

中国国家名酒知多少

■ 本报记者 李长清

一、解放后，国家共举办过五届全国评酒会。

1、**第一届全国评酒会**于 1952 年在北京举办，由中国专卖实业公司主持，从一百多种酒中评出四大名酒：分别是汾酒（清香型）、茅台（酱香型）、泸州老窖（浓香型）、西凤（小香型凤香型）；

2、**第二届全国评酒会**于 1963 年在北京召开，由轻工业部主持，从 196 种酒中评出八大名酒：第一届四大名酒全部入选，汾酒（清香型）、茅台（酱香型）、泸州老窖（浓香型）、西凤（小香型凤香型），新增加了五粮液、古井贡、全兴大曲（三种浓香型酒）、董酒（药香型酒）；（山西杏花村汾酒厂的“竹叶青”保健酒被评为“中国名酒”）

3、**第三届评酒会**于 1979 年在辽宁大连举行，由轻工业部主持，评出八大名酒：汾酒（清香型）、茅台（酱香型）、泸州老窖（浓香型）、五粮液（浓香型）、古井贡（浓香型）、洋河大曲（浓香型）、剑南春（浓香型）、董酒（药香型酒）（上届八大名酒中，全兴大曲、西凤酒落选，新增加的是：洋河大曲、剑南春，至此八大名酒中，浓香型酒占到五种）；（山西杏花村汾酒厂的“竹叶青”保健酒被评为“中国名酒”）

4、**第四届评酒会**于 1984 年在山西太原举办，参加评比的酒较多，评出 13 大名酒，前三届入选过的 10 大名酒全部入选：汾酒（清香型）、茅台（酱香型）、泸州老窖（浓香型）、五粮液（浓香型）、古井贡（浓香型）、洋河大曲（浓香型）、剑南春（浓香型）、全兴大曲（浓香型）、西凤酒（小香型凤香型）、董酒（药香型酒），新入选的三种是：黄鹤楼（清香型）、双沟大曲（浓香型）、郎酒（酱香型）；（山西杏花村汾酒厂的“竹叶青”保健酒被评为“中国名酒”）

5、**第五届评酒会**于 1989 年在安徽合肥举行，评出名酒 17 种，第四届评酒会评出的 13 大名酒全部入选，新入选的 4 种是：武陵酒（酱香型）、宝丰酒（清香型）、宋河粮液（浓香型）、沱牌酒（浓香型）。纵观五届评酒会，可以看出：只有汾酒、茅台酒、泸州老窖酒蝉联五次评选，正好三大香型各占一个品牌；山西杏花村汾酒厂的“竹叶青”保健酒，三次参评中都被评为中国酒业唯一的保健酒中的中国名酒。汾酒和茅台酒在各自的香型中一枝独秀，浓香型酒入选品牌较多。1994 年 8 月，在“中国国际名酒博览会”上，杏花村汾酒荣获“中国酒王”，“竹叶青”酒荣获“中国保健酒王”称号。这些都显示了清香型白酒的优势。

二、从市场占有率的角度看三种主要香型白酒的市场占有率。

20 年前的 1992 年，清香型白酒曾经占据 70% 的市场高份额，酱香型白酒的市场份额一直很低，1995 年以后，浓香型白酒的市场份额占有率迅速飙升，有业内人士认为最高曾经达到 85%，中国白酒市场几乎成了浓香型白酒的一统天下。为什么广大的消费者的饮酒习惯，会在短短几年中发生如此巨大的变化？记者认为原因很多：一是当时全国兴起了饮用低度酒的风气，浓香白酒由于香气浓郁，消费者从“香”气考虑较多，浓香型酒的酒精度可以降至 28 度，甚至 25 度；二是浓香型白酒在宣传上舍得投入；三是浓香型白酒的某些企业，在



宣传上有夸大其辞、不求实的宣传，有误导消费者的地方等等。1989 年举办全国第五届评酒会时，正是清香型白酒市场占有率最高的一段时期，但入选的 17 种名酒中，清香型只占 3 种，浓香型白酒竟有 9 种。

