

老酒收藏已成新风尚 鉴定是一道历史题

长期保存酱香 必须注意三个技巧

■ 肚松咪酒

7月7日,中国酒业协会组织各路老酒鉴定与收藏的大神级专家在京举办了一场声势浩大的“中国八大名酒专场鉴定会”。虽然名为“八大名酒”,但细心的嘉宾发现现场摆放的名酒其实有10种,于是有人疑惑这“八大名酒”的真实性。

其实熟悉白酒历史的人自然知道,中国白酒的“八大名酒”最早诞生于1963年的第二届全国评酒会,当时共评出八种白酒品牌入选国家名酒,他们分别是五粮液、古井贡酒、泸州老窖、全兴大曲、茅台酒、西凤酒、汾酒、董酒。到了1979年的第三届全国评酒会时,也评出了白酒国家名酒八种,但因为制定了新的评比标准和方法,以及酿酒产业发展的客观现状,八大名酒的名单有所调整,新增了洋河大曲和剑南春,而西凤酒和全兴大曲则落选。

不过正应了有评比才有进步的铁律,每一次全国评酒会的举办,都会给白酒行业的进步带来新的动力。正是因为这两个品牌在第三届全国评酒会的落选,一个开启了白酒品类创新的先河,一个解开了白酒生态化酿造的产业密码,这是后话。

书归正传,乱世黄金,盛世收藏,老酒的鉴定与收藏其实和其他古玩一样,是一道历史题,你必须要了解一瓶老酒的所有细节,以及这些细节的来龙去脉,才能鉴定真伪,了解这物件的稀缺性,判断它的收藏价值。但老酒的收藏又有所不同,老酒在当年是批量生产的,然后在市场上自由流通的,因此具有较广的普适性;老酒收藏的价值并不完全取决于其出身,还会随着市场消费趋势和品牌增长性的变化而变化,因此你必须能把历史和现实贯穿起来看;你收藏其他的古玩不过是个管理员,但老酒收藏却可以把它喝进肚子里



感受岁月的沉淀,所以品质的定义又有所不同;老酒收藏是民间自发形成的市场,老酒的文化价值既有民间本身的文化,同时又融入了消费者自己所认同、标识、记忆的文化元素,是产品和消费者在物质属性和情感文化属性再融合的产物。

老酒鉴定最核心的技法是鉴定真伪,而真伪鉴定的方法却有很多。咪酒君有幸亲临“中国八大名酒专场鉴定会”,与诸位老酒鉴定与收藏的大神们面对面深入交流,学得最实用的几招,在此做一分享。

第一招,通过包装看真伪。

一个绝对的事实,就是凡正规企业在生产每一批酒的时候,都会严格遵照企业的包装规范进行包装,而且包装的细节会随着时代的变化而有所调整,因此形成了历史的印记。我们找到生产日期、产品批号,然后从厂家了解到权威的细节信息,然后抓住这些细节进行比对,这是老酒鉴定的第一步。

比如说一瓶1989年生产的茅台酒,有它特定的历史印记在其中,我们可以从它的包装上看到生产厂家的信息是“中国贵州茅台酒厂”,而不是今天的“贵州茅台酒股份有限公司”,瓶盖是铁盖,又称“铁盖茅台”,除此之

外,还有产品规格、酒精度等等信息,可供对比参照。这些都是历史知识题,好在现在有大量关于老酒收藏的书籍出版,可以作为工具书进行查阅。

再比如一瓶1990年代出厂的洋河大曲,瓶盖上就会印有生产日期,以及所产出窖池的编号。每个窖池的年产量有限,如果超出了这个窖池的总产量,就意味着有假酒。

那么有人说,造假者也会比葫芦画瓢来造出一模一样的假货呀,毕竟消费者喜好喝老酒的风气已经起来,造假的利润还是较为可观的。此时就要看准两个基本点:

第一是包装的精美度,名酒的包装一般都十分规整、贴合度很高,图画也都很清晰,美观大方,包括色泽等,都比较讲究。这源自名酒厂在包装生产线上的投入和管理上的规范度比较高,而一般的造假者没有这个实力,所以在包装上做得就比较粗糙。看准这些细节,你鉴定老酒真伪的精准度可以达到80%。

第二是包装的防伪标识,茅台、五粮液等高档名酒都斥巨资在产品包装上附加了防伪标识,级别之高是造假者难以模仿的,掌握这些技能,可以再让你鉴定老酒的精准度提高10%。

当然,还有些造假的“神技”,譬如茅台酒瓶上凿个眼儿之类的,也是需要仔细观察瓶身,小心排查的。

第二招,摇晃酒花看品质。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉对老酒有个形象的比喻,叫出门在外多年的游子,虽然说酒是陈的香,但并不是所有的酒都会随着时间的陈酿而品质提升的,有些品质优良的酒也会因为储藏不当而导致品质发生变异。

如何鉴定老酒的品质,机器测定是一种方法,但也可以通过摇晃酒花来肉眼判断,经济适用。白酒是由水、乙醇和12%的微量元素

构成,他们会随着时间的推移而不断发生缔合反应。如果是按照传统工艺,以粮食为原料,经固态发酵、固态蒸馏、勾调设计而成,而没有添加任何香味物质的白酒,时间越久,微量元素、乙醇与水的缔合度就越高,酒花就越细腻、越持久。相反,如果是勾兑香精香料而制成的白酒,缔合度很差,就不会有细腻而持久的酒花。

当然,这也是初步检验老酒品质的一个较为通用的方法,消费者可以以此来判定老酒的品质优劣,而不必受到品牌附加值等信息的干扰。

第三招,端正态度莫跟风。

刚才说到,老酒市场是消费者自发形成的,说明这是一个极具生命力的市场,但也是一个盲目性很强的市场。譬如现在的老酒市场,茅台酒的生产日期相差一年,价格就会有很大的差距,而其它的老酒生产日期相差5年,价格却差不多。

茅台老酒市场的火爆,有其市场的规律可循,但却包含了老酒市场所有的需求:一是为了收藏增值,二是为了纪念某个事情,三是喝老酒更有面子。不过,各大名酒企业的老酒各有市场,更能满足个性化的消费需求,消费者可以根据自己的需求,有的放矢地选择消费,毕竟适合自己的才是最好的。

另一方面,因为看到老酒市场的前景,越来越多的老酒涌向市场,品质和价值良莠不齐。同时也有各种打着老酒名号做概念营销的理财产品,以及以次充好的所谓“老酒”,也在市场上肆意横行,扰乱市场,侵害消费者权益。

但目前我们所看到的老酒市场,消费者要么盲目地扎堆儿,要么不加判断盲目跟风,这些都不是一个理性的状态。老酒收藏如同投资,风险是客观存在的,而藏酒、喝酒更多是为了开心,理性才能杜绝隐患,才能享受到老酒收藏真正的乐趣。(据糖酒快讯)

右路市场:老酒背后的六点“感动价值”

■ 邵伶俐

在酒类三边市场理论中,市场共分为三类,分别为创新市场(左路)、标品市场(中路)及创旧市场(右路)。

对于大多数厂商而言,依托创新市场探索增长新动力,凭借标品市场维持竞争优势,已成为普遍的发展战略。而在此背景下,定位复刻经典,主打怀旧情怀的“右路”创旧市场却鲜被提及。

创旧市场真的“人如其名”成为过去时?当左路、中路狭路相逢,右路市场还有哪些新的机会?

