

# 年份酒将引领白酒行业跨入全新时代



■ 徐广生

不久前，泸州老窖再次发布了 2017 版年份定价新零售价格体系。就在泸州老窖公布新价格体系不到一周，随后，四川古蔺郎酒销售有限公司随即公开了《关于下发酱香型年份老酒销售指导价格的通知》。此轮的白酒成长期内，以泸州老窖、郎酒为首的主流名优白酒对年份酒接连动作，致使年份酒概念在行业再次发酵、不断升温。“年份酒”这个曾经的热词再度被行业关注。

据糖酒快讯报道，年份酒其实并不是新生事物，有资料显示：1997 年 7 月茅台首次包装 30 年、50 年陈年茅台酒，1998 年 5 月首次包装 80 年陈年茅台酒，1999 年 1 月首次包装 15 年陈年茅台酒；2005 年五粮液推出 10 年、15 年、30 年、50 年、60 年；2005 年酒鬼酒推出 6 年、9 年、15 年，成为高档年份酒市场上“三驾马车”。但存在困惑的是，所有标注的年份是否就是实际酒体年份企业并未明确，以至于整个年份酒市场其实都是在做概念营销。究竟什么才是年份酒？年份酒如何定义？一直到今天行业也是众说纷纭、口径不一，究其原因，没有统一的行业标准。

年份一词，在现代汉语词典中的注解是：“某一年，或历经年代的长久。”按照这一定义，白酒年份酒的正确解释就应该是专指用某一年酿制的基础酒，或者是用贮存了多少年的基础老酒组合而成的成品酒。2017 年 4 月 18 日在中国酒业协会年会上，协会副理事长兼秘书长宋玉王曾做过这样的行业解释：“以粮食为原料，采用传统工艺酿造，经过长期贮存、按照年份酒酒龄及质量等级要求，将不同酒龄的基酒、调味酒按照一定比例调配而成的白酒。”这是目前继 2014 年 7 月 19 日中国食品工业协会白酒专业委员会首次定义“瓶贮年份酒”概念后行业对年份酒更具有普遍意义的权威解读。

## 为什么定义年份酒时代

作为三大蒸馏酒之一，中国白酒一直遵循古法传承的酿造工艺与倡导固态发酵的行业标准。在行业经历过多次的发展与演变后，唯有年份酒，才算真正意义上让白酒的商业属性与文化属性回归价值层面。

**1、白酒发展的行业演变。**  
从中国白酒行业发展不同阶段来看，经历了计划经济到市场经济时代，产品端的变化折射出社会经济周期性规律。从上世纪 90 年代的文化酒提出，到 2000 年左右高端明星产品窖池文化宣传，再到 2010 年左右名优白酒投资理财市场的探索，发展到此轮的年份酒再定义，中国白酒大致经历了产品复合发展的 4.0 时代。从行业四个相融交错的发展周期来看，无论是文化酒大概念或是窖池文化细分再到白酒投资理财市场探索，白酒产品的打造还只是停留在供需关系差异化层面，大都是围绕商品价值范畴内的活动，对于白酒深层次核心文化的挖掘尚在初级阶段。所以，如果说 2000 年之后的白酒行业的兴起是对白酒商业价值阶段的启蒙，那么年份酒的时代定义则是对于弘扬白酒文化真正的启航。

**2、经济影响下白酒产业链结构性变化。**  
从上市酒企板块来看，白酒股是优良的抗通胀品种。白酒毛利率、净利率水平相对其他食品类企业较高，原材料成本上升对其盈利水平影响较小，在通胀高涨期，其具有较强的抗通胀能力。从这个角度而言，白酒受经济波动的因素尚属稳定。虽然 2012 年后政策性影响一度给行业带来困惑，但是经历过 2013 年之后的深度调整期，白酒消费结构已经有了明显改善。消费市场复苏回暖与需求变化以及下游市场刚性需求给白酒行业带来了良好的发展机遇。从全产业链发展视角来看，上游原料产品价格波动直接影响白酒行业的采购成本的因素不是没有而是并不是太大。所以，白酒产业链运行状况基本稳定，发展状况保持良好。

从产业经济运行规律研究分析，产业结构深度调整一般存在两个极端时期，即行业繁荣

期与行业低谷期。2012 年之后的中档白酒扎堆上市到 2017 年高端白酒轮番提价，充分印证了白酒产业规律的这个周期性特点。从产业周期确认，现阶段的白酒产业应该是相对稳定的板块。企业加快发展速度更多是来自企业战略的需要。现阶段的产业结构调整是行业处于持续发展期的调整，行业回暖与消费升级双重驱动下，对高端与超高端带来积极的利好，也为年份酒市场复兴带来了可能。