近几年来，清香型白酒在市场上出现了明显的回归态势。许多清香型白酒的传统消费区，消费者的口感喜好已经回归为清香型汾酒、清香型白酒。为适应消费者这种口感变化，一些浓香型名酒纷纷推出“绵柔浓香型”，“淡雅浓香型”的产品，市场销售很好。实际上，绵柔也好，淡雅也好，其口感都是向着清香型的“清雅、纯净”的风格靠拢，清香型白酒在吸引着消费者，许多清香型白酒开始注重品牌的树立，例如“杏花村汾酒”正本清源，用大量无可辩驳的史料，将“杏花村汾酒”在 1915 年美国“巴拿马万国博览会”上荣获第一等（甲等）大奖章的史实公布于众。事实上，1915 年当时，获得（甲等）大奖的中国高粱白酒，无论是否有品牌，（有品牌的山西（官厅）高粱汾酒、无品牌的（官厅）直隶高粱、无品牌的河南（官厅）高粱）三个都是清香型白酒，说明清香型白酒是和世界的、国际的口感“味”是接轨的，这是清香型白酒的优势，这种优势，随着国际化的进程，将会越来越明显。

三、中国白酒的两个重要历史事实。

2010 年 6 月 18 日，“杏花村汾酒集团”为纪念“汾酒荣获巴拿马万国博览会第一等（甲等）大奖 95 周年”，山西杏花村汾酒在当时已是“世界名酒”的品牌了。汾酒集团特制了 95 瓶“国藏汾酒纪念酒”，并委托公司于 2010 年 9 月 5 日进行了公开拍卖，创造了单瓶价 209 万元，刷新了 2011 年 6 月茅台酒创下的单瓶价 103 万元的交易纪录。“国藏汾酒纪念酒”平均价 153.8 万元，总价 3076 万元。全部拍卖款项捐献给公益事业，也催生了汾酒发起的中国烟酒行业第一个“公益基金会”的诞生。2010 年 11 月，一瓶产于民国时期的“山西高粱汾酒”

在天津拍卖 250 万元，再创历史拍卖纪录。这说明广大消费者，对作为“中国酒魂”的“清香型汾酒”的认可。近年来，清香型白酒中的北京二锅头、衡水老白干、宝丰酒等品牌，也纷纷推出高端品种，积极加入不同香型的白酒市场博弈。中国白酒市场浓香型白酒比重大的格局正在改变，以杏花村汾酒为代表的清香型白酒的强势回归，已经不可阻挡！汾酒集团董事长李秋喜先生 2009 年 10 月上任，当年的“杏花村汾酒”的年销售额是 29 亿元，2010 年达到 45 亿元，2011 年达到 70 亿元，2012 年达到 107 亿元。这确凿的事实，惊人的变化，反映了以李秋喜为首的新领导班子新精神团结起来，调动全员的积极性大干，干出优异成绩，令人佩服！反映了汾酒文化的复兴，反映了汾酒人拼搏精神的可敬、可贵，反映了杏花村汾酒的经销商们的功劳，也反映了清香型“杏花村汾酒”的“王者正在归来”，不可阻挡！反映了清香型白酒可喜的强势回归！

2011 年 9 月 21 日，杏花村汾酒在北京举办“汾酒·共和国第一国宴用酒 62 周年纪念大会”，著名经济学家、著名品牌专家、理论家、曾任《人民日报》经济部主任、《经济日报》总编、全国政协委员、中国发展研究院院长艾丰先生在会上讲了《王者正在归来》，他说我们中国白酒界有两个重要的历史事实：第一个是 1915 年巴拿马万国博览会获（甲）等大奖章究竟是谁？2010 年 6 月 18 日，汾酒在全国人民大会堂召开了“汾酒唯一获得巴拿马赛会（甲）等大奖 95 周年纪念大会”，大家用确凿历史资料澄清了这个奖章的白酒获得者是汾酒，而不是别家。第二个历史事实是 1949 年中华人民共和国开国盛典究竟喝的是什么酒？今天，汾酒在北京首都大酒店召开了“汾酒·共和国第一国宴用酒 62 周年纪念大会”，大家又用确凿的历史资料表明新中国开国第一国宴用的是汾酒厂的汾酒，而不是别家的

