

匠王台 被低估的酱酒品牌

■ 启轩

近日,中国酱酒之魂——匠王台酒新品发布会在贵阳举行。发布会上,匠王台酒业总经理王天生对贵州匠王台酱酒的传承、工艺、文化传承和品质等问题进行了深入介绍,与会专家也总结了匠王台和酱酒灵魂之间的关系。

“匠王台王氏家族 1879 年始酿茅台镇酱酒,1915 年荣获美国巴拿马万国博览会金奖,让酱香酒享誉世界。匠王台作为正宗酱酒血脉嫡传者和正宗酱酒酿造技艺的教科书,2022 年再度荣获巴拿马金奖,被誉为酱酒历史的活化石和酱酒文化传播的火炬手。匠王台率先通过国家级纯粮固态认证、酒类安全认证,率先通过欧盟 SGS 认证,通过有机食品认证,是百年酱酒黄金品质的捍卫者,更是中国酱酒之灵魂。”

匠王台新品茅香系列即将面市,该系列由著名白酒包装设计机构——段高峰工作室提供设计服务,以“酱酒之灵魂”为创作主题,原创插画龙腾赤水图作为品牌的超级符号,代表了文化母体龙的传人和酱酒之源赤水河,酒体设计采用茅台镇老茅香风格。

中国酱酒血脉传承之魂

1879 年,王氏先人在茅台镇创立荣太和烧房,经历了清末、民国的风云变幻,在新中国成立后作为三茅之一的“王茅”和赖茅、华茅一起合并成立国营茅台酒厂。

而王茅后人从未停止对正宗茅台镇酱香酒的坚守与传承,匠王台酒是由王氏茅酒第六代嫡系传人黔王酒厂王正礼先生与中酒银河联合推广的王氏家族代表性酱酒品牌。

王氏茅酒世代血脉相承,从荣太和烧坊到匠王台品牌,经过六代嫡代,代代恪守祖训,见证了酱香酒的百年沧桑变幻,这是中国酒文化正脉传承之典范,被誉为酱香酒历史的活化石,中国酱酒血脉嫡传之魂。

中国酱酒酿造技艺之魂

匠王台是正宗茅香酱酒曲配方的拥有者,是 165 道茅香酱酒酿造工艺传承人。

水为酒之血,粮为酒之肉,曲为酒之骨,这是酱酒酿造的精髓所在,赤水河的水和贵州小红高粱是酿造正宗大曲酱香酒的标配,而酒曲的配方则是区分酱酒品质优劣的关键所在。

茅台前董事长季克良说过,“离开了茅台镇,生产不了茅台酒,因为茅台酒曲里的微生物起关键作用。”匠王台的曲药并不只是单纯的小麦制曲,而是加入了若干草本配方,酿出的酒才具备花果香、陈香等层次丰富的优雅香气。匠王台使用的酿造工序和酒曲配方从晚清传承至今,秘不外宣,是中国酱酒酿造技艺之魂。

中国酱酒百年荣耀之魂

中国酱香酒首次惊艳世界,是在 1915 年首届美国巴拿马太平洋万国博览会。著名的“一怒摔坛振国威”,就是匠王台家族王氏茅酒的故事,从此茅台镇酱香酒跻身世界三大蒸馏酒之列,向世界传播了中国的酱酒文化,也为茅台镇酱酒的百年荣耀打下了坚实的基础。

时隔百年,在 2022 年 107 届巴拿马万国博览会上,代表王氏茅酒家族参与评选的匠王台酒,经过国内外多次专家评审,最终脱颖而出,斩获新一届巴拿马金奖,再次向世界展示中国正宗酱酒的卓越风采。匠王台酒被誉为中国酱酒文化传播的火炬手,这种薪火相传、追求卓越的精神,也是中国酱酒百年荣耀之魂。

中国酱酒黄金品质之魂

酱香型白酒之所以能够百年传承而生生不息,越来越受到高端人士的喜爱,最根本原因还是她黄金般的优良品质。

相比浓香型白酒和清香型白酒,酱酒有酱香突出、优雅细腻、酒体醇厚、回味悠长、空杯留香持久等特点,而且酒后感体较好。而酱香酒古法酿造的灵魂所在,是使用原生态种植的原料,也就是有机高粱为原料。有机种植 0 农残的原料才能酿造出更加醇厚和品质更高的酱香酒。

匠王台酒为了保证酱酒的黄金品质,选用有机原料酿造,自建千亩有机高粱种植基地,有机高粱的种植成本比普通高粱的两倍以上,这种对原材料品质的坚持,在茅台镇的众多酒厂中屈指可数。

