

关于酒业老大们的那些江湖往事

■ 酒说

2019 年为建国 70 周年,纵观白酒行业这 70 年的发展,与许多其他经济产业发展周期一样,明显以改革开放的名酒市场化,特别是后来的价格放开为鲜明的标志。有人的地方就有江湖,有酒的地方更少不了江湖,俗话说:先来者“占位”、后来者“抢位”、强势者“霸位”、弱势者“挪位”。

回顾这白酒行业的 70 年,我们发现有四家酒企先后成为酒业江湖的盟主,而他们无论是上位的奋斗史,亦或是王位交替的无奈,都折射出一个时代的鲜明的烙印。老大是荣誉,是勋章,更是激励、更是鞭策,而属于老大们的江湖往事则更能投射出一代酒业的隘楼与记忆。

1.

许多人看不太懂特曲 60 版这个产品怎么突然就“跳出来”,成为次高端价格带 10 亿级大单品,而对老窖人来说,更有别样的情怀:

1966 年 9 月,泸州老窖将原来的“白塔牌”商标改为“工农牌”,开启了泸州老窖 20 余年的“工农牌”时代。60 年代的“工农牌”泸州老窖特曲酒,是普通老百姓一票难求的珍品,也是因为县一级领导的接待中比较常见,他又有了另外一个名字“老县长”。

“工农牌”特曲参加了 1979 年的第三届全国评酒会,获得“国家名酒”称号。统计数据显 示,直到 20 世纪 80 年代,当时的泸州曲酒厂年销售额仍比四川省另外五朵“金花”的总和还要多。

从第一届名酒评选会的 1952 年一直到 80 年代中期,“泸老大”当之无愧,五届国家名酒的官方认证,更为关键的是一度浓香型也被称为“泸香型”,由此可以看出泸州老窖当时的声势与技术方面的领先。由周恒刚、沈怡芳等老一代专家带队数百家企业输出技术,浓香正宗也是得益于此,毫不夸张的说:泸州老窖持续向全国酿酒行业输出技术人才,甚至很多名酒企业的发展都曾受益于泸州老窖的支持,直接造就了后来的浓香天下。

泸州老窖也是中国白酒中第一个实现百万级规模的企业,也是时间最久的王者。

2.

据新华社在 1987 报道的一篇文章中提到了汾酒的“四最”:一是每年的出口量最大,等于全国其他名酒出口量的总和;二是名酒



率最高,达 99.97%,全国每斤名酒中就有杏花村汾酒厂的半斤;三是成本最低,物美价廉;四是得奖最多。

汾酒夺冠与清香型白酒技术的背景密不可分:周期短、成本低,有效满足市场刚放开对大产能的需求。1985 年,汾酒的产能翻了一番,达到了 11500 多吨,成为全国最大的白酒生产基地,占了当时 13 种名白酒产量的一半多。根据官方统计,五粮液 1986 年产能才突破 10000 吨(曲酒产能 1992 年才超过),而茅台直到 2000 年才达到这一目标,汾酒足足提前了 15 年。

而“汾酒之父”常贵明推动下的企业改革,则为汾酒登顶构建了制度上的顶层设计,1988 年 5 月,以山西杏花村汾酒厂为核心企业,万吨大曲、企业公司、汾青、白玉等六个紧密层企业和 40 多个松散层企业共同组建杏花村汾酒集团,制度的完善让汾酒人看得更远;并顺势成为白酒行业第一家上市酒企。

汾老大的正式加冕则在于:1988 年 10 月首届中国酒文化节上杏花村汾酒获得最高荣誉奖:“王冠奖”,也正是从这一年开始连续 6 年荣获全国轻工业最佳经济效益第一名,成为冠领全国的“汾老大”。

但在此之后,汾酒进入了历史衰退期,1995 年,其从行业第二的位置上大幅下滑至第十位,1996 年又回升至行业第八,不久后,山西朔州假酒案爆发,汾酒遭遇无妄之灾……

3.

