



葡萄酒的年份、灌装期、保质期和适饮期有什么区别?

■ 佳酿

1.葡萄酒的“年份”

葡萄酒的年份(Vintage)是指酿造该酒的葡萄的采摘年份,年份对葡萄酒的影响到底有多大?这个还得因酒而异。对于大批量生产的普通葡萄酒来说,关注年份几乎没有太大的价值。然而对于名庄酒而言,比如波尔多列级庄葡萄酒,年份起着至关重要的作用。

可以说,通过酒标上标注的“年份”,一方面能够了解当年气候因素对于葡萄酒的影响,另一方面也可以知道这款酒的年龄,推断瓶内酒质的发展状态。

而在“年份”的背后,最重要的便是气候和土壤条件的影响。气候条件包括光照、温度、降水等;土壤条件则包括土壤的质地及有机质含量等。

对于同一片葡萄园而言,土壤条件基本是不会有大的改变的,但是气候条件就不一定了,有的年份气候好,适宜葡萄的生长,如果各方面因素相互配合得非常好,会获得格外优异的酒款品质,陈年能力更强,这种优秀年份会比普通年份昂贵的多,比如经常出风头的1982年拉菲要比2012年贵数倍的原因。

2.葡萄酒的“保质期”

实际上,由于法律的规定,葡萄酒的保质期算是一个非常“中国特色”的概念。如果是一瓶没有中文背标的葡萄酒,我们是看不到所谓的保质期的。但是,酒标上的“10年”保质期并不能体现葡萄酒在食品安全角度上保存能力的上限。也就是说,葡萄酒背标上的“保质期”并没有多少参考意义。

曾经的一段时间内,外国葡萄酒进入中国后,要履行任何进口食品的标签上均要标出其保质期信息的规定,因此,其背标也会标上保质期。不过,从2006年10月1日起,国家正式实施了《预包装食品酒标签通则》,其中规定,葡萄酒和酒精含量超过10%的其他饮料酒可免除标示保质期,所以,近几年来,部分进口葡萄酒已经不再标注保质期了。

3.葡萄酒的“适饮期”

人们对于葡萄酒这种特殊商品,除了“能喝”的要求外,还有“好喝”的期望。因此,这里就要解释一下“适饮期”的概念了。

适饮期就是指葡萄酒达到适合饮用的阶段。葡萄酒是有生命的,与人一样,葡萄酒的生命会经历从年轻、发展、成熟、顶峰和衰落的过程。一般来说,葡萄酒在其生命的顶峰时期饮用是最好的,这也就是常说的最佳适饮期。过于年轻,单宁会比较粗糙,香气也没那么复杂。存放时间太久,过了顶峰期后,葡萄酒又会失去果香。

一般来说,世界上90%的葡萄酒适饮期都在1-2年内,只有10%左右的葡萄酒才具有5-10年的陈年潜力,而只有剩下1%的顶级葡萄酒才会在10年后到达品质巅峰。

因此,我们平日里在超市、小酒铺上买的葡萄酒,能早些喝就早些喝了吧,就算写着“保质期10年”,到第8、9年的时候,这瓶酒也满是难闻的酱油味了。

4.葡萄酒的灌装日期

葡萄酒灌装日期即是指葡萄酒的装瓶日期。在北半球,葡萄的收获季节一般是在9月左右开始。葡萄酒在经过采摘、发酵、橡木桶陈年后,然后就是装瓶。装瓶的时候一般都会打上灌装期的日期。

如果是中文背标上的灌装日期,通常会标志“某年某月某日”的形式,如:“灌装日期:2014年11月11日”。而在进口葡萄酒的正标上,其标示的装瓶日期却不同,以法国2003年份某波尔多葡萄酒正标上的标示法为例,可能为“L5135 11:28”这样的格式。这个意思就是2005年的第135天的11点28分装瓶。由此可以推算出这瓶葡萄酒大概经历了18个月的陈年,因此从灌装日期也可以大致推算出葡萄酒的陈年时间。

对于大部分普通葡萄酒而言,葡萄酒在装瓶后的1至2年内需要尽快饮用完,“酒是老”这句话并不适合葡萄酒。价格便宜的葡萄酒在保存1至2年后果香尽失,也就食之无味了。因此灌装日期还是判断适饮期的一大参考之一。

根据中国《预包装食品酒标签通则》(GB10344-2005)、《发酵酒及其配制酒》(GB2758-2012)和《预包装食品标签通则》(GB7718-2011)规定,进口葡萄酒中文背标必须包含葡萄酒的灌装日期。而国外的酒庄有些会在正标上标示出灌装日期,有些酒庄则不会标示。