**3、白酒价值链与商业模式。**  
从产业价值链的视角来看，价值链是产业链实际运行的内在结构，是产业链的一种具体表现形式。彼得·德鲁克曾说，企业就是创造顾客，企业只有两个功能——营销和创新。因此，企业需要不断地理解顾客的价值，不断地通过营销和创新来体现顾客的价值，这样才能够在市场中存活下来。具体来说白酒企业的顾客价值的重塑主要体现在营销渠道的不断创新以及企业自身的品牌建设上。从现阶段发展理解，在行业营销乏力的现状下，以产品体系改良与刷新提升白酒品牌形象是当下具有非常现实意义的行业命题。综上所述，没有基础的价值链，就不会形成所谓商业模式，更不存在



企业的核心竞争力。而年份酒的复兴，会进一步提升价值链顶端价值，从而也会进一步促进现有价值链与商业模式的优势互补再到同频共振。

## 4、互联网幻想与白酒价值链优化的终极途径。

互联网酒类电商曾一度让全行业心存侥幸。经过深度调整期，全行业应该看到过去一个阶段互联网与电商时代对传统白酒的改造并不如想象那般“猴赛雷”。互联网电商没有将任何一个非名牌制造成名牌，教条化的低价伪策略最终落得一败涂地，声名狼藉。在互联网酒类电商改造传统白酒的伪学说也在 2013 年之后的行业调整中扯下最后一束遮羞布，破坏行业价值链生态的意图已经落空，“颠覆”与重塑酒业生态的神话已经破灭。未来白酒间的竞争表象是品牌间的竞争，核心是以品牌价值链为依托的商业模式竞争。而产品，永远是优化价值链的终极途径。

美国哈佛商学院著名战略学家迈克尔·波特的“价值链”理论揭示，企业与企业的竞争，不只是某个环节的竞争，而是整个价值链的竞争，而整个价值链的综合竞争力决定企业的竞争力。用波特氏的话来说：“消费者心目中的价值由一连串企业内部物质与技术有限公司的具体活动与利润所构成，当你和其他企业竞争时，其实是内部多项活动在进行竞争，而不是某一项活动的竞争。”所有模式的创新都是建立在产品改良之上。对于主产业来讲，没有产品改良，一切所谓的模式创新都是伪命题！白酒产品 4.0 时代，今天年份酒的复兴，则是白酒行业价值体现与中国白酒文化繁荣的历史新阶段。年份酒复兴，将直接定位白酒产品属性与文化属性升级后的新坐标，开启一个全新行业时代。

## 年份酒的升温现象背后的逻辑

常规上来讲，名优白酒一般按照价格细分为次高端白酒、高端白酒与超高端白酒。以价位不同作为产品差异的直观区别，这种区别主要是因为市场不同层次的需求因素进行划分。年份酒复兴，将直接降低消费者对名优白酒的识别成本。新酒价格低，老酒价格高。符合现有的市场认知思维，也会进一步促进消费市场白酒文化价值的理解与认同。

**1、年份酒是行业发展到一定时期的产物。**  
年份酒的复兴，是行业经过深度调整后白酒文化属性的价值体现。如果说上世纪 90 年代的孔府家酒开启了中国白酒由品类到情怀的探索，那么酒鬼酒则尝试用白酒与文化进行融合。如果说剑南春把年份酒鉴定往前推进了一步，那么迎驾贡酒进行生态概念则是另一种延伸。经过了行业的“黄金十年”，再经过了 2013 年以后四年多的深度调整，中国白酒经历了峰与谷的洗礼。作为传统产业，在此轮价值回归的大环境下，白酒回归其应有的产品本身的文化属性，重新挖掘与探索年份酒的核心价值，即老窖、老酒、老味道是白酒类产品升级的新坐标定位，也是行业纵深发展的产物。

**2、年份酒是产品战略转型升级的必然。**  
从市场发展规律来看，中国白酒此轮的增长引擎仍然是高端与超高端在起到关键作用。在名酒轻奢侈化方向发展与倡导勤俭节约的矛盾之下，如何规避舆论风险，以年份酒经营去提升企业品牌形象、提高企业经营利润无疑是企业产品改良与产品升级的可行路径。纵观整个白酒行业的竞争与对抗，从表象上讲是行销模式的对抗，但是从竞争战略层面分析，白



酒行业的竞争与对抗其实是以产品为核心的企业价值链核心竞争力的对抗。所以从白酒的概念文化、窖池文化、理财功能到年份酒，年份酒价值的升温，是行业多年来实践探索的重大里程碑，年份酒是把白酒的商品属性与文化属性有机融合的唯一载体，也唯有年份酒能够延续行业的可持续发展。

