒的酿造技 艺、酒的饮用习俗,形成了丰富多彩的传统中 华酒文化,影响着华夏上下五千年。

地球上造酒技艺品种复杂多样的也是中 国。包括发酵酒类、蒸馏酒类、配制酒类,中国 中药与酒衍生的复制酒, 历史上把酒列为百 药之首,是在继炼丹术之后人们寻求滋补健 身、延年益寿的新发现,广泛流行于社会,影 响越来越大,以至于酿酒是东方文明的体现, 酒的饮用用途也创出世界之最。

感想之三:中国酒史漫长,东北酒史大安 考古发现更增加了东北人的自信。大安蒸酒 器及遗址的发现文物年代、史料记载年代、朝 代标志特征年代的统一,集中在一个地域是 考古和酒史研究的重大史实证据,是目前酒 史研究最全面的史料、文物充分和权威的成

从考古专家的研究文物分析, 大安地区 历史文化的形成,考古的科学分析检测,历史 上酒业的记载, 沉积于千余年的烧酒遗址得 以完整保存,是东北酒乃至中国白酒见证历 史的瑰宝。

感想之四:如何推进考古的商业开发,实 现考古的社会效益和经济效益,提升考古历 史文化价值、市场价值,更好地宣传中国酒文 化是当前需要重点考虑的, 因为酿酒业具有 不可替代的社会价值和历史作用。

(据中国洒业新闻网)

欧阳修诗文赞辽国烧酒技艺

烧酒出在北方辽国,极其重要的文字记 载,将北方烧酒定格在辽代以前。

子"等鉴定,确认大安发现的酿酒遗址为辽代

遗址。经过现场试验人员测定,一个半小时共

酿出约50公斤烧酒,品尝刚刚"出锅"的烧酒

的人都表示,蒸出的酒香味纯正,口感醇和,

平均酒精度为54.5度,达到中国白酒蒸馏的

"斫冰烧酒赤,冻脍缕霜红",这是千年前 的宋代大文豪欧阳修出使辽国时所做《奉使 契丹道五言长韵》长诗中的两句。江上取冰斫 冰,放在天锅冷却,锅灶炉火正红,将固态蒸 馏酒的现场描述得淋漓尽致并描述了礼节上 的酒和菜肴的形态。斫冰为大锅冷却酒汽,进 行蒸酒,底锅的烧柴炉火正旺,出酒甘洌的描 述,这是迄今为止第一次发现关于固态蒸酒 的描述的文字记载,是十分珍贵的史料。

欧阳修是北宋文学家, 官至朝中军务国 防副总管,出使辽国事实清楚,诗中描写辽国 的风土人情、自然景象及隆重的礼仪,记录酒 和餐食特色,时间、地点,整篇作品详细全面, 是目前国内白酒考古和遗址史料最明晰的记

辽代中晚期,皇帝频繁来此"春捺钵",造就 了大安兴旺的酿酒业, 也成就了长春州这一辽 国东北地区除京城以外最大的平原古城。

在大安,笔者参观了大安酿酒总厂出土

质量和风味 是区域酒企活下去的根

顺,没有大的刺激感;其次是酒的口味,在优 美醇和口感的基础上表现出个性化特色;再 就是酒的品格, 既有更高的品格要求和更好 的安全感,又能体现出饮酒是一种美好享

好的白酒,质量应该有三方面的层次,首先是

酒的品质,符合国家卫生质量标准,品感柔

在刚刚过去的春季糖酒会上, 郎酒通过 组织业内外人士参观郎酒庄园, 让大家近距 离感受郎酒的品质文化; 山东景芝酒业则由 鸡尾酒花式调酒师现场调制多款芝香鸡尾 酒,让大家感受到芝麻香的风味……

基于不同地域特色风土的区域酒企,钟 杰提出,"品质观一定要解构。什么是中国白 酒的品质观?是基于成本的风味导向。"之所 以这么说,"是因为在广博的中华大地上,酿 酒的生态多样、原料差别大,酿造技艺南北迥 异,酿造工艺的纷繁复杂程度也不一样,在存 储环节,有陶坛储存,也有不锈钢储存的,还 有设计不同的车间、不同的窖泥以及分级摘 酒的段位等,都组成了基础酒基于成本的品 质支撑。"另外,还有酒品入口的柔和度、酒体 的丰满度、纯净度、悠长度和持久度,酒以及 协调度等,加上基于成本的风味导向,共同组 成了白酒的品质核心要素。

如今,随着懂酒的消费者越来越多,区域 酒企要取胜,就一定要解读出产品品质的核 心——基于成本的风味评价,也就是说,要通 过消费体验等形式,以通俗易懂的风味解读, 让消费者了解这款酒,走近这款产品。

在食品领域,价廉物美是一个伪命题。在 钟杰看来,"每一款酒的风味背后,都是由各 种成本支撑的。酒作为风味食品,无不要投入 时间成本、物质成本、人力成本,只有与时间 为友,才能在品质消费时代脱颖而出。"

没有特色风味,还有什么存在的理由?