千亿酒类“右路市场”不重视就会落后

在市场经济快速发展的同时,各行各业呈现了“强者恒强”、高度集中化的丛林法则。然而,这种游戏规则和人们需求的多样化、个性化发展是矛盾的,这种矛盾的背后就是巨大市场,更为差异化竞争提供了温床,警示各行各业绝不是铁板一块,没有天然的老大,也没有永远的老大。

在我们分析多个行业的案例可以看到,白酒行业在很多方面具有迟滞反应,不管在新技术还是新思维,根本原因在于白酒产品的低转化率和高能量品牌获得了绝大部分的市场分配权。

但是正是这种迟滞,才让行业的消化吸收有个缓冲期,一旦行业个别现象成功,马上具备成为潮流的潜力。

2018年以来,白酒行业逐步萌动了一股复刻潮流,其实,这个市场一直都在,譬如牛栏山陈酿、西凤375、玻汾,但是过去的表达大多在大众化产品上,而泸州老窖60版、茅台的遵义1935、飞天迎宾、仰韶的草编、复刻沱牌大曲、古贝春白版等产品的规模化发展,让很多企业把复刻化产品作为解决加持中高端的重要手段。

在行业竞争中,无外乎细分三大阵营,一类是既得利益群体,一类是创新群体,一类是创旧群体。在既得利益群体相对铁板一块的基本格局下,创新浪潮席卷行业,拼杀头破血流,“创旧”就显得特别重要,特别是过去有一定品牌基础和产品基础的企业。

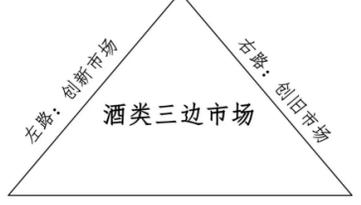
这是因为中国酒类市场真正到了一个多品类、多文化发展的新阶段,中国酒类市场的突围一定是依托“品类发展”和“文化发展”来驱动,否则行业发展就只能“内循环”,而不会“外循环”。

在综合创新群体和创旧群体的市场成绩来看,在最近前十年和未来后十年,中国白酒市场的“创旧潮流”潮流应该更有特点、更有规模、更有前景。

下一阶段的发展,还会有更多的名酒龙头企业 and 地方实力企业加入到这个浪潮中来。相信在最近三年,这将成为主流,这将是一个千亿产业。

复兴老国产+振奋老品类 “右路战略”威力几何?

2014年左右,东北大板以小时候的味道



带动了,情怀雪糕的高速复苏。带动了东北冷饮企业高速增长,催化了东北大板、好阿婆、老中街等几个全国性冷料大品牌,更是推动了整个国产冷饮行业新复兴。高价格、高毛利、高品牌附加值不再是国内冷饮企业的遥不可及的梦,国产企业出现了一轮量价齐升的结构性增长现象。

而这样的简单包装(或者可以称得上简陋的包装)、单一产品、简易模式、简化营销正是一种复古经济逻辑。表面上看简单至极,但是其本质逻辑至今无人超越。

当第一批先吃螃蟹的冷饮行业获得复古经济红利时,无数长期模仿、复制、抄袭国外经验的冷饮企业重新认识了自己,重新审视了历史的价值和重要性,发现复古也是一种非常具有杀伤力的价值武器。

2016年前后,北京老汽水品牌北冰洋率先复苏。一瓶248ml玻璃瓶装北冰洋汽水零售价要5元,其具有极高的利润。国际诸多饮料品牌的竞争对手本以为不可能的事情结果真实的发生,消费者愿意反复为情怀买单,市场渠道乐意接受,其一夜之间几乎完成了全国招商和市场布局工作,更是神话般的实现了情怀的价值化。

北冰洋的逆势增长,带动了全国知名国产老汽水品牌的集体复苏,一时间冰峰、山海关、正广、太钢老汽水的经销商炙手可热。北冰洋为代表的国产汽水有可能成为对抗现有饮料格局的新情怀品类,有望成为全新的现象级事件。

当企业经营变成标准化的时候,一定程度上也说明企业逐步失去了新鲜的活力,例如国际巨头伊利、蒙牛、光明等,其活力、创新、增长一直是困扰企业二次成长的障碍。

“怀旧”不会过时

经济深度调整,行业深度调整,消费品的大环境仍然是严峻的。然而近几年,复古现象在酒行业屡见佳绩,值得重点研究。一批省酒、地方酒甚至一批产区酒依靠“右路进攻”取得了不错的成绩已经,足以挑动行业神经。