上世纪八十年末九十年代初期,中国发

生了深刻巨变,全国掀起“二次改革”。这个时候,中国白酒产业崛起了“两股力量”:

第一股力量是川酒“人工窖泥技术”的突破,一大批“星期天工程师”深入各中小白酒企业兼职,“浓香原酒”如刚刚探明的矿藏,如大坝泄流的洪水,产量急剧膨胀,一发不可收拾;

第二股力量是“广告酒”的火爆登场。“广告酒”为四川浓香原酒的外流,起到了推波助澜的作用,全国开启了声势浩大的“OEM(贴牌)模式”。

两股力量交织在一起,像一套组合拳,乱花渐欲迷人眼。接下来,是以五粮液为首的浓香白酒率先涨价,开启了长达 20 年的“回旋式涨价潮”:1994 年-2012 年间,是五粮液的天下,第三任“老大”五粮液的上位,充分发挥了市场的力量,通过前瞻性的价格策略和大胆的品牌运作模式,为自己赢得了“白酒大王”的声誉与地位。

1994 年,五粮液猛然提价近百元,高于飞天茅台的价格,上半年增长率就达到 100%,同年底在全国利税十大白酒企业排名第一,正式成为白酒行业新的“老大”。同样是在 1994 年,福建邵武糖酒副食品公司与五粮液合作推出“闽台春”酒,由此拉开了五粮液品牌系列化的序幕,一方面在全国率先开发出 52°、39°、29°等低度酒,另一方面逐步分类开发出“五粮春”、“五粮醇”、“五粮神”等新品种。

与此同时,白酒大王的产能同样显著,一举成为了中国生产好酒最多的企业,同时借助名酒价格放开的红利,构建形成了以省、市、县多级糖酒公司为核心的营销网络体系。

1995 年五粮液被世界统计大会授予“中国酒业大王”称号,一呆就是整整 17 年;2008 年,茅台营收超越五粮液,此后再被五粮液反超。到 2012 年,五粮液营收 272.01 亿元,紧随其后的茅台是 264.55 亿元,这一“微小”差距很快被赶上,2013 年五粮液失去了“老大”位置。

4.

2013 年至今,茅台是绝对的老大,茅台的上位则更多是白酒价格制空权的掠夺。

转折点在于 2013 年,调整期来得猝不及防,客观而言,茅台其实背负的压力很多,各种因素的叠加让茅台在调整期最初,价格回落,甚至一度逼近出厂价出现倒挂的风险。回顾来看,茅台坚定的不讲价策略挺过来了,而在这个阶段,茅台也通过开发县级经销权等手段在一定程度上实现了对渠道力量的补充与更迭。

当然成功并非一日之功,在更早的 2005 年,茅台开启了新的提价潮流,并且在 2006 年的终端价、2007 年的出厂价、2011 年的利润实现了登顶。在刚过去的 2018 年,700 亿级别的贵州茅台已经足够领先与优秀,不仅如此:

市值过万亿的茅台在一定程度上变成了世界的茅台,坐稳了烈酒第一股;2019 年在具体的千亿目标的同时,更是提出了文化茅台的战略,百年企业靠文化,显然茅台人旨在通过品牌、制度、渠道等不同层面精神内核的打造将领先优势和既有的长处固化下来,这种布局显然已经很难用传统的营销层面的东西去诠释和解读。

5.

老大更迭是时代的印记,用华为极端备胎案例的说法,我们永远无法预言未来会出现什么变化,但需要肯定的是:当前的行业发展显然出现了新的繁荣与变化,这些老大们也在相关领域超越了历史上最好的自己。

泸州老窖在 2018 年通过 130 亿的成绩刷新了记录,五大单品引领了行业的聚焦潮流;汾酒从速度到质量的三年蝶变,让我们看到了汾老大重归的霸气与信号;

五粮液二次创业,特别是围绕着第八代新品上市掀起的势能提振让行业侧目;

文化茅台的全方面提出与实施则助力茅台更长远持续的发展;

……

曾记否,到中流击水,浪遏飞舟?



