

红标董酒高调亮相 老酒收藏价值凸显

■ 杨雪艳

目前,市场上最具收藏价值的老酒,均出自老八大名酒。中国八大名酒中,董酒与茅台的产地同属贵州,茅台是酱香型白酒的典型代表,董酒是董香型白酒的典型代表,两者均为中国白酒界的翘楚。

2月9日,2022虎年生肖纪念款红标董酒高调亮相由贵州董酒联合陕西金福樽商贸有限公司举办的“中国董酒上市发布会暨名优老酒鉴赏会”活动现场。在老酒拍卖环节,一瓶1991年的红标董酒现场拍出8000元的高价,引起全场轰动,也让红标董酒这款董酒复刻版产品再次成为老酒收藏界热议的话题。

董酒中国白酒独特的“董香型”代表

“贵州两大宝,茅台与董酒”,中国白酒界泰斗秦含章老先生曾这样定义董酒的地位。作为申香工艺鼻祖,董酒采用130余种中草药入曲,小曲小窖制取酒醅,大曲大窖制取香醅,双醅串蒸而成,因此董酒既有大曲酒的浓郁芳香,又有小曲酒的柔绵醇和与回甜。1963年国家轻工部组织第二届全国评酒会上,经专家们盲评严格筛选评定,董酒进入“中国八大名酒”行列,之后连续四届进入中国名酒。专家称谓之:酒液清澈透明,香气优雅舒适,入口醇和浓郁,饮后甘爽味长。

丰富的原料配方、复杂的酿造工艺、董酒的工艺和配方曾三次被列为国家机密。也正是如此,使得董酒具有“国密”的唯一性,成为董酒无可复制的差异化优势。按照董酒“百草制曲”的工艺特点,董酒进一步明确中国白酒与传统中医药相辅相成、“药食同源”的理念,讲究天人合一,重在平衡、和谐、协调,使得“更健康的高端白酒”品牌价值表达深入人心。

老酒收藏开启董酒深层价值

“茅台之上,唯有老酒”,流行于酒圈的这句话,代表了老酒在整个酒行业的地位。中国酒业协会公布数据显示,目前老酒市场总量在500-1000亿元之间,预计未来5年将突破1000亿元。我国现有酒类收藏爱好者70多万人,藏品主要集中在十七大名酒及地方名酒。从某种意义上讲,老酒最大的价值就在于其所具备的“时间属性+品质属性+存量属性”。最优秀的老酒,一定是出自老八大名酒之列,具备高度酒的优质属性,同时市场存量有限。

当前,随着酒类市场消费结构升级,更多的消费者对白酒品质、品牌价值的需求不断上移,老酒的用酒需求量持续递增,进入爆发式增长阶段。由于老酒是喝一瓶就少一瓶,大众对老酒的持续关注,为老酒市场的长期发展带来了更多机遇。同时,随着疫情结束经济持续回暖,更多的老酒收藏爱好者也将会投入更多的资金,进行老酒收藏,老酒所具备的金融属性也将进一步凸显,整个老酒收藏市场将进入新一轮的爆发期。

行业观点认为,老酒具有较高的历史文化价值、品牌价值、艺术价值,年份长的老酒更具有收藏价值。而其稀缺性及高端属性,表明其拥有巨大的升值潜力和投资价值。董酒作为老八大名酒,一直在老酒收藏市场备受关注,据老酒收藏家、陕西大唐金樽酒文化传播有限公司总经理刘杰介绍,董酒是目前仅次于茅台的老酒收藏品牌,在整个老酒市场具备较高的增值空间。董酒不仅具备名酒的属性,更具备健康的属性,独特的54度董香型,稀缺的资源属性,使得董酒成为未来老酒收藏领域最具潜力的品牌之一。

极具收藏价值的复刻版名酒

近年来,白酒行业刮起了一股“复古风”和“怀旧风”,各大名优企纷纷推出经典复刻版产品,以期唤起消费者对于逝岁月的美好记忆,建立与消费者更深的温情联系。五粮液的经典五粮液、泸州老窖的特曲酒60版、舍得酒业的沱牌曲酒复古版等就是其中比较典型的代表。在董酒的品牌阵营中,红标董酒就是一款带着深刻时代印记的复刻版产品。

红标董酒的八角瓶作为董酒的经典瓶型,是一代董酒人的深刻记忆,由内而外,还原名酒风格。酒标延续了旧版的深红,再现经典,源于传承。对照董酒在四届全国评酒会上的获奖产品,红标董酒的包装带有鲜明的复刻版特征。2022年,贵州董酒股份有限公司为了全力提升红标董酒在老酒收藏市场的价值,全国范围内仅推出了两万件产品。在这两万件产品中,独家授权给陕西金福樽商贸有限公司的“2022虎年生肖纪念款”产品仅5000件。因此,“2022虎年生肖纪念款”红标董酒,成为名副其实的“稀缺资源中的稀缺资源”!