各种新思想、新模式只为行业部分企业服务,酒企的返璞归真,凸显了行业的本质逻辑,那就是“酒老情深”的消费认知。复刻版、怀旧版、复古版,还是其他的叫法云云,都是对情怀、对老酒的一种重新回味。企业在这个情怀层面的输出,获得了消费者发自内心的认可,在潜意识里产生共鸣。

以情怀和口味记忆为媒介,真正意义上关心消费者的内心,真正意义上关注消费者情绪层面的需求,真正意义上为消费者考虑,是中国老酒企的核心竞争力。这些情怀老酒的重重新上市和销售,得以让消费者有机会重温过去的时光和记忆,与此同时,也开启了酒业人对自我、文化、理念及信仰的新认知。

酒文化、文化酒一直都是一个大话题,大文章、大经济、大财富,重新复原情怀老酒,是对那段历史记忆的重新认知,更是对各酒企对自身品牌过去成绩的认可。味道、记忆、符号、故事、老瓶型都是酒企自己的“内容”,在互联网信息时代的当下这些都是素材是满满的资源。

复刻老酒复原的是过去历史上的辉煌和成功,所以我们应该有更多的自信才是,因为他它们骨子里很优秀。

通过泸州老窖60版品牌复兴巡演会,我们仿佛读懂了“计划经济环境下能够凭酒票买到一瓶泸州老窖特曲是多么荣耀和满满的幸福感”,无数关于酒的老故事,让我们想起来儿时记忆中的那些父辈们,为什么在物质极为匮乏的生活环境里“亲友来访时仍然拿出珍藏许久的半瓶高粱大曲尽量让客人喝好的笑容”,那些笑容、记忆、故事也犹如财富一样值得一代代相传下去。

时间无法返回但是情怀依旧留存,酒业品牌和文化的发展亦在当下,老酒情怀是一瓶中国酒业人满满历史自豪感 and 新时代自信心的能量酒。

“新瓶装老瓶”就是情怀? No!

随着复刻版现象、情怀老酒现象的不断升温 and 升级,市场上出现了不少山寨行为,但是市场是理性的,其结果就是被市场无情的遗弃。

“复刻老酒”“情怀老酒”的背后有着强大的隐形实力,其核心在于“感动价值”。这种感动不浮躁、不做作、不趋炎附势、不谄媚、不过度商业化,具体表现在如下几个方面。

第一,历史资产强。

如西凤375在很多年代以前其就是一个很强大的存在,有着无数历史殊荣的西凤375很久以前就是一个江湖高手了;泸州老窖60版更是给了几代人共同的背书,如“时光的记忆、难忘的情怀、时光珍藏的味道”等等,深度解释、挖掘了“老县长的酒”这个具有深度演说的消费场景(BOM场景做的很足)。

第二,品质基因强,一定要具有全国名酒和地方名酒基因。

同一个时代里的名酒都是具备基因基础的,不少区域型的优质品牌也有做情怀老酒的可能性。如何正确经营历史留给后辈的品牌资产,考验着酒业从业者的智慧。如泸州老窖专门成立了“泸州老窖怀旧酒类营销有限公司”,专门经营泸州老窖60版。

第三,品质竞争力强。

随着白酒工业化的进程加剧,白酒的传统工艺、传统技艺在不断北冰冷的机械和数据替代,工匠心和品质才慢慢的被忽略。隐藏在情怀老酒本质里的精髓是品质方面的优势,其对“老”的完美复原和坚持更是不可复制的竞争力。

第四,传承竞争力强。

情怀是什么?好东理理应该被保留,应该是一种对过去、历史美好的记忆,或浪漫、喜悦、幸福和难忘。我们能看到的是情怀老酒的产品,但更深层的是对劳动人民的智慧和生活信念的传承,是对企业、时代、文化的延续。