葡萄酒的窖藏寿命能持续多久

任何值得收藏的物品都需要理想的环境条件和专人精心的照顾,如古代的木乃伊就需要复杂的事前准备,还要将他们放在理想的空间内保存,这样,我们才能看到似乎能将时间停住的法老们。不幸的是,葡萄酒无法像法老一样在时间的长河中永远存留下来。一般来说,多数葡萄酒都需要在其年轻的时候喝掉,而那些能窖藏或贮存 20 至 30 年时间的葡萄酒其实仅占少数,而且在仅有的几个好年份里才会出现。陈年后的葡萄酒所表现出的芳香、风味和颜色都是酒品会变得如此优雅美味的重要原因。

当面对一瓶酒龄很高的葡萄酒时,就好像时间让酒瓶里贮存了让人遐想的宝藏。当人们在某次非常难忘的时刻第一次饮用了某款葡萄酒时,他们就会在下次相似的场合里也想饮用同款酒品。然而,如果你第二次的“难忘”时刻与葡萄酒的“尴尬”时刻相遇,这种发现“宝藏”的经历可能就没那么美好了。

如果你仍想冒些风险尝试一下正值衰退期的葡萄酒,那就要小心地拨开可能已经有些烂掉的酒塞了。另外,千万不要摇晃酒瓶,否则会将瓶中的沉淀物搅起。此外,还要认真醒酒后再将酒倒入杯中,并将它喝完。当然,你还要准备看到可能会不太“怡人”的葡萄酒外观,如酒液浑浊,颜色奇异等。如果幸运女神光临,你也许会闻到一些土壤等复杂的香气。

实际上,可通过陈年获得更佳品质的葡萄酒仅占少数,而澳大利亚的西拉葡萄酒就是其中一种。此种葡萄酒可在其年轻的时候饮用,也可在其陈年后饮用。西拉葡萄酒年轻时以果味突出,而在酒窖中熟成 20 至 30 年后,其口感会变得更加圆熟,还带有土壤和紫罗兰的味道。也就是说,与所有适合珍藏的物品一样,西拉的品质会随着时间的推荐而变得更加成熟。

当然,最珍贵的陈年葡萄酒还是来法国的波尔多或其他产区的少数酒庄,如波尔多柏图斯酒庄(Chateau Petrus)、白马酒庄(Chateau Cheval Blanc)和拉菲酒庄(Chateau Lafitte)的正牌酒,勃艮第罗曼尼?康帝酒庄(Romanee Conti)的罗曼尼?康帝园和塔西园(La Tache)葡萄酒。此外,澳大利亚的奔富葛兰许(Penfolds Grange)也是难得一见的新世界精品葡萄酒。

上述名酒以外的多数葡萄酒都更适合在年轻时饮用,且适饮期就在生产后的 2 至 3 年内。在条件较差的环境中贮存的葡萄酒往往会快速成熟,葡萄酒的品质也很难得到维持。而在避光凉爽环境下贮存的葡萄酒,就能在品质达到顶峰的时候让人们享受其应有的绝妙风味。

(据红酒世界网)

酒体原来是这回事儿

人们在谈论和评价葡萄酒时,常常会提到“body”(酒体)这个词。当然,作为一个懂礼貌的人,我们通常不会随便议论他人的“body”(身体)。但在葡萄酒领域,这个词并不用来描述一个人的身材,而是用来描述葡萄酒给口腔带来的一种或轻或重,或淡或稠的感觉。

酒体可以分成三类:轻盈酒体、中度酒体和厚重酒体。三者的区别,我们可以通过对比脱脂牛奶、全脂牛奶和奶油的口感来加以联想。

葡萄酒的酒体是由多个因素决定的,包括酒精度、残留糖分、可溶性风味物质(如果胶、酚类、蛋白质等)以及酸度,但最重要的指标是酒精度。那么,为什么酒精对酒体的影响最大呢?原因是,酒精使葡萄酒具有粘度,喝起来有轻重之分。

通常,葡萄酒中的酒精含量越高,粘度就越大,酒体也更重,口感也更为丰满。这就是为什么粘度高的葡萄酒酒体更为厚重,而粘度低的葡萄酒酒体更为轻盈。

获知一款酒的酒精含量十分容易,我们从酒标上就能知道。一般说来,酒精度低于 12.5%的葡萄酒,其酒体大多较为轻盈。很多我们描述为口感新鲜、酸脆爽口的白葡萄酒就是这个类别的。例如,雷司令(Riesling)、意大利的普罗塞克(Prosecco)和葡萄牙的绿酒(Vinho Verde)。