可以说,无论是当年酒鬼酒的横空出世, 还是洋河刮起的蓝色旋风, 其传播无不以风 味的表达、独树一帜的文化传播为基础。

当年,著名白酒专家沈怡方在谈及酒鬼 酒时,说到,"独特的风味,独特的香型,独特 的口感、品质和风味!"

著名白酒专家高月明就提出,白酒具有 嗜好功能是其长期存在的根本原因之一。

基于嗜好性和独特风味的白酒产品,是 地方酒企存在的依据。

既然讲风味,先要讲风土,再反观什么是

中国白酒。

中国白酒是高度依赖于生态,以粮谷为 原料、各种曲药作为糖化发酵增香剂、采用中 国最传统的固态发酵、固态蒸馏,经过传统的 陶坛(现多用不锈钢)储存的,富含了酸、酯、 醇、醛等化合物,几百上千种香味化合物的、

"既然中国白酒的核心在于风味,地方酒 企存在的原因就在于其风味的特殊性,'质量 之一、特色优先'永远是地方酒企发展的座右 铭。离开了地域化的风味特征,地方酒企存在 还有什么意义? 如果地方酒企仅仅是购买原 酒、简单地勾调,形成产品,作为这个地区的 特色产品,还有什么存在的理由?"钟杰反问

在消费者机会里寻找机会消费者

营销专家师顺宽提出, 白酒是情感的润 滑剂,当地消费者对区域白酒还是有情感的。 宏观环境决定企业的发展方向, 微观环境决 定企业的销量和利润,没有哪个品牌可以包 打天下,用心做好市场调研,才能找到机会。

"当地的消费者喜欢甜一点,酸一点,干 净一点,还是喜欢醇和一点?这要综合考虑当 地人的饮食喜好。例如,成都人饮酒以喝高度 酒为主,因为在吃火锅的时候,喝低度酒没味 儿。这就是美酒与食物之间的关联,每个地方 人们的饮食习惯不同,所以说,一方水土养育 一方人,酿造一方美酒。"业内专家表示。

"地方区域性酒企一定有它存在的理由, 它是中国白酒多样性的重要表达之一,然而, 现实是,中国上万家酒企当中,绝大部分的比 例是我们的地方酒企。最核心的,还是整个企 业的技术素养和人力资源搭建,包括地方酒 企是否在风味上和销售上设立了防火墙,这 是区域酒企发展的核心要素。"在谈到地方酒 企的风味表达时,钟杰提出,"区域酒企的自 酿要保证,特色要优先,没有特色的地域酒

厂,分分秒秒可能会被替代。在这次消费的转 型升级过程中,地方酒企一定要抓好自己的

有白酒专家曾提出,企业的生存和发展 是依存于广大消费者,所以,企业要以消费者 满意为目标,并确保消费者的要求得以满足; 要以消费者为中心加强质量管理;要识别消 费者的要求,了解消费者当前和未来的需要, 并争取超越消费者的期望,实施适度的超前 性; 要将消费者满意或不满意信息的监控作 为评价企业业绩的一种重要手段;特别是要 建立与消费者(含经销商)沟通的渠道,监控 消费者的满意程度,通过持续改进,进一步满 足消费者的要求。

对于遭受强势挤压的区域酒企而言,做 好调研,抓好特色,在产品机会里寻找机会产 品,在消费者机会里寻找机会消费者,显得尤 为重要。

独家协办

中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王 酒类研究设计院

四川省广元市 酒类技术研究所

(0839)3600888 (0839)3602639

奢侈葡萄酒"命门"被揭示

什么定义了"奢侈"葡萄酒? 美国葡萄酒 业专家最近的一项研究对于近万款葡萄酒的 "相对可取性"进行了剖析。

在各类奢侈品利润不断攀升的当今,市 场对各价位区间的奢侈葡萄酒都表现出了极 大的兴趣。然而,出乎意料的是,关于奢侈葡 萄酒市场的确切数据仍然很少。

葡萄酒大师、位于索诺玛县的葡萄酒商 业研究所教授 Liz Thach 为此进行了一系列 研究。该研究的目标受众是来自葡萄酒企业 以及其他以专注于奢侈品的企业营销专业人 士、首席执行官和其他高管。Thach 近日在加 州索诺玛县举行的 Wine.com 年会上分享了 她的一些发现。