第五,销售竞争力强,市场操作小范围和新高度。

首先是先小再大的产品属性。作为复古

情怀之作,本质上短期内是不可能成为大单品逻辑的。所以,情怀老酒应该找到自己的立足点。

例如,泸州老窖60版先期提出的“致敬老县长,特别的回味特别的味道”。60年度的老县长是一个时代的记忆,勤劳、环保、节约,先找到一个具有鲜明对照的群体人物画像,在这个共识性的支点上进行延伸和放大,实现了小情怀的广泛性情怀。

其次要选对人群。文化无时无刻出现在我们的生活中,且越来越重要,情怀老酒做的是各种不一样的情怀或不一样的情怀文化。

KOL关键意见领袖是核心消费者人群更是支撑着情怀延续的人群,这些核心消费人群可以是社会精英,可以是都市白领,也可以是退休老干部。无论是商务团购、政务接待、行业会销等等,情怀的圈子属性在情怀老酒的营销工作中表现的淋漓尽致;

再者,各种小逻辑重新定义团购和名酒商业逻辑。情怀老酒的运作融合了名酒的势能营造思路,结合小情怀的稀缺价值主线,以重造势、讲文化、树口碑、明价值、轻促销的逻辑为核心战略。以小范围、小规模、小控制的实际营销操作作为市场导入期的战术指导。

在市场运作方面,情怀老酒细致的采取了优选终端(小范围)、核心直供(强管理)、配额政策(塑造稀缺性)的管控措施,以做到保利、保质、保价、保稳营销主张。

多数产品定义次高端或区域主流政商价格带都反映了其对新中产的把握,因为多少年前这些产品就是那个时代社会中产阶级的消费水平,复兴的产品或品牌仍然优先切分这一价格带和消费人群;

第六,新老时代反差大,更能形成时尚竞争力。

时尚有做新与做旧之分,不过是方向不同罢了。看看汾酒475、西凤375、泸州老窖60版、沱牌曲酒名酒复刻版等等,他们本身代表着时尚或者代表了一个时代的时尚,怀旧、复古、纪念更是一种时尚主张的新表达;情怀老酒是一种文化、是一种传承,更是一种具有侵蚀精神世界的时尚力量。站在行业头部的酒企,用好时尚这个更高维度的“核武器”,把老酒情怀做成时尚。

老名酒的主体战略少不了“右路”

年代记忆,折射社会主流群体的记忆,这个记忆是共性的、是一代人共同的记忆。怀旧、情怀是一种社会价值,也是一种“复苏经济现象”。

情怀老酒喝的是酒,喝的同样也不单单是酒,更是一种差异化特色。情怀老酒对酒业有着四两拨千斤的巨大价值。用不过度商业的形式去诠释小情怀,其必将拥有无限的大可能、大场景、大潜能、大未来。

对于很多大规模名酒企业而言,右路战略成为企业文化建设、品牌文化表达不得不做、不得不新做的必然战略。只有回归主体、回归本源,通过右路战略重新找回竞争力的根本逻辑,在品种模式、品质模式、渠道和销售模式进行精确创新,必然能够重新激活发展张力。(作者系北京正一堂战略咨询机构常务副总经理)

1、避免阳光直射,注意防潮干燥

如果将优质酱香酒长期放在阳光照射的地方,就会破坏酒液里面的酒分子,改变化学物质成分,严重影响口感,所以要放到阴暗处。有些人习惯将酒放在地下室,殊不知地下室太潮,特别是在南方,长时间存放,商标及封口容易发霉腐烂,严重影响酒的品相。

当然,也不能太干燥,特别是在北方,经常开窗通风,很容易造成塑膜短时间内爆裂。建议在储存老茅台的柜子里放置一杯水增加湿度。陈年老酒应该保存在阴凉、不干燥、少通风的恒温恒湿的环境下。南方特别要注意防霉、防蛀,北方特别要注意防酒标发脆、瓶盖开裂。