酒。

四、著名经济学家艾丰先生对中国“国酒”的三个概念的解釋。

艾丰先生还澄清了“国酒”这个概念。据我了解国家商标局不同意任何一家使用国酒这个名称，我认为这是恰当的，可以避免不正当竞争。我认为“国酒”这个概念可以做三种解释：

第一种解释，作为一种产品品类的概念。

一个国家最擅长的、能够代表这个国家酒文化的某一种酒类可以称为国酒。在中国，不是啤酒，不是葡萄酒，而是白酒。我们国家体育比赛中，把乒乓球称为国球，就是这个意义上的称呼。在这种意义上，“国酒”这个概念是一个统称，没有排他性。

第二种解释，作为一种品牌概念。

中国的“国酒”，只能是中国白酒，这就需要经过国家主管机关的确认，授予某一种酒类品牌可以使用这种称号。这种意义上的“国酒”称号就是有排他性的。只有被批准者使用。因为“国酒”品牌只有一个，正像国旗只能一种样式一样。国家商标局不同意任何一家使用“国酒”商标这个名称，2001 年 9 月 13 日起，茅台经过 9 次“国酒茅台”注册商标，均被驳回。最终一次在 2010 年 6 月 9 日申请“国酒茅台”注册商标，终于通过初审，2012 年 7 月 20 日国家工商行政管理总局商标局却发出“国酒茅台”商标初审通过公告，自公告之日起在三个月内，任何人均可以直接向国家工商行政管理总局商标局对“国酒茅台”提出异议。由于反对的人太多，结果“国酒茅台”商标没有通过。以后茅台集团在《企业家日报》做的题花广告（国酒茅台）那不是商标，没有排他性。中国的 17 大名酒都有资格在我报社做（国酒 XXX）的题花。

第三种解释，作为一种地位的概念。

例如最隆重的国宴或重要外事活动曾经用过的酒，这实际上是一种地位。据我了

解，我们最隆重的国宴曾经用过的不是一种品牌的酒，而是使用过几种名酒。把“国宴用酒”浓缩成“国酒”，是一种宣传技巧，容易发生误解。但这个意义上的“国酒”概念也没有排他性。

我们虽然没有主管机关认定的品牌意义上的“国酒”，但因为“国酒”这个概念有这样几种解释，所以有的企业往往希望在排他性的意义上使用这个概念，标榜自己就是唯一的“国酒”（记者注：商标概念），这就造成一定的混乱和争议。

汾酒的品牌定位是“国酒之源”，这里的“国酒”是在品类的意义上使用的，并没有排他性。“国酒之源”，涵盖了更多的历史和现实的事实。反映了汾酒的地位和特点，“共和国第一国酒”只是强化总概念的一个现代注脚而已。

近两年，在李秋喜为首的汾酒集团新领导班子的率领下，采取了一系列有效措施，使汾酒这个老品牌（有 6000 余年的酿酒史，是中国白酒的始祖，有 4500 余年兴盛史，有 1500 余年的辉煌史，是中国现存的任何白酒的历史无法比拟的）焕发出了新的光辉，比如他们重新对汾酒做了准确的品牌定位，这就是“国酒之源，清香之祖，文化之根”纠正了过去“王侯自贬庶民”的失误。这是汾酒打造和运作品牌遵守了诚信、创新、责任的“品牌之道”。

基于此，记者理解新中国五次评酒评出的 17 大名酒，在需要的情况下，都可以称为“国酒”。我真诚希望中国白酒通过调整，团结起来共同搞好出口，为中华民族的全面复兴，为实现中国酒业的“中国梦”而勇往直前！

汾酒人高雅的中秋“酒道文化”，既现代，又传统，还时尚，有韵味，让人耳目一新，给人温情温馨。亲朋团聚，赋诗、饮酒，激情倍增，信仰饮酒，适量饮酒，健康快乐，快乐无比，无比快乐！（青花汾酒“赋诗”与“饮酒”两部分）