匠王台在 2022 年获得权威有机食品认证,欧盟 SGS 认证,并首批获得了中国检验检疫科学研究院旗下的中检科创认定的纯粮固态认证和酒类安全认证。为了追求酱酒最正宗的品质和味道,匠王台酒做到了极致的努力,这种对品质的追求,是百年茅台镇酱酒的工匠精神,也是中国酱酒黄金品质之魂。

匠王台酒——贵州黔王酿酒有限公司位于茅台镇 7.5 平方公里当中的核心产区,距离茅台酒厂仅 2000 多米!总占地面积 420 亩,已建成 148 亩,年产坤沙大曲酱香 3500 余吨,300-1000 吨不锈钢储酒罐 80 个,储备原酒近 3 万吨,陶瓷吨坛存酒 12000 余坛,露天酒窖陶瓷坛 1700 余坛,存老酒 300 万斤以上,自有制曲车间 2 栋,拥有大曲坤沙酿酒窖池 400 余个,2 栋综合办公楼,已建成投产六条生产线,是集办公、酿造、生产、销售、旅游、酒庄、酒店为一体的绿色生态规模企业。

没有啤酒的世界杯 球迷们高喊“我们要啤酒”

■ 徐菲远

“无啤酒,不足球”。世界杯一直与啤酒紧密地联系在一起,一边观看比赛一边开怀畅饮,这才是世界杯的标配。但 2022 年卡塔尔世界杯不同于以往任何一届。

这个保守的伊斯兰国家在距离世界杯开幕仅剩两天的时间来了个 180 度大转弯,要求比赛期间体育馆内全面禁酒,只有无酒精的百威零度(Bud Zero)会在球场内出售,这一决定做出得如此之晚,将国际足联(FIFA)和世界啤酒赞助商百威置于尴尬境地,也引发了球迷的强烈抗议。

在首战战胜东道主卡塔尔的比赛中,厄瓜多尔球迷们高喊“我们要啤酒”。

不过,世界杯之所以有趣,也在于它的不可预料和出乎意料。既然酒水自由在多哈实现不了,就不要羡慕那些花巨资去现场看球赛的球迷,在家里对着电视屏幕,举着啤酒瓶为世界杯呐喊吧。

世界杯赛前“大翻转”

11 月 18 日,距离 2022 年卡塔尔世界杯开赛还有两天的时间,国际足联突然宣布,世界杯八个球场及周边地区禁止酒精饮料的销售。这一决定震惊了即将在这个波斯湾国家渡过漫长一个月的球迷。

举办世界杯不仅是一项体育赛事,还是一场长达一个月的狂欢派对。没有酒的世界杯,狂饮的热情至少下降了一半。一位球迷说,“如果看世界杯喝酒要进监狱的话,我相信看守所内会关满英格兰球迷。”

在瑞典主帅安德森看来,禁酒是一个完全无法理解的决定:“如果我是某一球队的球迷,我会疯掉的。不喝啤酒怎么看世界杯?”

这对世界杯啤酒赞助商百威来说也是一个重大打击,并引发了国际足联对世界杯控制力的质疑。当卡塔尔开始申办世界杯时,该国同意尊重国际足联的商业合作伙伴,在 2010 年赢得主办权后签署协议时也再次表示尊重。

就在去年 9 月,卡塔尔还曾表示,将允许持票的球迷在世界杯足球赛开赛前三小时和终场哨响后 1 小时内购买含酒精的啤酒,但不允许在比赛期间购买。这个保守的伊斯兰国家几乎在最后一刻改变了最终达成的啤酒销售政策。

酒与世界杯“撞车”并非首次。在 2014 年巴西世界杯,主办国被迫修改法律,允许在体育场销售酒精饮料。



2012 年,时任国际足联秘书长的杰罗姆·瓦尔克表示:“酒是世界杯的一部分,所以我们将提供酒精饮料。如果这听起来有点傲慢,请原谅,但这是不可协商的。”

在多哈“喝一杯”有多豪?

作为世界上最富裕的国家之一,多哈物价就奇高无比。又是吸引全球目光的世界杯,又被当地文化排斥,酒在此时的多哈堪称“奢侈品”。

在国际足联球迷节的晚上,球迷们可以喝到含酒精的啤酒。百威啤酒也只能晚上在市中心阿尔比达公园的国际足联官方球迷区出售,在那里多达 4 万名球迷可以聚集在巨大的屏幕上观看比赛。一瓶啤酒的价格为 14 美元。

不过,在专为这一足球界最大赛事而建造和翻新的 8 个体育场的豪华招待休息室、套房和餐厅里,仍将供应大量的香槟、威士忌、伏特加,甚至是由侍酒师挑选的葡萄酒,当然也包括啤酒。这是专为豪客们准备的,每张门票的价格为 3000 美元,绝大多数持票人无法进入这些区域。

此外,国际足联的长期合作伙伴 Match Hospitality 还在体育场旁边的“帐篷村”为球迷供应葡萄酒、啤酒和“流动街头小吃”,每人需支付 950 美元。

Match 执行主席 Jaime Byrom 在最近的一次采访中告诉记者:“正是人们在高级餐厅或

运动酒吧中所期待的那种体验,这将是一种与普通球迷截然不同的体验。”

卡塔尔禁酒有多严?