人们为什么购买奢侈酒

该研究基于一个8500款葡萄酒的数据 库,这些葡萄酒的单瓶售价均超过100美元, 按品种、地区、产量以及2010~2016年的葡萄 酒价格进行分类,主要研究来源是《葡萄酒观 察家(Wine Spectator,简称WS)》、《香槟百科 全书 (The Encyclopedia of Champagne)》、 Wine-Searcher 和各种采访。她与她的合著 者——葡萄酒大师候选人、纳帕谷 Realm 酒 庄战略与业务发展副总裁 Peter Yeung 汇总 了这一结果,并计划著书发表,书名暂定为 《奢侈葡萄酒营销(Luxury Wine Market-

Thach 分享了近年来高端葡萄酒市场扩 张的相关数据。她指出,根据贝恩公司(Bain & Company)2016年的一项研究,全球奢侈品 市场已从 1995 年的 770 亿欧元增加到 2015 年的 2530 亿欧元。同时,根据 2017 年的 WS 数据, WS 拍卖指数显示 1997 年到 2015 年葡 萄酒价格增长了300%。

因此,尽管经济低迷,但"有钱人仍继续 购买奢侈品",她说,"奢侈葡萄酒体现了稀 缺物品共有的美感",它还应该"提供一种优 越感和好品味"。此外,毫不奇怪,对于奢侈葡 萄酒的买家来说,最重要的是拥有购买它的

有趣的是,不同国家的消费者购买奢侈 品的原因也有所不同。比如,德国人的实用主 义,法国人的独有主义,以及美国人的享乐主 义。她指出,对于所有这些买家来说,奢侈品 "需要反映自己的传统和历史"。毫无疑问,这 也可以包括新世界葡萄酒, 因为它们的价格 也在不断上升,并不断赢得零售和拍卖市场

这些高端消费者的购买目的并不令人意 外。例如,他们正在寻找带有跟踪记录的高质 量产品,这意味着可以将它们进行转售。然 而,目前,奢侈品消费者寻找这些葡萄酒的一 些原因有些令人惊讶,包括"对环境和可持续 生产的葡萄酒有新的兴趣"。另外一个重点领 域是希望获得葡萄酒出处的真实性以及产量 的稀缺性,但很少关注"不浪漫的"技术层面。 根据 Thach 的数据,奢侈品牌买家的概况几 乎没有什么意外。唯一例外的是,大多数奢侈 豪华消费者都是男性,年龄在30到50岁之 间,并且基本都接受过大学教育。

奢侈酒的卖点何在

之前没有为奢侈葡萄酒建立一个固定的 价位点,因此 Thach 和 Yeung 创造了 4个不 同价位区间:50~99美元的可负担型葡萄酒; 100~499 美元的奢华型葡萄酒;500~999 美元 之间的标志性葡萄酒;1000美元以上梦想级 葡萄酒。她补充说,根据 Wine-Searcher 的数 据,50种最贵的葡萄酒的价格都超过每瓶 1000美元。

"我们使用国际调查抽样对于超过 1000 名美国葡萄酒消费者进行了调查,"Thach 说,"我们还采访了很多葡萄酒行业人士,包 括我在勃艮第所做的所有采访。我们用来识 别这些人的技术被称为'雪球技术',是定性 研究的一部分。"

对 553 名消费者的调查显示,其中,46% 的人在一瓶葡萄酒上花费了 50~99 美元;而 只有5%的人花了超过1000美元购买一瓶葡

她指出,许多出售昂贵葡萄酒的生产商 可能会受益于关注社交场合——创造浪漫的 氛围和将葡萄酒与食物相关联。她补充说,对 于葡萄酒的价值而言,最重要的是"传达购买 奢侈葡萄酒带来的兴奋和愉悦感, 以及为特 殊时刻购买这一事实"。

该研究收集的新数据还表明, 崭露头角 的奢侈葡萄酒买家相当一部分专注于与朋友 或家人交往,喜爱瑜伽和散步等健康活动,以 及远足和园艺等以自然为主题的活动, 也包 括提升精神愉悦感的其他实践活动。奢侈品 消费者也表现出对志愿服务、捐赠以及打高 尔夫球或网球等休闲运动的兴趣。