“2022虎年生肖纪念款”红标董酒面市之后,受到了众多老酒收藏爱好者的大力追捧,被认为是未来增长潜能巨大的复刻版名酒。“中国董酒上市发布会暨名优老酒鉴赏会”活动的老酒论坛环节,老酒专家们对整个中国老酒收藏市场做了预判,对红标董酒未来的收藏价值给出了高度的肯定。老酒一直被誉为“液体黄金”,由于其存世的稀有性,以及名酒赋予的品牌背书,近年来在投资领域也成为了新的增长点。

以人为本 时光铸就

全球首家可持续发展主题酒吧落户上海

■ 启軒

日前,人头马君度携手筑酒师联合打造全球首个可持续发展主题酒吧 DENTREE 落户上海。作为由人头马君度集团赋能可持续发展的的重要举措之一,DENTREE 的开幕不仅为行业实现碳中和目标领导标新,同时再次彰显集团持续加强对中国市场投入的坚定信念。

来自人头马君度集团、筑酒师的嘉宾共同见证 DENTREE 开业。“DENTREE 超越了传统意义上的酒吧概念,它凝聚了人头马君度集团‘风土馈赠、以人为本、时光铸就’的核心价值观,承载着我们打造非凡消费体验的决心,也表达了我们希望与中国本土合作伙伴们携手关注可持续发展、开展高影响力主题活动的愿望,”人头马君度集团中国区首席执行官彭爽玲女士表示,“放眼未来,人头马君度集团计划将 DENTREE 打造为一个可持续发展平台,云集志同道合的合作伙伴,让可持续发展的更多可能性在这里生根发芽,共同铸就更光明、更绿色的美好未来。”

DENTREE 恭迎每一位宾客来此欢聚乐饮,共享非凡而有趣的酒吧体验。作为人头马君度集团携手筑酒师打造的旗下第一家可持续发展主题酒吧旗舰店,DENTREE 不仅推出了多款创新饮品、鸡尾酒、美食等,对可持续发展理念在餐饮领域的实践进行了全新的探索与解读,还为消费者提供人头马君度集团旗下非凡佳酿,如:路易十三(LOUIS XIII)、人头马优质香槟区干邑(Rémy Martin Cognac Fine Champagne)、君度橙酒(Cointreau Liqueur)、布赫拉迪单一麦芽苏格兰威士忌(Bruichladdich Single Malt Whisky)、凯斯朗姆酒(Mount Gay Rum)、植物学家金酒(The Botanist Islay Dry Gin)和祇慕香檳(TELMONT Champagne)等。业界知名调酒师们独运匠心,为广大消费者呈现 DENTREE 的标志性鸡尾酒,将其先锋概念和独特风味展现得淋漓尽致。

此外,DENTREE 还精心准备了无酒精饮



品和多款创意小食,其中绝大多数由在地取材的食材制成,并在制作过程中采取可持续发展的处理方式以减少浪费。DENTREE 从当地农场采购咖啡(如云南咖啡豆)和茶叶,也在与社区共享的屋顶花园中采摘食材以用于小食配菜,为 DENTREE 的餐饮增添本土风味与奇妙体验。

“在 DENTREE,宾客们荟萃一堂,共赏独特的酒吧体验与精彩绝伦的味蕾盛宴,” DENTREE 项目负责人、人头马君度集团中国区烈酒与力娇酒事业部品牌总监杰罗姆·卡诺瓦斯先生表示,“根植于中国本土文化,满怀对可持续发展事业的热忱,DENTREE 将精益求精,为餐饮业和当地社区创造更多价值。从这个春日开始,DENTREE 将通过举办人头马君度集团大师班、各类沙龙及派对、共创合作和可持续项目,为滋养生态多样性和多元未来提供土壤,从林中一巢不断蔓生为一片欣欣向荣的城市绿洲。”

DENTREE 旨在满足不同消费场景需求,为宾客带来非凡的美食、饮品、鸡尾酒和佳酿品鉴体验。从选址、装潢和装修材料、待客之道,到打造一个以 DENTREE 为中心、以可持续发展理念为导向的文化辐射社群,DENTREE 对可持续发展的倡导刻画入微。DEN-

TREE 坐落于一个别具一格、聚焦可持续发展的实践和管理的建筑改造开发园区,在酒吧装修上大幅度地减少了建筑材料的使用,并尽可能选择天然可持续的材料。为了节约能源、优化资源回收效果和利用效率,DENTREE 建立了专门的运行系统,包括 LED 照明和电力监测系统,以及先进的食品饮料库存监测软件。此外,DENTREE 还与社区共享一片生机勃勃的屋顶花园,通过植物和堆肥设施,帮助酒吧实现部分食材供应的自给自足。