## 3、年份酒是行业复苏消费升级环境下的历史选择。

2015 年，全国固定资产投资（不含农户）551590 亿元，是直接促成此轮白酒行业名优白酒板块消费升级的重要驱动引擎。特别是经过近几年的深度调整期后，互联网与新媒体时代的到来，使信息的输入与接收更为便捷，酒类知识的普及教育，加快了消费者对白酒品牌的识别，消费理念促使消费升级。“喝少一点”到“喝好一点”再到“喝老一点”的观念改变，已经成为消费市场的一种普遍共识，消费升级后名优白酒消费成为市场的不二选项，原来饮用茅台酒的群体开始向茅台 15 年、30 年等年份酒进行升级。这种消费背景下，2017 年名优白酒的轮番提价是迎合市场刚需的一个重要表现，但是在此轮已经激活的名优白酒市场中，单纯依靠提价明显不能支持不断升级消费需求，市场需要有一款产品来代言升级后中国白酒集体形象，这种前提下年份酒无疑是最佳的选择。多重的要因下，消费升级直接驱动名优白酒的产品改良，产品改良也相互影响消费需求升级。两者间的积极互动使年份酒成为行业的历史性选择。

## 4、年份酒是白酒市场阶段化发展的结果。

计划经济过渡到市场经济，从供不应求到满足需求再到供大于求，行业发展倒逼企业不得不思考白酒营销环节的影响。在这种环境下，评价一款好酒的指标不仅仅限于“好酒不上头”唯一的衡量，还有其他多重指标。从 1949 年到今天行业周期性发展研究来看，市场化进程中国然存在有其他影响白酒的因素，但是最终不会脱离白酒的核心价值。从基础需求到品牌需求，从品牌需求到情感需求，从情感再到文化审美需求，年份酒商业价值提升离不开文化价值的终极背书。多年的行业探索与积累，最终确认年份酒才是最佳的行业担当。所以，年份酒也是白酒行业市场经济发展到一定

时期不断探索形成的结果。

在消费升级大环境下，从 2016 年开始，整个名优白酒板块再次触底反弹、强劲复苏。白酒板块的复苏驱动了整个行业的转型升级。年份酒的重新定义，预示着新一轮行业成长期内一个由年份酒引领的全新时代已经到来。

## 年份酒时代到来对行业的影响

年份酒再次引发关注、隆重登场，充分证明白酒文化价值的力量。对于白酒这一传统行业而言，行业间的竞争其实就是价值链的竞争！要保持企业的竞争优势，关键要保证价值链的竞争优势。众所周知，从白酒的竞争环境分析，品牌间的抗衡距离逐渐缩小，而产品的品系改良是提升与优化名酒价值链核心所在。

## 1、将使得名优白酒的竞争优势进一步凸显。

主要表现在：使高端名酒与超高端名酒有了实质性载体，有利于企业进一步优化与重構现有的产品体系，从而形成产品集群性优势；年份酒时代的到来，也有效将名优白酒的基酒优势与竞争优势整体激活，加速形成了名优白酒年份酒与非主流



品牌在竞争格局中的产业竞争边界；年份酒的上市，将进一步优化企业价值链的结构，参与行业竞争。商业模式的价值在于价值链的创造与优化，年份酒的升温，大大强化了名优白酒的价值链竞争力。

## 2、将有利于提升企业品牌形象。

毕竟，有无年份老酒，有多少年份老酒，是衡量一个企业规模与实力的最基本参考指标。年份酒的升温，将基酒、年份酒、藏酒市场有效链接，会进一步加快年份酒市场的优胜劣汰，加快年份酒整体品牌集中，有利于年份酒市场整体品牌形象提升。

## 3、有利于白酒产业转型升级。

年份酒的行业地位确立，为白酒产业新一轮增速增长发展找到了出口与路径，打通了名优白酒上行通道的天花板。通过行业主流企业的引领教育，会进一步激活年份老酒市场的繁荣，扩大年份酒市场的份额，加速实现了企业生产与销售规模的同频共振，有利加快全行业实现转型升级。

## 4、有助于形成划时代的中国白酒文化体系。

年份酒时代，使中国酒文化实至名归。最重要的意义在于，年份酒的复兴，促使现有的白酒酒道、酒礼文化、封藏文化与挥发系数年份酒鉴定法等一并构建形成全新的中国年份酒体系与中国白酒文化体系。

近三十年中国白酒的快速发展，行业积累了丰富的沉淀，这些沉淀积累，为中国白酒文化的历史丰碑夯实了坚实厚重的时代基础。中国传统白酒文化的传承与创新，为酒文化到酒文明的跨越勾勒出清晰的历史镜像。在中国传统白酒文化与现代白酒文明有机融合下，将进一步形成具有划时代意义的中国白酒文化体系。