2022 年卡塔尔世界杯是首次在穆斯林国家举办的世界杯,在这个国家酒精饮料受到严格监管。

根据美国国会图书馆的数据,在卡塔尔,公共场合饮酒通常是违法的——违反规定可判处最高 6 个月的监禁和 800 美元以上的罚款。该机构表示,任何向该国走私酒精的人都可能面临最高 3 年的监禁。

卡塔尔严格限制酒类的购买和消费,不过多年来,在赛事举办区以外的酒店酒吧里,酒类的销售一直是允许的。

除了足球场之外,卡塔尔的酒类一般只能在酒店、餐厅和酒吧等有执照的高档场所出售。居住在卡塔尔的外国人也可以通过许可证系统购买酒精饮料。

卡塔尔的法定饮酒年龄是 21 岁,人们在进入提供酒精饮料的场所时,要求提供带照片的身份证原件。此外,海关人员会没收游客试图带入该国的任何酒精饮料。

尴尬的百威

诞生于 1876 年的美国啤酒品牌百威,自 1986 年以来一直是国际足联与世界杯的独家啤酒赞助商。根据一项价值约 7500 万美元的协议,在为期 4 周的世界杯中,百威是 8 个体

育场中唯一可以购买的酒精饮料。

禁令的消息传出后,百威官方推特账号上发布了一条推文:“这太尴尬了”,随后被删除。

据《纽约时报》报道,计划在最后一刻变更后,数十个印着百威标识的红色帐篷啤酒销售摊被转移到世界杯体育场外不太显眼的位置,百威仅被允许在世界杯入口附近设置帐篷销售无酒精饮品。

百威最终找到了一个解决方案——今年世界杯冠军回国时将获得一份额外的奖品,那就是为 8 个场馆准备的一整批未售出的百威啤酒。该公司在推特上写道:“新的一天。新的推特。获胜的国家将获得百威。会是谁呢?”

如果不是在开幕前两天突然宣布这一变化,百威本可以寻求用无酒精类产品代替这些无法在体育馆销售的啤酒,并且无酒精产品通常来说利润率更高。如今,百威不得不面临高昂的物流代价,包括处理其无法在世界杯现场销售的库存,这不仅导致其在世界杯比赛中错失展示品牌的机会,也可能对百威供应链上的合作协议产生连锁反应。

毫无疑问,世界杯能有效提升赞助品牌的销量。据报道,2014 年世界杯期间,尽管是啤酒传统淡季冬季,百威在当地的销量仍增加了 1.4 亿升,拉动全年销量增长超 1 个百分点。

2011 年,在卡塔尔有争议地被选为主办国后,百威英博与国际足联的协议续签,从之后的两届赛事延续到 2022 年。

FIFA 或面临天价赔偿

这一事件也使赛事主办方国际足联与百威啤酒的关系陷入尴尬境地。有专家表示,国际足联或陷入复杂的法律困境。

伦敦律师诉讼协会的 Elaine Bailes 表示,各方需要一段时间才能理清这一声明的法律后果——而且要付出一定代价。“这些对国际足联的负面宣传以及这些合同纠纷可能会持续很长时间。”“百威会考虑它对整个供应链的影响,可能会引发多方诉讼,所以很可能会是一团乱麻。”“当事人在签订合同时,会对各种情况做出一定的假设,当事情发生根本性变化时,所有人都会争先恐后地想办法在不损失很多钱的情况下继续推进,但有时除了诉讼之外,没有其他解决方案。”

足球支持者协会发表的一份声明批评了宣布这一决定的时机,而不是决定本身。“真正的问题是在最后一刻 180 度大转弯,表明了一个更广泛的问题——组委会对支持者完全缺乏沟通和明确。”

闽酒市场 酱酒消费升温

■ 卞川泽

自去年下半年以来,酱酒热开始“降温”,酱酒迎来拐点,酱酒进入“下半场”等声音不绝于耳,尽管如此,全国各地投资酱酒的消息依然不断。近日,福建省内唯一一家国有控股酒类生产酿造企业福建省酒业股份有限公司(简称福酒股份)的成立,不仅是力挺酱酒未来市场的表现,也为福建酒业提供了新的发展模式,影响着福建酒业市场今后的格局。

