

老酒市场迎来破局者 庄藏酱香老酒开坛



■ 快讯君

今年一股酱香新势力异军突起,由酒仙网和仁怀酱香酒公司出品的“庄藏”在白酒市场备受关注。酒仙网是国内知名的酒类垂直电商,曾经打造过非常多的爆款产品,仁怀市酱香酒酒业有限公司是仁怀第二大有酒企,两家企业联手打造的庄藏系列主要有2款产品,庄藏·10和庄藏·封坛。这两款产品一经亮相,便以超高颜值、超高性价比迅速在酒城引爆,成为酒仙网新兴爆款之秀。

01. 正宗酱香 大师酿造 匠心品质

众所周知,“天下酱香出仁怀”,仁怀的酒以酱香酒最为出名,就像贵州茅台酒,享誉中外,出了仁怀这个圈子生产的酒,就不能称作仁怀酱香酒了,庄藏酱香酒就诞生于此。因为仁怀的酱香酒是以本地特定高粱、小麦、水为原料,在贵州省仁怀市茅台河谷特定地域范围内利用其自然形成的微生物圈,自然特殊的气候,自然特殊的茅台酒水,自然特殊的酱色土壤,自然特殊的气候,自然特殊的有机高粱,按特定的传统工艺而生产的酒。美乃天成,酒乃天赐。得天独厚的水、土、气候,不可复制的自然禀赋,造就了最适合酿酒微生物繁衍生息的环境。一坛庄藏要经过30道工序、165工艺环节、3285天基酒储存,坚持传统的酿酒工艺,

精选本地小糯高粱,冬小麦为原料,历经两次投料,九次蒸煮,八次发酵,七次馏酒,历经春夏秋冬一年四季酿造过程,用心勾调而成。一粒高粱、一滴水,再到一杯美酒,酿造一款酱酒漫长而孤单,这其中周而复始的盘勾,可谓是在去其糟粕,取其精华。

值得一提的是,作为庄藏酿造过程中的主要原粮,红缨子高粱是庄藏品质保障的重要一环,也是仁怀酱酒的一道身份识别码。与其他地区所产高粱不同,仁怀红缨子高粱具有糯性好、颗粒小、皮厚、扁圆、结实、干燥的特点,耐旱、耐高温、耐瘠薄,在使用过程中能经受多次蒸煮,当地人称其为“沙”。正是由于红高粱有了这些特性,才能成就庄藏的高端品质。

02. 大美庄重 贵气十足 收藏佳品

酱香老酒市场逐渐从私人爱好发展成为行业重要的细分市场,品味、收藏酱香老酒已经成为酒类消费的新趋势、成为酱香老酒发展的新动能。很多目前的收藏者都会向自己身边的“圈内朋友”讲述自己与酱香老酒的故事,告诉他们自己当年是如何收藏每一款老酒、每一款老酒的概念、价值又是什么。他们可以通过老酒的收藏提升自己公司和个人的身份地位,就像很多名人收藏一些古名人字画一样,扩大自己在“圈子”的知名度。酱香老酒的收藏必将成为收藏者“身份

象征”和“炫耀资本”,从而提升自己的身份地位。庄藏产品包装创新,品质上乘,可谓是收藏佳品。

庄藏·坛藏红釉面红不刺目,鲜而不过,釉不流淌,裂纹不出;瓶底集祥花瑞草于一身的缠枝纹,委婉多姿,寓意生生不息,万代绵长;瓶盖融合古典美感与现代美学,达到金属与手工的完美结合。

庄藏·10器型庄重大气,浑然天成,瓶身绘精致如意纹,勾勒雍容皇冠,传递吉祥寓意,彰显传统艺术品的极致工艺。

在酒仙网爆品战略思想“好看、好喝、好实惠”的指导下,首席产品官郝鸿峰建议设计师大胆选用橙色来包装设计庄藏·10的封坛,这个颜色在传统酒类包装上很少见,但设计出来之后却让人眼前一亮。

少有人选用橙色,因为普通包装厂难以稳定持续的高品质供应,必须选择包装界内最为顶尖的供应商作为保障。庄藏·10产品包装前后打样6次以上,才有现在拿到手上的质感和超高颜值,其背后的匠心与坚守,是无