年份酒时代的到来，也必将持续推进中国白酒文化的繁荣发展，将中国白酒推向一个前所未有的历史性巅峰。

## 如何迎接年份酒时代新机遇

2016 年中国人均 GDP 约 8865.999 美元，正处于消费升级旺盛阶段。在这个过程中，茅台、五粮液、泸州老窖等中高端白酒消费群体数量有望较快增长。年份酒市场伴随行业发展这么多年，但是白酒年份酒行业品牌认知尚未全面打开。所以，对于现阶段的白酒产业而言，年

份酒将迎来一个白酒繁荣时代的“风口。”

**1、产品体系**  
目前一个阶段，每个名优酒企都有各自的高端形象产品，但是，高端形象产品未必是年份酒，而年份酒必定是高端甚至超高端。从产品学角度而言，此轮的年份酒重新定义，企业首先应该从企业基酒数量与工艺价值基础层面，通过品牌影响，重新规划企业年份酒序列，形成具有相对客观的年份酒标准认知体系，使之与现有的产品集群共同重构企业全新的产品体系集群。

**2、市场体系**  
2017 年整个高端名优白酒轮番提价，一是呼应行业复苏，二是确保市场占位。但是并不是所有的白酒都具备涨价限量的底气与实力，对更多的区域白酒与地方白酒而言，以年份酒的产品改良来优化现有的市场布局，无疑是应对行业换挡提速、转型升级的重要途径。现有的年份酒系列，可以剥离经营，有条件的企业可以成立年份酒经营部门。通过专业的组织系统进行年份酒的独立运作，从而形成由内到外的年份酒营运体系，借以驱动企业经营的系统性升级。

**3、配套体系**  
对酒企而言，研发一款年份酒并不需要支付巨额的成本。但是，企业研发年份酒的配套体系却是年份酒经营的关键。年份酒的研发、定位、定价、推入渠道这一个系统下来，需要企业做周密的调研与评估，在确立年份酒的定位后，如何推入预定的渠道，确保年份酒市场的一次性启动成功，考量企业综合运营能力。没有相对完善的配套体系，企业的年份酒战略就如没有根基的浮萍，无法实现品牌落地与市场的茁壮成长。

## 4、协同体系

如果说产品是年份酒经营的基础，配套是年份酒经营关键，那么协同则是年份酒成功的保障。泸州老窖七星盛宴、红花郎青花盛宴的路演推广在某种程度上对企业形象集中展示起到明显的提升作用，但是相对于年份酒而言，需要在此基础上再细化、再聚焦细节，通过各种形式的品牌推广活动将年份酒的价格、价值实现集中输出。在年份酒推进的过程中，协同体系对年份酒运行过程中不仅要承担着推广的功能，还要担负对运行偏差起到及时纠正修饰作用，只有这样才能确保企业年份酒项目的正常推进。

**编后语**  
2017 下半年间泸州老窖、郎酒等企业对于年份酒强势快速的介入。主流企业所带来的种种迹象在充分释放一种信息：中国白酒史上真正意义上的年份酒时代已经全面到来！年份酒时代的开启，打开了中国白酒持续上行的天花板，引导着年份酒市场朝着持续、快速、健康的方向发展，年份酒市场所产生影响深远的连锁反应与长尾效应，也必将引领中国白酒走向一个全新的繁荣时代。



## 相关链接 | Related links

## 如何长时间保存白酒

■ 吴铭

我们在家要怎么保存白酒呢？现在就教大家一个方法，可以将白酒保存的时间更加长久。

瓶装白酒应选择较为干燥、清洁、光亮和通风较好的地方，相对环境湿度在 70%左右为宜，湿度较高瓶盖易霉烂。白酒贮存的环境温度不宜超过 30℃，严禁烟火靠近。容器封口要严密，防止漏酒和“跑度”。玻璃瓶装白酒不易让强直接照射。

先检查您的藏酒，把瓶盖重新再拧紧一下。许多酒出厂时瓶盖本身就是松动的，那数年后“跑酒”的后果该是可想而知了！这是白酒保存防止“跑酒”必须要做的第一件事。

以下的方法可供参考：

一、先拧紧瓶盖，用保鲜膜将瓶口仔细包好，用透明胶带缠紧，再封蜡。把已经融化好的实用蜡，用刷子涂上瓶盖和瓶口的连接处即可。这种做法的缺点是：破坏了瓶盖的原始状况，尤其是塑料盖上原有的保护膜被沾进蜡里，不容易还原

二、直接将瓶口伸入融化蜡中，这种做法的缺点是如果蜡温度过高，塑料瓶盖容易变形；另外，您的酒如果漏酒很严重，酒瓶刚倒过来酒就漏了，蜡封不成功。

三、用保鲜膜将瓶口仔细包好，用透明胶带缠，瓶口位置将胶带绷直拉紧，多绕几圈，透明胶带有个特性，时间越长自身缠的越紧，一定别忘了留出一段胶带头，要不拆时就难了。但是这种做法防“跑酒”效果比封蜡稍差。