消费大省与产能小省的落差

在很多业界人士看来,福建省和广东省、浙江省一起支撑起了葡萄酒消费的半边天,尤其是厦门,更是中国葡萄酒消费最高的市场之一。

实际上,这里的白酒消费并不差强人意。尤其是近年来在名酒带动和酱酒发力的情况下,不仅业外资本关注介入白酒行业,很多福建的葡萄酒经销商也纷纷涉足白酒品牌。

“从 2017 年开始,我们从专门的红酒业务往白酒方面拓展,最早接触的是西凤酒、泸州老窖等,目前我们代理的白酒品牌有十几个,大多是名酒及其系列产品,价位在 200 元-800 元。”福建春海酒业总经理黄宝艇向记者介绍。

2018 年担任福建省五粮液第二届联谊会会长的建发酒业总经理陈旭光认为,福建的高端白酒市场潜力巨大,尤其是中高端白酒品牌。

“身边喝酱酒的人越来越多,没有酱酒品牌就无法满足客户的需求。”福建龙岩市酒水经销商赖先生的话代表了所有酒水经销商的心声。

相比较之前白酒市场的稳定发展,这几年福建酱酒的火爆之势异军突起,酱香酒已经稳居所有香型白酒的头把交椅,且在价格方面,相对于内地酱酒价格的混乱,福建的酱酒消费主要集中在 300 元-800 元中高端价位。

过去两年间,行业公认的三个酱酒成熟市场为广东、河南和山东,而福建省酱酒市场近两年以几何级倍数递增,成为国内第四个相对成熟的酱酒市场。

“2021 年福建酱酒规模在 120 亿元左右。”福建省名酒协会会长汪逸表示:“目前酱



酒在福建市场是绝对的老大,市场占有率已超过 60%。”

福建省酒水市场对外来白酒品牌的包容性很强,全国很多省份的品牌在这里都有销售。同时由于该地区经济水平高,消费能力强,这里的白酒消费结构高,主要集中在中高档白酒段位。由此可见,福建白酒市场潜力巨大,正成为诸多白酒品牌尤其是酱酒品牌发力的主要市场之一。

长期以来,福建的地产白酒市场一直处于尴尬位置。20 多年前,外地白酒在福建市场占有率高达 93%,福建地产白酒只能分割不到 7% 的微薄份额。近些年,在全国白酒市场大发展的环境下,福建白酒企业不断发力,地产酒的市场份额有了较大提升,资料显示,福建品牌的白酒已经占到了 15% 的份额,外来品牌占比为 85%。

作为福建省内唯一一家国有控股酒类生产酿造企业,福建省酒业股份有限公司由不同的资本构建而成,发起单位包括建瓯市实业集团有限公司、福建省酒业集团有限公司、福建福矛酒业有限公司、福煤(邵武)煤业有限公司,以及四川省酒业集团有限责任公司,其企业性质为国有资本控股、民企参与的混合所有制企业。

有专业人士指出,福酒股份的成立,对于改变当前福建酒市的格局以及“振兴闽酒”会起到积极的作用。

生不逢时还是厚积薄发?

在酱酒大潮渐退之际,福建省的酱酒市场同样进入了低潮期,此时的福酒股份逆流而上引发了行业热议。称其生不逢时者有之,称其厚积薄发的同样大有人在。

“去年成都糖酒会回来后,我先后接待了近 20 个酱酒销售团队,最后代理了 7 个酱酒品牌的产品。今年成都糖酒会回来,我只接到了三四个酱酒企业的电话,目前还没有重新代理酱酒品牌的想法,先把手里现有的酱酒产品做好,明年再看情况吧。”漳州市某酒水商贸公司程新乾告诉记者。

导致酱酒降温的另一个原因是鱼龙混杂的酱酒产品。厦门良兴贸易公司负责人韩先生认为,酱酒生产的门槛很高,但是进入酱酒经销的门槛很低,这就造成了满目皆酱酒、品牌杂乱无章的现状。这种情况像极了琳琅满目的进口葡萄酒,他认为,这并不利于酱酒的良好发展。

虽然从行业的层面以及经销商进货的数量看,酱酒热度锐减,但从消费者的层面看,酱酒依然在稳步渗透到消费的各个角落。

“最近两年,公司招待用酒已大部分换成了酱酒,以钓鱼台、国台为主,偶尔也会选择其他品牌,这不仅仅是为了面子,主要是喝惯了酱酒,再喝其他的香型有点不习惯了。”亚世龙公司总经理张新波认为。