DENTREE 与社区共享一片生机勃勃的屋顶花园,通过植物和堆肥设施帮助酒吧实现部分食材供应的自给自足。DENTREE 在可持续发展方面的优异表现获得了专业机构的有力认可。经由 RESET(全球领先的基于性能驱动的绿色建筑体系)认证,DENTREE 成为了第一个在中国实现建筑方面碳中和认证的酒吧,并有望在经营一年后实现运营方面的碳中和认证。通过对原材料的谨慎选择和对资源循环率的优先考量,DENTREE 的碳足迹比行业平均数据低出 29.3%,其余则通过国家核证自愿减排量(CCER)进行抵消。此外,DENTREE 的材料循环率比基准线高出 8.3 倍,且酒吧中 39.2%的材料最终可以被回收或用于堆肥。

年轻人喜好 威士忌酒精饮料行业的黑马

■ 张文

据统计数据显示,2017-2022年,中国威士忌价格从69.3元/升上涨至117.15元/升,市场规模也从17.80亿元成长至49.51亿元。另据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的《2022年1-8月酒类进口情况》显示,去年前8个月,威士忌累计进口量2132.35万升,同比增长11.37%,较上半年扩大3个点;累计进口额3.41亿美元,同比增长23.58%,较上半年扩大近6个点。尽管全年的数据尚未披露,但截至三季度,威士忌是2022年进口烈酒中唯一逆势增长的品类。

此外,在过往的5年中,洋酒、白酒、葡萄酒、鸡尾酒等多家酒企纷纷布局,开始本土“威化”。据不完全统计,天佑德酒、保乐力加、洋河、劲牌、百润股份、帝亚吉欧、沃族酒庄、怡园酒庄、泸州老窖、郎酒等企业先后入局,他们或推出中式威士忌产品、或在公司章程

中增加威士忌等内容,或在中国本土建厂,更有业外资本将一整座苏格兰威士忌酒厂“搬”到了内蒙古。而狂热的市场追捧背后,也进一步点燃了威士忌的消费需求。2022年,英国投资公司 Stilnovisti 曾分析指出,威士忌是中国烈酒市场中增长最快的部分,未来5-10年,中国威士忌市场有望冲击500亿的规模。

尽管这个数字比起白酒、啤酒等仍有较大差距,但不管是资本层面还是企业层面,已经有越来越多参与者加码这一赛道。那2023年,威士忌还会继续野蛮生长吗?

“应该会比去年更好,但很难说会一直越来越好。”国际葡萄酒与烈酒作家和记者协会(FIJEV)成员、VinosVivo 国际美酒之声联合创始人李燕萍在接受记者专访时表示,任何一个酒种发展都有周期,毕竟市场兴趣与消费爱好在时时变化和发展着。“尽管这几年威士忌比较火,但不知道热度什么时候就会被另一个热度超越甚至替代,就好像酱酒热一

样。”李燕萍如是说。

的确,在近年来酒精饮料全行业消费量不断下滑的背景下,威士忌的“向阳而生”一直被认为是既在情理之中,又在意料之外。

“威士忌给人的感受是更加轻松,社交压力更小、饮用场景也更加多元化,消费群体也较为年轻。当青年一代逐渐成长,消费能力提升,威士忌行业有望进一步产品升级,提升单价。因此,相较传统烈酒,我们对威士忌市场的前景或许可以更加乐观一些。”申港证券分析师王水洁分析指出,目前,中国威士忌市场的头部企业均为海外企业,且尚没有形成绝对龙头,这为本土企业发力威士忌渠道仍保留了机会。

“年轻人的喜好,威士忌将是酒精饮料行业的黑马。”汪冰洁表示,未来3-5年,中国威士忌市场仍将保持较高的增速,2025年可能超过22.5亿美元。

但值得关注的是,采访中,不少经销商透露,去年下半年受疫情影响,威士忌在市场层

面的动静并不乐观。

“一方面,消费者的收入有所降低,花钱愈发谨慎;另一方面,有相当一部分消费者是以投资的名义在买威士忌,都是买涨不买跌,所以进一步造成了销量的下滑。”威士忌进口商韩先生告诉《华夏酒报》记者,之前的消费低迷更多的是受收入预期影响,但今年随着确定性不断增加,消费会回归。这从春节动销回暖中也可以窥见一斑。