千亿老酒市场只是名酒独享?一文读懂非名酒如何分享老酒红利

■ 何自成

仅从近段时间行业内市场动作就能略知一二:7月份,由中国酒业协会名酒收藏委员会在北京对八大名酒的老酒组织了鉴定会,参加鉴定的老酒有2万多瓶,助推老酒市场健康发展;随即8月初,郎酒在郎酒庄开展为期两天“老酒还乡”活动,宣传老酒价值之后,沱牌舍得公开面向市场开展“老酒寻根之旅”;为响应酒协在7月老酒鉴定会上提出的“老酒回家”的号召,8月中旬五粮液开启:重温“酒”时光——我与老酒的故事征文活动;而早在今年的6月底,阿里拍卖已经上线——老酒集市,资本的介入将重构原有的市场生态,掀起了老酒从“收藏热”向“经营热”的大变革。

老酒市场的蓬勃发展,但是在目前老酒市场中的玩家却是清一色的名企名酒。老酒产品还主要集中在民间小众的白酒爱好者手中,其多以收藏、投资为目的。这种市场生态一方面要求参与的老酒不仅具备白酒基本物质属性,同时强调其具有较强的投资属性;另外一方面更要求对爱好老酒的消费者需要较强的经济实力。老酒成为名酒企与高端人群参与的专属游戏,广大的非名酒企与普通消费者参与的机会寥寥无几。正如行业传说:茅台之上只有老酒!

那么能否有一种方式,让广大的非名酒企的老酒产品也能参与其中,享受市场红利?让广大的普通白酒爱好者,不需要强大的经济实力为后盾,也可享受到老酒品质与乐趣呢?答案是肯定,方法是将老酒品类化。

华策咨询认为,要形成非名酒企产品皆能参与的老酒品类,就必须具备消费基础,实现以饮用为目的的老酒消费方式。改变此前老酒市场主要以投资、收藏为主要目的,这种大众人群参与度很低的市场生态。使得老酒市场最终形成两种类型:一种是以投资、收藏为目标的高端、超高端名酒企业的老酒产品;一种是以全行业都参与的、以饮用为目的的饮用型老酒产品,从而形成高低相搭、投饮并存的老酒市场。

放眼整个白酒行业现状,在经过几十年的技术积累与社会经济发展,老酒品类化的基础条件已经具备。

白酒产品自身对时间的强适应性,在长时间保存中(15年之内,15年以上适当勾调),不会给作为食品行业最为关注的安全属性带来隐患,白酒产品在食品安全性基础方面具有先天优势。

老酒市场迎来第三个“拐点”

■ 庞玉娇

老酒仿佛正在迎来一个新的高光时刻。

“老酒回家”暨五粮液“传世浓香·溯源之旅”活动在宜宾举办,舍得酒业在“舍得之夜·时光与艺术之美”主题活动中,进行了舍得老酒的拍卖,同时面向经销商客户与消费者,大力度进行老酒回收置换;郎酒则是挥出“老酒回乡”、“老酒置换”的组合拳,并在前日首次将“青花盛宴”与老酒进行了嫁接。

记者对于洋进行了一小时五十分专访,通过对于老酒市场的深入解读,我们能够看到的是一个走向规范化、规模化与市场化的老酒市场。

郎酒等摸索前行的企业以及阿里巴巴等拍卖机构、藏品数量丰富的众多老酒收藏家,共同催化了这个“老味新生”市场的加速成熟,商机巨大,潜力巨大。

“现在应该是老酒市场的第三个发展拐点”

于洋是从2007年开始接触老酒,当时的老酒,还是小众群体的爱好,主要是在网络论坛上进行交流分享,“大家都是因为高性价比,才买了喝,还有就是捡漏带来的心理满足感,没喝完的就收藏着,没有那么明确的盈利目的。”于洋提到。

从2009年开始,老酒迎来了第一次拐点——荣宝斋、歌德盈香等拍卖行的深度介入,将老酒拍卖推到了一个高潮。还有还有安徽、河南人专业收酒队伍开始在行内经营,盘活市场,老酒的商业价值开始有了初步体现。再到2014年,阿里拍卖白酒拍卖体系启



在白酒酿造工艺不断提高、原料极大丰富的今天。无论是一线名酒,还是地方酒企,都能保证用于消费者的老酒产品均采用纯粮固态发酵工艺,酒质经得起时间的沉淀、品质能够保持稳定,产品规模化和品质化的基础已经具备。

品类化最大的难处,或者称之为最关键的条件是消费基础,即消费者愿不愿意消费的问题。依据中国酒业协会发布的《中国老酒市场指数》报告,老酒消费者的构成如下。特别需要指出的是18—40岁中青年人群占整个老酒消费人群的67.61%。老酒市场主体消费人群正是当下社会消费的主力人群。与品牌而言,不论是对现有产品消费人群的培育,还是对未来品牌消费人群的传承,皆具有极其重要的意义。