大部分酒精度为 12.5% - 13.5%的葡萄酒,其酒体趋于中等。例如桃红葡萄酒、勃艮第(Bourgogne)、灰皮诺(Pinot Grigio)和长相思(Sauvignon Blanc)。

酒精度高于 13.5%的葡萄酒,酒体一般较为厚重。例如仙粉黛(Zinfandel)、西拉/设拉子(Syrah/Shiraz)、赤霞珠(Cabernet Sauvignon)、梅洛(Merlot)和马尔贝克(Malbec)等葡萄酒。通常,酒精度高于 13.5%的葡萄酒多为红葡萄酒,但也有例外,如酒体丰满的霞多丽(Chardonnay)有时酒精度也能达到如此之高。

(据握酿网)

金陵春酒“续”辉煌

■ 王海

2014 年,我收到一款南京大学 112 周年校庆纪念酒——金陵春酒,金陵春酒给人现代“新酒”的感觉,要知道出席南京大学校庆的领导、参加晚宴的嘉宾、获赠水酒的校友,都是当今政界、学术界有一定“份量”的权威人物,百年名校为何用这样“不知名”的酒水来庆生?一种好奇心驱使我去咨询朋友,查阅资料。

“江南佳丽地,金陵帝王州”,拥有着 6000 多年文明史、近 2600 年建城史和近 500 年建都史的历史名城南京,在漫长的岁月中曾经有过很多名称,其中最响亮的莫过于“金陵”了。其来历,公元前 333 年,楚威王熊商灭掉越国,楚威王受方士妄言蛊惑,为防止日后有人在此称王,便在狮子山以东一带农村埋下金制小人,以镇“王气”,称金人陵寝为“金陵”。并于石头山(今清凉山)筑一座城邑,取名“金陵邑”,南京才有“金陵”之名,这是南京的第一个称谓。

巍巍南大,百十年芳华。南京大学肇始于 1902 年张之洞与其好友、时任两江总督的刘坤筹建三江师范学堂,1906 年更名为两江高级师范学堂,此后历经两江师范学堂、南京高等师范学校、国立东南大学、第四中山大学、国立中央大学、国立南京大学等历史时期,于 1950 年更名为南京大学。发展至今,南大目前拥有鼓楼、浦口、仙林三个校区。鼓楼校区居于闹市,却有种大隐隐于市的感觉,满墙的爬山虎,民国时期的老建筑,历史的厚重感扑面而来;浦口、仙林的两个校区建在郊区,风景优美、僻静的环境适合独处思考,也适合潜心学问。

我收藏的这款纪念酒,酒瓶仿古书册状,



长 12cm,宽 5cm,高 19cm,瓶体上凸出的基线仿佛古书的装订线,瓶体采用开片纹,仿佛向人们诉说南京大学的百年历史沧桑,酒瓶正面上方是鎏金的毛体“南京大学”四个大字,它的左侧是一行特定色值南大紫“建校一百一十二周年纪念版”字样。酒瓶瓶体正面右下部也是一行特定色值南大紫“浓香型白酒·酒精度:46%vol,净含量:500ML”字样。瓶体正面上部是南京大学的标志性建筑、全国重点文物保护单位、(新)金陵 48 景之一的南大鼓楼校园北大楼。

北大楼矗立在校园中轴线的最北端,建于 1917 年,设计出自美国建筑师司迈尔之手,陈明记营造厂承建,砖木结构,地上 2 层,地下 1 层,建筑面积 3473 平方米。大楼采用

中国传统的建筑形式设计,同时又糅合了西方的建筑风格;中部建有一座 5 层高的正方形塔楼,将整座建筑分成对称的东西两半;塔楼顶部是十字形脊顶,为西洋式钟楼的变体;楼体由明代城墙砖砌筑而成,灰色筒瓦,清水勾缝,墙面布满爬山虎,让整幢建筑显得格外宁静、古朴和厚重。