数庄藏人对我国酱酒文化的传承与信仰。

03. 滴滴是老酒喝老酱 选庄藏

酱香老酒有着神秘悠远的历史。建国以来,无数次重要大活动,酱香老酒在以醉人的芳香让世界了解自己的同时,也将中华酒文化的魅力和韵味淋漓尽致地展示给了世界,让其了解了中国、中国文化。

千亿老酒,大势已至!酒行业现在流行一个说法:名酒之上,唯有老酒,这从侧面反映出了老酒的价值所在。尤其是酱香型白酒作为目前酒类行业最火爆的品类,在“酱酒热”下,如何把握这个趋势并实现增长,是酒企需要思考的问题。

庄藏作为产品,其属性会决定其要参与市场竞争,接受市场检核。所以,必要的防护与应对是企业要考量的一部分。

其次,“品牌+品类”,缺一不可。庄藏“滴滴都是老酒,喝一瓶少一瓶”的理念,其实也再次,提前布局渠道。随着酱酒热的不断发酵,其销售渠道也日渐成熟。酱香老酒目前的销售渠道主要包括线上

和线下,其中线上有阿里

拍卖、淘宝直播,还有

天猫、京东的旗舰店等,而线下渠道

包括一些拍卖机构,这些拍卖机

构让老酒进入了市场的销售

主流,还包括一些圈层的交

易等。

实际上,“酱香热”的不断发

展,背后也是互联网技术的推动,科

技赋能将推动老酒复

兴的新一轮浪潮。传统代

理商模式是“绿皮火车”,酒城

和酒快到模式是“动车”,官网、京东、

天猫模式是“高铁”,视频直播模式是“飞机”,

庄藏产品一直用新工具全力打造酱香品牌。

自今年5月推出以来,庄藏产品便在酒

仙网官网、大客户部、1000多家线下门店、抖

音直播、快手直播等平台一战成名,火爆了大

江南北,成为了互联网非常畅销的酱酒品牌,

销量增长太快,市场多次断货。

现在的酱酒市场,其实正在逐渐形成品

牌化与品质化的大趋势,这也意味着只有真

正具有产能优势、品质优势和品牌优势的企

业,才能在酱酒热的大背景下成为最后赢家。

而庄藏产品必将凭借仁怀酱香酒厚重的文

底蕴、艺术的产品创意、过硬的酒体品质,成

长为一支不可阻挡的新锐势力!

价格乱象、评测模糊 “年份酒”到底谁来定义

■ 赵述评 魏茹

随着酱酒热占位加速,不少酒企便打起了年份酒的主意。北京商报记者近期走访酒便利、华致酒库等多家门店发现,年份酒、老酒的标签并不少见,古井贡酒、国台酒业等品牌的年份酒均有售。在线上渠道,年份价格也参差不齐。近年来多家酒企开始布局年份酒,“老酒”“真年份”等口号在白酒行业此起彼伏。由于没有统一的界定标准,“年份酒”的概念多为酒企自定义。借势热度,更有不少酒商试图浑水摸鱼,价格乱象、评测标准模糊等亦是令行业头疼的问题。

对此,业内人士指出,年份酒具有时间的稀缺属性,且兼具老酒属性,因年份酒溢价能力高,也是酒企实施高端化的一种途径。目前仅有部分地方相关部门协会出台相应年份酒标准,但想要规范化还需要等待国家出台的政策标准。

自定义的“年份”

近年来布局年份酒的企业不在少数。据悉,贵州醇主打5款年份老酒,并采用“真年份”的标识;在贵州醇董事长朱伟接手后,枝江酒业也开始推出“真年份”系列;金沙酒业于日前推出三款年份酒,在当天签约仪式上签订合同金额超过3亿元;国台酒业旗下也有国台10年、国台15年等年份酒。

同样布局年份酒的舍得酒业在近两年坚持“老酒战略”。舍得酒业相关负责人告诉北京商报记者,舍得酒业以细分方式逐渐完成产品线的重塑与升级,通过不同的层级、价格等多维度建立消费者对“舍得老酒”的认知,以获得行业对“舍得老酒”的认可。

事实上,行业内并没有明确的标准来定义年份酒,“老酒”“年份酒”“真年份”为常见标



签。北京商报记者梳理发现,关于企业对于年份酒的界定,贵州醇在产品信息中标注“真原酒,不勾调”,并指出“当今市面上的所谓年份酒,多为少量老酒与新酒勾兑,贵州醇引入国际标准,单一年份标注”。国台酒业在国台10年的包装盒上标注出“产品加权平均酒龄为10年”,并标明主体原酒的酒龄和原酒占比。