据国家税务总局最新增值税发票数据显示,今年春节假期,全国消费相关行业销售收入与上年春节假期相比增长12.2%。受此利好影响,酒业消费也呈现“小井喷”,白酒、烈酒等多个酒种在假期中迎来“开门红”。可以预见的是,随着更好统筹疫情防控和经济发展不断复苏,扩内需、促消费会成为主旋律,这也将进一步释放市场活力和激发消费动力。在市场体量远未见顶时,我们还是看好并期待威士忌的“向上”发展。

《杏花村外史》(连载之六)

■ 杨仁宇 / 著

第六回 一方水土一方人 忠君赴义留美名

春秋战国时期,介休绵山脚下住着一户药农,名阿介,家徒四壁,快四十岁了还是光棍一条,他没有房屋,便开辟出了一洞穴以遮风避雨,糊口度日。阿介平日里全靠上山采药为生。绵山的黄芪、黄精、党参、柏籽等自古都是名贵药材,有不少都进了御药房。

一年夏天,阿介听闻说百十里外的杏花村酒坊收购上等的中草药以研制保健养生酒(竹叶青酒的前身),阿介想前去看看以期能卖个好价,遂动身前往。走了两天两夜了,随身带的水和干粮都已吃完,阿介饥渴难忍,走着走着便昏倒在地,幸好遇见一名叫阿杏的姑娘给救了回去。

说来也巧,这位阿杏姑娘正是杏花村酒坊的制酒徒工。后经阿杏引荐,阿介和酒坊搭上了关系,成了酒坊长期的供货商。

就这样一来二往,阿介和阿杏渐渐地熟了,慢慢地彼此互生情愫,终于走到了一起。

嫁出去的姑娘,泼出去的水。阿杏跟着阿介回到绵山脚下,过着“日出而作日落而息”的生活,虽生活不富裕,但也乐得其斯。

慢慢地他们的宝宝诞生了,小宝宝的长的



●春秋五霸之一晋文公重耳(剧照)

虎头虎脑、眼灵手快,小两口别提有多高兴了,给宝宝起名“介子推”,寓意要把宝宝推到“上层”去。

时间就这样流逝着。一天,有一女将倒于马下,就在阿介门前的山坡下,阿介发现后救回了家。原来女将正是晋献公娶回的二媳妇“狐姬”,骁勇善战,威名远震,人称“飞鸿将军”。

春秋战国时期,群雄逐鹿,纷争不断。激战中的狐姬腹痛难忍,原来是要生了。介子推的母亲阿杏见状马上去烧水,可狐姬怎么也生不下来。为了后继有人,狐姬忍痛剖腹舍命产子,这个孩子就是“重耳”,后来的“春秋五霸”之一——晋文公。



●介休绵山千古先贤介子推母子塑像

那时介子推也还在襁褓之中。为了保护重耳,介子推的父亲阿介被重耳的家族势力所害。介子推的母亲带着两个孩子,没法在绵山继续待了,又费尽了千辛万苦,颠簸劳顿,回到了杏花村的娘家。

阿杏一边做着工,一边照顾两个年幼的孩子,生活很是凄苦。

一方山水,养育一方人。杏花村的山,杏花村的水,杏花村的酒香,杏花村的人,养成了介子推及其母亲阿杏“忠义果敢,不图名利”的高尚品德,也造就了重耳“善良谦逊、礼贤爱民”的性格。

公元前655年,晋国宫廷发生内乱,因受父王晋献公小妾骊姬陷害,公子重耳为躲避

追杀带着介子推等随从外逃了19年,史称“骊姬之乱”。

逃亡的路上重耳风餐露宿,历经磨难,老娘阿杏也整天在杏花村以泪洗面,眼都哭瞎了。

随着逃亡时间的流逝,追随重耳的人越来越少,有的甚至将重耳的财物都卷走了,就连仅剩的一坛杏花村酒也不知了所踪。而介之推一直守在重耳身边不离不弃,一次重耳饿晕在荒山野岭中,介子推毅然拔剑出鞘,从大腿上割下一块肉,煮成汤,给重耳充饥,救了重耳一命。介子推真可谓是忠心耿耿,肝脑涂地。

后来重耳结束逃亡返回晋执掌大位后,介子推不肯受赏,辞官回杏花村接上老母,隐退于介休绵山。后来晋文公重耳派人召介子推受封,介子推隐而不出,后晋文公听谗言焚山逼迫,火烧三天三夜,介子推终究还是没有出来。

后搜山在一柳树下发现母子尸骨,晋文公悲痛万分,素服祭奠并把母子厚葬于绵山(后改称介山)。同时,下旨要求全国这一天禁止烟火,这正是寒食节(清明节前一天)的由来。

介子推“忠君赴义,无视功名利禄”的气节,流芳百世,令后人敬仰。晋文公重耳也开启了晋国长达百年的辉煌霸业。

欲知后事如何,请看下回分解。

(未完待续)