纪念酒瓶瓶体背面中上部居中的是具有南京地方特色的南大校徽,校徽外形采用盾形的设计风格,校徽上部左右各有一只貔貅,这两只神兽是南京六朝古都的标志;校徽的上方中间部位为由“南京大学”四字艺术字体所组成的圆形图案;校徽正中间的雪松是南京的市树,也象征着南京大学坚韧不拔的精神,雪松的下方为书本图案及“1902”字样,点明南京大学的建校时间为 1902 年;校徽的左下方及右下方为南京大学英文“NANJING UNIVERSITY”,校徽左右两侧为“1902”、“2014”,表示南大建校时间及校庆时间,校徽颜色仍然采用南大紫特定色值标准紫色。在背面瓶体右下部为鎏金的“金陵春”及红色“酒字”,下面为鎏金“南京金陵春酒业有限公司授权出品”字体及服务热线和价格。酒瓶瓶口在瓶体左方,瓶盖形状采用黑色方形博士帽,瓶盖形状与书册瓶体相形益彰。

纪念瓶内装的金陵春酒虽然是现代“新酒”,但是它却是历史“老酒”。南京金陵春酒业有限公司让穿越千年的“金陵春”酒得以浴火重生。距今 1600 多年前,金陵春酒六朝时期就盛名一时,当时由于酿酒水平领先于长江流域的中原人南移,将不传之秘直接传承给了定居在南京的后代,南京具备了堪称当时最完美的酒的酿造条件,“堂上三千珠履

的是该年份特有的风情魅力,与非年份香槟的一致性有所不同。

换句话说,年份香槟与非年份香槟的酿造目的是不一样的:前者着重展现的是特定年份的风土,后者则强调一致性,展现的是香槟酒厂的个性。

价格差异为何这么大?

年份香槟与非年份香槟价格差距巨大,其原因简单来说就是年份香槟的稀缺性。据统计,年份香槟的产量仅仅占整个香槟产区的 5%左右。在香槟产区,平均每十年只有 3 个年份适合酿造年份香槟,同时,由于年份香槟必须采用同一个年份的葡萄,而不像无年份香槟那样可以选用凉爽气候与温暖气候的不同年份的葡萄进

行混合,以达到酿酒师想要的味道,因此年份香槟的产量自然非常稀少了。

此外,香槟产区对年份香槟的酿造也有更严格的规定,年份香槟必须在酒瓶中陈年 3 年以上,而无年份香槟则只需陈年 15 个月就可以发布。而实际上,香槟厂商往往会让年份香槟陈年更长的时间(4-10 年)才正式发布,这无疑大大增加了年份香槟的酿造成本。

高昂的成本往往带来更高的品质,相比无年份香槟来说,年份香槟无疑拥有更多层次的风味、更复杂的口感,以及更强的陈年潜力。不过,品酒归根到底仍然是一件非常个性化的事情,非年份香槟也有许多拥趸。亲自尝过两者之后,你的味蕾将决定是否值得为年份香槟付出高价。

年份香槟为什么比无年份香槟贵那么多?

■ 味曠君

购买香槟时,大家有没有发现,大部分香槟的酒瓶上都没有标示年份数字,只有一部分价格高昂的高端香槟才会标示年份。这是为什么呢?

年份 vs 无年份

葡萄酒标上的年份,通常表示酿造该酒的葡萄被采摘的时间。也就是说,假如你买的是一瓶 2013 年的波尔多(Bordeaux),则那瓶酒采用的是 2013 年 9 月或 10 月期间摘下来的葡萄酿制而成。

那么,香槟的情况为什么不一样呢?实际上,香槟可以分为两类:年份香槟和无年份香

宾。后者是好几个年份葡萄酒调和后的产物,即多个年份葡萄酒的混合。

酿酒师这样做的目的,在于通过调和不同年份的原酒而使每一年的同一产品维持相同的风味。面对新收成的葡萄,酿酒师需要判断如何使用这些葡萄搭配现有的其他年份的酒,以一定的比例混合,打造同一品牌同一系列香槟传承下来的味道特色,让消费者在购买同一系列香槟时可以始终获得一致的体验,维持产品的消费者忠诚度。

而年份香(vin de Champagne)顾名思义,就是采用同一年份葡萄酿制而成的香槟了。年份香槟是伟大年份才有的产物,通常只会在收成特别好的年份酿造。由于在酿造过程中没有添加其他年份的原酒,年份香槟展现