从上述两家企业对年份酒的界定标准来看,贵州醇主张“每一滴都是真年份”,即全部为年份老酒。国台酒业则选用不同年份的原酒,取用加权平均酒龄作为年份酒产品名称。可见,对于年份酒的界定,白酒行业仍处于“公说公有理婆说婆有理”的现状。

衡量标准难实现

为了规范年份酒标准化实施,无论是中国酒业协会还是地方酒协相继发布标准规定文件。没说完?

据悉,中国酒业协会自2006年开始筹备制定白酒年份酒团体标准,2019年4月进行颁布。根据《白酒年份酒团体标准》显示,白酒

年份酒以传统白酒(固态法、半固态法)工艺酿造,经贮存三年及以上基酒勾调而成,标注年份为所用主体基酒加权平均酒龄,不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质,具有本品固有风格特征的白酒。且主体基酒总量应不小于基酒总用量的80%,标注年份取加权平均酒龄的整数。

除了中国酒业协会,地方酒协及相关部门也在为年份酒标准化进行规范。公开资料显示,今年8月,茅台镇人民政府发布茅台镇白酒市场专项整顿通告,对辖区白酒市场全面排查整治,严肃治理年份酒乱象,规范酒类市场经营秩序。根据通告显示,非中国酒业协会认证的年份酒,一律不得标注年份酒,酒瓶内外包装不得出现有误导消费嫌疑的字样,产品编码数字应在数字前面注明“编号”二字;非国家质量技术监督总局认证的原产地域产品,不得标示原产地域、核心产区字样;同时,所有白酒应明码标价,诚信经营,杜绝价格虚高;门店销售的产品要做到可追溯溯源,并禁止生产销售串酒。

针对年份酒的标准化,白酒营销专家蔡学飞告诉北京商报记者,年份酒只是一个概念,并没有具体的法律规定,因此目前很多酒企基本处于“自我确认”的现状。其实目前已有相应技术对酒水实际年份进行检测,但由于该技术成本高,且无法对多种年份勾调的酒水进行检测,因此,年份酒检测仍然难以泛化推行。

行业乱象频生

由于年份酒硬性国标未定,随着年份酒需求逐渐旺盛,不少酒商依然借势“自由发挥”。北京商报记者在淘宝平台搜索“年份酒”发现,除了古井贡酒等知名酒企的产品,一些标注“陈酿老坛”“原浆老酒”“茅台镇”标签的产品随处可见,产品价格从数十元到数百元之间,且此类产品最高月销量在830笔。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,伴随消费升级,消费者对于酒水品质要求越来越高,年份酒也因此走热。但目前由于政策端没有相应标准,产品端没有规范化实施,消费端没有明确认知,导致白酒行业年份酒乱象层出不穷。

蔡学飞也进一步指出,消费者对年份酒的认知,基本在于“酒越老越好”,但酒企定义的年份酒可以是窖池年份也可以是瓶装年份,消费者的“年份酒”和酒企的“年份酒”出现了信息不对称。

针对未来年份酒的标准化可行性,蔡学飞强调,随着规模性企业不断提高年份酒的标准,比如清香型年份酒的标准会逐渐向汾酒靠拢,酱香型年份酒会参考茅台的标准酿造。同时,随着消费者对年份酒的认知不断加强,行业酒企也会形成自我约束力规范年份酒。此外,行业协会不断出台标准定义,叠加地方政府的引导以及白酒产区的不完善,会进一步整治年份酒行业乱象。



一瓶陈年西风酒 致敬“最可爱的人”

■ 李习文

我有幸收藏这样一瓶西风酒,根据注册商标的标识,综合酒瓶细节年代特征,可以判定其产于20世纪80年代末期。然而,这瓶酒的特别之处并不囿于其生产年代,而在于它有一个十分特殊的背标:上面彩色印刷着一个闪耀夺目的八一军功章图案,图案两侧分书“慰问新一代最可爱的人凯旋归来”和“陕西省西风酒厂”字样。