白酒行业自古就有“酒是陈的香”之说,长时间陈酿等于好酒是白酒厂家一直使用的宣传思想之一,也得到了消费者普遍认同的观点。以“数字+年”的形式来给产品命名和分级的年份酒(例:8年、10年等),在行业内、酒企间、消费者中得到普遍认可,其大行其道的底层逻辑是消费者对“长时间储藏的酒是好酒”的认可。虽然“年份”真实的含义与消费者理解有较大的差距,但仍挡不住消费者对于拥有“时间”外衣的产品喜爱之情,老酒饮用型消费在消费者心中的理念一直存在。

而以高端人群为牵引,老酒市场逐渐从私人爱好发展成圈子爱好;从“朋友来了有好酒”发展到“朋友来了有老酒”的饮用消费氛围逐渐形成,品类化老酒消费的示范效应基础已经具备。

同时,在行业激烈的竞争下,常规化、标准化产品越来越不能满足消费者个性化、稀有性的需求。厂家与渠道在竞争的同质化中挣扎,特别是地方酒企和渠道商在寻找既能满足消费者需求,又具有差异化产品的新出路时,心情更加迫切。在市场上已经形成一些专做和兼做老酒的渠道商和终端店:线上有以名酒企老酒为主要对象的歌德盈香,以大众消费者与酒企都可参与的烧酒网等;线下有一直存在有老酒交易功能的终端店——名烟名酒店,有酒馆模式(曾品堂为代表);同时区域市场中,一些酒企以处理库存产品的形式,用批量的、无规划的在当地市场中,机会性的销售库存老产品。这些都表明,销售品类化老酒的渠道基础已基本具备。

华策咨询认为,外部市场虽然已经具备了老酒品类化发展的条件,然而行业内部或者酒企内部,为实现老酒品类化发展还需要解决两大核心问题。老酒品类化的成型,首先必须解决老酒产品的标准化的问题。目前行业中统一标准化的批量生产老酒的体系是缺乏的。在现有主导产品上,以瓶贮时间为老酒产品标准化的衡量指标,建立不同时间跨度的老酒产品是一种可行的标准化方式。如:瓶贮3年的老酒、瓶贮5年的老酒、

另外,他还提到了性价比的问题。“很多酒处于价值洼地。”于洋解释道。一瓶2004年精品郎,只要900元;2009年老郎酒,300多;一瓶30年前产的杜康酒,800元;20年前产的剑南春,1000多一点……很多老酒价格不高,不像古玩字画那样高价,大部分人都可以收藏。加上茅台带起来了白酒收藏大方向的价值上涨,而很多酒价格没有体现出应有的价值,空间还很大。

值得注意的是,目前,像长三角、珠三角等消费水平高、消费理念前卫的区域,老酒很火热。这也从侧面佐证了老酒的发展空间,长三角、珠三角站在中国消费的前端,引领全国潮流,这部分市场的火热,在一定程度上彰显了未来更广泛市场内老酒的火热。

选酒十二字真经:“看年份,看品牌,看存量,看品相”

评定老酒价值,于洋总结了四点——“看年份,看品牌,看存量,看品相”。首先,看年份,年份越久,价值越高是公认的铁律,且一瓶酒在生产四五十年后,身上的历史文化价值超越了饮用价值,能产生更大的溢价。

另外,与文化积累和品牌底蕴有关系。收藏者会更加偏向于收藏茅台、五粮液、郎酒等历史悠久的名酒;同时,稀缺度也会影响价格,存量很少的老酒价值会更高;还有品类前沿品牌的引领作用,目前,茅台引领酱酒风口,酱酒作为目前最热的一个品类,在老酒收藏市场上会更加具有溢价能力;

丑恶做法,其实这种想法是不对的,因为正宗的白酒酿造过程中也存在着勾兑这一步骤,但是全程使用的是不同度数的酒精,而不是直接通过水去稀释。上世纪五十年代,泸州老窖酒厂首创“勾兑”概念,在香精香料尚未成熟发展的年代,当时的勾兑指的是用不同糟别的酒进行调制,以此达到酒口感的稳定。往往经过细致勾兑的白酒,口感能够得到更高的提升,在调酒师们的帮助下,能够更好地提升酒的香味和品质。

据说最早的勾兑是在酒坛里进行的,选用两坛酒互相弥补各自的缺陷,如此一来,可以保

瓶贮10年的老酒等产品形态。

在这方面,泸州老窖和郎酒都已经进行了实战的市场操作。同时,在市场渠道终端中已经有了按此方式来进行销售老酒产品的案例,可供参考。未来老酒市场上将形成两种形态的产品,一种是XX年以内的新酒产品,一种是XX年以上的老酒产品。

