

白酒企业各自为政，白酒年份尚难鉴定，中国酒业协会启动“中国白酒 3C 计划”，提高年份酒准入门槛——

白酒年份，厂家岂能自说自话



本报记者 陈杰

俗话说“姜是老的辣，酒是陈的香”。近年来，名目繁多、价格高昂的年份酒在市场上风起云涌。根据中国食品工业协会的抽样调查，目前我国销售额前 100 名的白酒生产企业，近 80% 推出了年份酒白酒。一瓶白酒，只要穿上 5 年陈、10 年陈、50 年陈的“外套”，就能摇身一变，身价倍增。

然而，前些时有媒体曝光，四川泸州的部分“年份酒”实际是由新酒加入食用酒精和香料，配上少量陈酿老酒勾兑而成。一石激起千层浪，被热炒的年份酒概念被迎头浇上一盆冷水。

于是，为了制止年份酒市场的乱象，中国酒业协会近日倡议在全行业推行“中国白酒 3C 计划”，倡导品质诚实、服务诚心、产业诚信。年份酒标准的制订与整个计划密切相关。相关负责人透露，荧光光谱、同位素质谱等关键性技术的突破和完善为年份酒标准制订提供了技术基础。年份酒的相关标准和管理办法预计于今年年底或明年年初推出。但是，一些专家认为，乱象丛生的年份酒市场，仅靠行业协会制定的标准和管理办法来规范，并不是件容易的事情。标准出台看似公正、科学，但其效果依然要“边走边看”。



图 CFP

1 标准不明 乱象丛生

“百年老酒十里香”，这些流传民间的谚语，反映出在我国消费者的普遍认知中，白酒存放时间越长越醇厚。一些白酒生产厂家正是看中了消费者的这种心理，纷纷生产“年份酒”获利。

■ 乱象一 一上年头，价钱连翻跟头

一瓶 500 毫升装的普通 53 度飞天茅台，促销价 1159 元，而一瓶 500 毫升装的 53 度 50 年茅台，促销价 29990 元。

一瓶 500 毫升装的 50 度 10 年五粮液售价 2080 元。同样的容量，同样的度数，一瓶 15 年五粮液售价 4580 元，30 年五粮液售价 13888 元，50 年五粮液售价则高达 25888 元。

一瓶 500 毫升装的 52 度剑南春售价 368 元，而一瓶 500 毫升装的 52 度 10 年剑南春售价 1080 元，一瓶 750 毫升装的 30 年剑南春售

价 6500 元……这是昨天下午国内一家知名白酒销售代理商向记者报出的白酒价格，销售人员还口口声声说是促销活动价格，但是细心的消费者一看就明白，只要沾上一点“古老”气息，白酒的价格立马就乘上了火箭，一个劲地往上蹿。

■ 乱象二 玩“穿越”的年份酒

年份酒是白酒市场的新贵。部分酒厂看到商机，酒名故意往年份上靠。

比如郎酒推出了一种“百年郎”酒，很容易让人以为这是珍藏 100 年的“年份酒”。然而，该公司的官方网站对此产品介绍说，“百年郎酒系郎酒集团纪念郎酒诞辰一百周年而推出的一款珍品至尊纪念酒……百年传承的酿造工艺，加之数十年的天宝洞藏存储”。如果消费者以为这是百年陈酿，那显然说明你上当了。

■ 乱象三 年份酒瓶网上热卖

热炒年份酒，还催热了旧酒瓶回收的生

意。记者在百度上搜索“白酒瓶回收”，跳出许多网页。记者试着拨打其中一家“高价回收白酒空瓶”的联系电话。对方侃侃而谈：“要看你是什么牌子的白酒了，名牌白酒瓶子价格高一点，10 年、20 年、50 年的年份酒空瓶价格更高，几百块的都有，具体价格等你拿过来再说了。前几年白酒卖得好的时候，一个瓶子卖上千元的都有。”

■ 乱象四 多数年份酒经过调制

号称 50 年的年份酒，其中真正窖藏 50 年的基酒占到多大比例，一勺、一滴还是根本没加？消费者无从得知，监管部门目前也难以检测。

而且，一般消费者都会想当然地认为，酒的“年份”就是窖藏时间，“十年陈”指的就是这种酒窖藏了十年。但事实上，陈酿酒并不是将窖藏一定年份的酒即时包装而得来的，市面上许多的年份酒都经过了调制。

2 统一标准 抬高门槛

白酒本没有“年份酒”概念，只因黄酒、葡萄酒等标以“年份”的酒，酒龄越高价格越高，利润也越大，从上世纪 90 年代开始，一些商家将“年份酒”概念移植到白酒业。然而，我国葡萄酒、黄酒的国家标准对年份酒都有明确规定，白酒的年份标准却是空白。年份酒的泛滥，在一定程度上和白酒行业杂乱无章的市场竞争有密不可分的关系，更关键的是相关衡量标准和检测手段缺失。