2、避免和刺激性物质放在一起

避免和刺激性物质放在一起,如樟脑丸、香水、化妆品、油漆等。

比如,在计划经济的年代,优质酱香酒并不是有钱就能买到的,人们好不容易得到一瓶好的酱香酒,如获至宝一样舍不得喝,放在柜子里,床底下等,但这些地方容易生虫子,那时的人们都习惯用樟脑丸防虫,但是樟脑丸味道最容易进入酒瓶内,酒分子和樟脑味接触以后就会受到污染,严重影响口感。

2015年1月9日,由中国酒业协会名酒收藏委员会联合贵州茅台酒厂举行的20世纪七八十年代生产的老茅台开瓶鉴定活动中就发现几瓶老茅台酒因存放不当受到樟脑味的污染,瓶中存放的确实是真酒,但异味很重,大大降低了酒的饮用价值。

3、注意封口防止挥发

好多人在存放期间怕酒液挥发,早期人们习惯用石膏或蜡进行密封,后来习惯用胶带或保鲜膜缠在封口上,再用保鲜膜将整瓶酒包裹起来,都是想更好地把酒保护起来防止挥发。

但是如果有一天你想把这瓶酒拿出来交易时,封在瓶口上的石膏、蜡、胶带、保鲜膜就会成为你最大的障碍,因为专业的老酒鉴定专家如要确定这瓶酒是不是真的,第一步先从酒的封头看起,如果把这瓶酒的封膜破坏掉,这瓶酒的价值将大打折扣,没了封膜的老酒就是一瓶打开了的酒,难以在市场上流通,失去了应有的价值。

所以,想把酒保护好,防止跑酒,可用生料带把瓶口缠起来,生料带没有黏性,既防漏又能保护瓶口封膜,是最好的选择。(据佳酿网)



《茅台酒收藏》荣膺2019国际美食美酒图书大赛特别大奖

2019年7月3日,第24届国际美食美酒图书大赛(The Gourmand World Cookbook Awards)颁奖礼亮相澳门。在本届大赛上,知名收藏家赵晨所著的《茅台酒收藏》荣获唯一的特别大奖,作者赵晨受邀出席颁奖典礼并领奖。

国际美食美酒图书大赛由法国君度世家继承人爱德华·君度(Edouard Cointreau)先生于1995年创立,已成功举办23届,每年都评出最佳美食和美酒图书奖项,是世界最权威的大奖,被称为“食出出版界的‘奥斯卡’”。颁奖典礼先后在法兰克福、巴黎、伦敦、巴塞罗那、吉隆坡、北京、青岛等城市举办。

随着饮食文化的流行,相关图书产业也被带动起来,国际美食美酒图书大赛从全球200多个国家中评选出最优秀的饮食类图书并予以表彰,鼓励作者在美食美酒研究和文化传播方面所做出的杰出贡献。

参选本届国际美食美酒图书奖的图书有2000余部,来自200多个国家和地区;评委会都是由世界著名的评论家、著名的学者组成。参加本届国际美食美酒图书奖颁奖典礼的嘉宾有300多名,来自70多个国家和地区,是名副其实的饮食文化盛宴。大赛设置不同奖项组别,在酒类著作方面,入围最终决赛的有来自法国、加拿大、葡萄牙、美国、日本、西班牙、英国、美国、秘鲁、印度、泰国、瑞典、南非、委内瑞拉以及中国共10多个国家的著作激烈竞争。

《茅台酒收藏》凭借独特的视角、翔实的信息和超详细讲解,将茅台酒的特色、酿造法、鉴别等环节一一呈现在读者面前。同时,作者从1890-2018年历年的茅台酒中精选了1000余款茅台珍品,完整梳理了茅台酒体系及历史的发展脉络。

《茅台酒收藏》是一本全面介绍茅台酒的书,作者从生产年份、容量规格、酒精度数、估值参考、拍卖信息、产品目录、鉴别知识等方面带领读者领略茅台酒的历史与情怀,探究每一款茅台酒的韵味与价值。(据中国酒业新闻网)