产品定价将以新酒为基础,根据不同瓶贮时间的长短,来调节不同产品的实际销售价格。消费者根据自己的需求,决定够买价格较低的新酒,还是购买价格相对较高的老酒产品。

消费者对品类化老酒的信任至关重要,如何让品类化老酒“年龄”的真实性有据可依,而非口头承诺是品类化发展必须解决的第二个问题。

以名企超高端产品为代表的老酒产品,其解决信任的方法是由第三方机构小批量、特定时间内、特定渠道中进行销售,如:2018年10月,青花郎?瓶贮年份酒(2012)在中国白酒交易中心线上销售。这种方式根本不适用于全行业、大众化消费的品类化老酒。而现行的区域内企业和终端以自己的信誉作为背书,不仅缺乏公信力,而且难以实现规模化。

在信任上,可以通过新技术进行背书,如利用具有去中心化、不可篡改和不可伪造的分布式账本特点的区块链技术,加移动互联应用等新技术来解决老酒真实性问题,是解决消费者信任的重要方向之一。

在从“人找货”到“货找人”的商业关系转变之后,越是能够满足消费者个性需求的产品,越受到消费者青睐。老酒这种因时间关系受到追捧的产品,已经在很大程度上满足大部分消费者个性化的需求。老酒品类化不是倡导消费者去收藏价值不菲的拍卖级老酒,而是如何借助老酒兴起的趋势,建立起广大的普通消费者也能够买得起、喝的到、真实的饮用型老酒产品市场生态,在不断壮大的老酒市场中占得一席之地,才是众多非一线酒企要考虑的重点。



力;最后,品相因素,有的封口膜已经掉了,有的封口膜完好;有的日期清晰,有的日期模糊;封口膜完好与日期清晰的产品就会更有升值空间。

值得关注的次新酒

采访过程中,记者提出,目前市场上很多年份不是特别高的次新酒,正在逐渐走入流通消费。

针对这种现象,于洋首先对次新酒给出了定义——十年以上叫老酒,十年以下称之为次新酒。

在于洋看来,次新酒能够走上消费桌,很大原因就在于次新酒的性价比。

“次新酒的溢价倍数不算高,但是口感相较于新酒却有很大的提升,尤其是酱酒的老熟速度很快,一年一个味,用稍高一些的价格买次新酒是很划算的。”于洋强调。

他认为,包括现在郎酒提出“存新酒,喝老酒”,以次新酒的消化,来整合市场消化库存,就是有这样一个逻辑基础在,概念是根据市场行为提炼的,并非空穴来风。

于洋也提到,现在老酒的市场存量没有以前那么多了,次新酒数量比较多,能够满足流通需求。随着老酒市场的进一步发展,消费者有了较好的储酒意识,次新酒品质价值每隔五年上一个台阶,是能够起到一个市场过渡作用的。

年份原浆酒中含有多少年份酒?

■ 柠檬

原浆,到底是什么样的存在?有关原浆的定义,到目前为止没有统一的说法。有人认为,原浆酒就是通过粮食、酒曲经过传统工艺、固态发酵、蒸馏,且不经任何勾调(勾兑)工艺的原酒,也叫基酒。这个观念似乎得到较为普遍的认同。对于很多人来说原浆的起源和发展都有着深厚的历史的,但是对于原浆的真正定义却搞不明白,年份原浆酒中含有多少年份酒你知道吗?你可能不相信,首先从历史中探讨一下原浆酒的概念,民国时期,没有原浆概念,因为所有的酒,都是原浆。前店后坊的私人酒坊里,用的是各自的配方、传统的技艺,酿出的酒各有千秋,没有食用酒精勾兑,更谈不上什么香精香料。这样的方式其实就现在的工艺而言,确实都是能够被称为原浆的,但是因为现在工艺有了新的发展,多出了一个能够进行区分的步骤,那就是勾兑。原浆的产生,与“勾兑”概念的产生有关。然而,勾兑的发展史,至今被大多数人误读。

多数人认为勾兑就是将白酒和水进行混合,让劣质酒精的用处扩大,卖出高价的一种

丑恶做法,其实这种想法是不对的,因为正宗的白酒酿造过程中也存在着勾兑这一步骤,但是全程使用的是不同度数的酒精,而不是直接通过水去稀释。上世纪五十年代,泸州老窖酒厂首创“勾兑”概念,在香精香料尚未成熟发展的年代,当时的勾兑指的是用不同糟别的酒进行调制,以此达到酒口感的稳定。往往经过细致勾兑的白酒,口感能够得到更高的提升,在调酒师们的帮助下,能够更好地提升酒的香味和品质。

据说最早的勾兑是在酒坛里进行的,选用两坛酒互相弥补各自的缺陷,如此一来,可以保