近日，中国酒业协会启动了“中国白酒 3C 计划”。该计划最引人注目的就是要研究年份酒的鉴别技术。计划中提到，“通过研究开发名优白酒风味组分指纹特征数据库，建立年份酒真伪鉴定专家系统，为维护名优白酒品牌形象提

供技术支持。开发白酒风味物质色谱检测方法；构建高端白酒风味成分的色谱指纹图谱数据库；研究数据挖掘方法建立年份酒防伪判别模型”。同时，要制定白酒年份酒管理规范和相应的标准，研究将年份酒实施许可准入或认证、认可管理，规范行业行为，推动产业诚信建设。

记者昨天致电中国酒业协会，希望就“中国白酒 3C 计划”采访相关负责人。对方要求记者通过电子邮件发送采访提纲，但截至今天中午发稿时，记者仍没有收到回复。

中国酒业协会相关负责人先前对媒体表示，相关行业标准的出台并非一蹴而就，而是经历了从行业认知、管理层面到技术手段的不断探索和突破。以往整个白酒行业对于年份酒认识不足，大企业执行各自的标准，经历一段时间的发展后，行业内逐渐认识到自说自话、

没有统一的标准是不行的。本次标准制订工作的核心是统一不同企业的不同标准，主要诉求是将这一标准上升到国家标准的层面。

将出台的标准主要有 3 大亮点：其一是规范、统一，将通过管理、相应监管及技术检测手段这 3 大层面，保证年份类型白酒处于规范控制状态下，能够向消费者说清“年份”问题。其二 是将以数字量化的形式来标注精确的比例关系，定义上固定统一，例如，20 年的年份酒中，20 年基酒要达到一个明确比例，50 年陈酿中，50 年基酒要占到一定比例。其三，年份酒生产的准入门槛将提高，标准将明确，对酒企贮存的基酒、原酒数量比例有严格规定，比如其中各年份原酒储量应达到多少，等等。此次标准将由中国酒业协会牵头，相关研究机构和酒企参与制订。未来执行机构的设置及相关细则还在研究中。

3 规范之路 困难重重

上海市食品协会专家委员会主任马志英认为，制定白酒年份酒管理规范和相应的标准，对规范市场、制止乱象肯定有积极作用。但是，与鉴定食品添加剂成分不同，鉴定一瓶白酒的年份是件比较困难的事情，“要形成一个为广大酒类企业所认可的行业标准并不容易，更不要说国家标准了”。

华东师范大学社会发展学院仲富兰教授，对白酒行业有长期深入的观察。他也觉得制定年份酒的管理规范和相应标准“挺难的”。“中国白酒行业的规范之路，走得会比较艰辛，原因很简单，在各企业之间做协调太困难了。每家白酒生产企业的生产、销售都是自己搞一套。”

酿酒是一门传统工艺，因其本身附着文化的传统，所以“古老的年份”常常会被商家开发为营销的噱头。

“年份这件事，白酒消费者根本没有知情权，都是厂家说了算，消费者免不了被忽悠。”仲富兰建议，制定标准是件技术性很强的事情，应该有白酒生产企业、消费者，以及第三方的参与。“广泛吸收各方面尤其是非利益相关方的参与，才能保证整个标准的制定过程和产生的标准都能公正、公开、科学。”

张治中是上海市创意产业协会文化创意专业委员会的主任委员，对白酒行业有多年的细致观察。“举一个例子就可以说明白酒业的乱。我在贵州参加一次博览会，发现参会的茅台台中‘台’字的白酒品牌就不下 20 个，连酒瓶的样子都差不多。”他认为，目前国内白酒业的营销还处在“作坊时代”。

“酒类品牌要靠酒背后的东西来支撑；酒文化创意需要提炼酒文化蕴涵的独特灵魂，张扬其不可替代的个性特色。”仲富兰直言，众多酒类企业既缺乏细致的品牌管理，也缺乏完整的营销系统，大部分粗放经营，把品牌经营、成长、控制的权力交给代理商来运作，因此，带来市场恶性竞争、畸形发展和同质化竞争，让整个白酒市场充斥着低层次的搏杀。

【记者手记】

给白酒可信的“出生证”

年份酒造假看来已经不是存在于一家两家的个案了。由于标准缺乏，即使想追究厂家涉嫌虚假宣传的责任，也没有相应的检测方法作为依据。酒到底是多少年陈的，陈酿含量是多少也很难说清楚。而回归诚信经营，仅仅指望酒厂的道

德自律、行业协会的努力，显然还是不够的。

白酒酿制是传统工艺，消费量大，与千家万户都有关系，年份标记应当纳入质量管理体系，标准要让消费者看得懂、放下心，对违反标准的要从严从重处罚，以儆效尤。挤一挤白酒年龄的水分，必须给它们可信的“出生证”。

陈杰

经历了塑化剂风波，又陷入年份酒漩涡，消费者发现，白酒行业的道道确实太多了。白酒企业要自律，监管部门也应该思考。由于种种原因，白酒行业的生意现在不好做了，换个角度来看，也是好事，头脑发昏的时候是不会清醒思考的。现在倒是降一降中国白酒业“虚火”的时候了。