探索老酒背后的故事

这瓶酒的背后到底隐藏着什么样的故事呢?我们就从这一背标的图文信息展开分析。首先,这枚八一军功章图案说明是与“军人荣誉”有关。我翻阅有关资料,查找对比背标的军功章信息,可以确定该背标印刷的图案是中国人民解放军原总政治部制发的“一级英雄模范奖章”。

据记载,1979年10月20日,中国人民解放军原总政治部向全军发出《关于对平时立功和授予荣誉称号的人员颁发立功奖章和英雄模范奖章的通知》,《通知》指出:“为了表彰平时在完成各项工作任务中的有功人员,进一步调动全军同志的积极性和创造性,发扬革命英雄主义精神,加速人民解放军的革命化、现代化建设,经中央军委批准,对平时立功和授予荣誉称号的人员颁发立功奖章和英雄模范奖章。”奖章分为英雄模范奖章和立功奖章两类,英雄模范奖章分一级、二级两种;立功奖章分一、二、三等功奖章三种。

其次,图案奖章的两侧分书“慰问新一代最可爱的人凯旋归来”和“陕西省西风酒厂”字样,结合该酒的生产年代,说明这是当年西风酒厂的官方行为,是为了慰问“新一代最可爱的人”而特意制作的。

那么,这个“新一代最可爱的人”究竟是谁呢?“最可爱的人”这一表述,最早出自1951年4月11日《人民日报》头版登载的《谁是最可爱的人》这篇通讯文章。文章反映的是中国人民志愿军可歌可泣的英雄事迹,后来这篇文章被编写进了教材,“最可爱的人”成了中国人民志愿军的崇高代名词,一时间传遍大江南北,家喻户晓。那么,“新一代最可爱的人”又指的是谁,两者又有什么联系呢?1979年3月3日,《解放军报》头版刊登地通讯文章《新一代最可爱的人》——寄自广西边防前线某部》,报道了中国人民解放军某军的指战员们英勇对越作战并取得胜利的情况。文章动情地写道:“我们的边防战士没有辜负人民的期望,他们像当年赴朝作战的中国人民志愿军一样,是我们新一代最可爱的人。”

至此,结合该酒的生产时代背景,我们终于搞清楚了这个特殊背标的含义:这是当年陕西省西风酒厂为对越作战的解放军部队特意制作的一批“劳军酒”和“庆功酒”。

“劳军酒”中的家国情怀

穿越浩瀚的历史,我们回眸凝视中越边境那段战火硝烟的年代。1979年2月17日,中国人民解放军遵照中央军委命令,对侵犯中国领土的越南军队进行自卫反击作战,3月16日全部撤回国内,完成集中作战任务。随后10年间,我军不断对越南在我国云南省文山州边境一线进行的军事挑衅进行防御作战,称为“老山轮战”。最终的结果是,不仅消灭了大量越南的精锐战力,还彻底摧毁了越南北部的战争潜力,奠定了至今保持了30余年的边境和平局面。

我手中的这瓶酒产于20世纪80年代末期,应作为“老山轮战”前线的解放军英雄们的“劳军酒”和“庆功酒”之用。那么,20世纪80年代后期参与“老山轮战”的究竟是哪支部队呢?笔者通过查阅战史资料发现,有可能是如下两支部队:原北京军区某集团军(参战时间:1987年4月30日-1988年4月30日)和原成都军区某集团军(参战时间:1988年4月30日-1990年2月13日)。我由此大胆推测,此酒当年应为以上两军区某位参战的解放军同志受赠并一直辗转保存,后来可能由于某些特殊原因使得其意外流落民间,最终让我因缘际会收入囊中。

此酒是我甚为珍贵的一瓶藏酒。其实,若论起生产年代,我藏有早至民国至新中国成立初期的老酒;若论起当今的市场价值,我所藏的早期十七大名酒自然更是不遑多让。但此酒的珍贵之处在于其背后所承载的厚重价值:它是我军浴血奋战、保家卫国的历史记录,它是人民子弟兵、军民鱼水情的实物展现,它更是昭示中华民族必将实现伟大复兴中国梦的庄严见证。

从“最可爱的人”到“新一代最可爱的人”,一代代曾经年轻的中国军人在党的领导下挺身而出、为国浴血奋战,必将永远被中国人民所铭记,英雄无畏的中国人民解放军也必将成为中华民族实现伟大复兴最坚强的后盾。