

疫情将催生老酒时代到来？老酒或重构中国白酒文化价值体系(上)

徐广生

疫情之下,中国白酒将往何处去?基于名酒品牌种群进化视角和中国白酒近70年演变史,在繁复的模型推演和系统论证之后,我们发现老酒市场萌动固然年代久远,从江浙一带的黄酒酿造、存放习俗可见一斑,但是近年来已逐渐形成了行业性复兴趋势。从市场现象化视角分析,我们认为,如果把2016年白酒新周期开始到“十三五”收官之年的2020作为中国老酒开场曲,那么2020中国老酒将会唱响整个行业的主旋律。对此,我们将从以下几个逻辑展开分析。

一、老酒复兴是白酒新周期产物

“老酒”是民间对老年份白酒一种通称。2019年3月1日中国酒业协会发布的《白酒年份酒团体标准》对年份酒给出了明确的定义:白酒年份酒是以传统白酒(固态法、半固态法)工艺酿造,经贮存三年及以上基酒勾调而成,标注年份为所用主体基酒加权平均酒龄,不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质,具有本品固有风格特征的白酒。中国酒业协会此举,对老年份白酒的定义与概念表述给出了行业统一标准。

老酒风口的来临是一种市场进化形态,这种行为折射出国内主流白酒消费市场的一种演变路径。那为什么老酒能在2020年成为行业主旋律呢?应该说,一方面是年份老酒价值的放大,符合中国白酒市场发展规律;另一方面年份老酒风口的到来,是经济周期、市场周期、产品周期与消费周期的复合叠加。

(一)老酒商业形态符合中国白酒演变史
中国酒业快速发展几十年,变迁的是时代,更改的是外在,提升的是工艺,但是作为产品的白酒传统认知,即“价格与价值的对等”,却始终如一。

“有大人先生,以天地为一朝,以万期为须臾,日月为扁扁,八荒为庭衢。行无辙迹,居无室庐,幕天席地,纵意所如。止则操尾执觚,动则挈榼提壶,唯酒是务,焉知其余?……”——西晋名士刘伶《酒德颂》

“从来只说伯伦沉醉,又岂知其得意在醒时耶?看其天地一朝等,乃是未饮以前,静听不闻,乃是既醒以后,则信乎众人皆醉,伯伦独醒耳。”——金圣叹《天下才子必读》

“烧酒非古法也。自元时始创其法,用浓酒和糟入甕,蒸令气上,用器承取滴露。凡酸坏之酒,皆可蒸烧。近时惟以糯米或粳米或黍或秫或大麦蒸熟,和曲瓮中七日,以甕蒸取。其清如水,味极浓烈,盖酒露也。”——李时珍《本草纲目·卷二十五·谷之四》

从地方消费到产品流通,从大众商品到高档包装,从形象代表到白酒复刻,为什么这些产品不能代表白酒的深层价值?这是因为,白酒的产品属性与工艺属性,这些产品只是产能、包装、概念的更迭,没有实质性体现出中国白酒文化与生产工艺的核心价值。所以说,中国白酒源远流长,生生遗传、代代相承。

但年份酒、老酒的兴起,或者叫回归,却让事情起了变化。老酒的回归,不仅体现了消费市场的升级外在表现,更是成为社会经济、传统文化、白酒产品与消费理念交集的最直接代表。

白酒市场的进化是一个长期的过程,从计划经济到市场经济转型过渡过程中,商品经济途经了众多的演变。老酒市场的兴起或者说回



老酒复兴,为名优白酒再添动能,但同时

也加剧头部板块竞争热度。老酒复兴,为行业再次提供“老酒品类超车”机遇,但同时也为“老司机”换挡提速带来考验。

老酒复兴,将重构品类新赛道,名、优酒再临周期考!

中国白酒发展周期律是符合的。

白酒自古就有“陈年老酒”之说,但是中国白酒究竟从哪一年开始有了年份酒萌芽,没有明确的标志。酒类消费市场的阶段变化没有清晰的断切面,会根据地方经济、消费习惯而呈现不同形态生成。

通过上图关于中国白酒近70年的发展阶段变迁,可以清楚得知,市场发展到老酒的变化是一种市场进化形态,这种行为折射出国内主流白酒消费市场的一种演变路径。

(二)老酒商业形态顺应行业转型与消费升级

老酒市场的演变,同时也是伴随行业转型与消费升级而出现的一种商业形态,有着典型商业表现特征。

1、老酒时代的到来是行业发展到一定时期的产物。老酒市场的复兴,是行业发展到一定时期的产物,是行业经过深度调整后白酒产品属性价值回归的体现。上世纪九十年代山东孔府家开启了中国白酒由品类到情怀的探索,湖南酒鬼酒则更多地是把白酒与文化进行融合;四川剑南春把中国年份酒鉴定往前推进了一步;安徽迎驾贡酒生态诉求则尝试性进行品牌诉求的生态概念延伸。从产品进化的几个周期表现而言,中国白酒的70年,产品品类的升级经历了4.0时代。

2、老酒时代是产品战略转型升级的必然。从产品学角度与市场发展双重维度来看,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。在勤俭节约的倡导环境之下,规避舆论风险,以年份酒经营去提升企业形象、提高企业盈利无疑是企业产品改良与产品升级的最佳途径。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,但是从产品学角度分析,白酒行业的竞争与对抗是以产品为核心的企业价值链核心竞争力的对抗。所以,从商品酒到文化酒,从文化酒到概念酒,从概念酒到高端形象的打造,再到年份老酒的行业关注最终是白酒属性的价值回归。在目前主流名优白酒主销单品增长乏力、副牌产品普遍不理想的行业环境下,年份老酒改良是推动

行业的可持续经营与发展的重要源动力。

3、老酒时代是此轮调整期后行业复苏消费升级环境下的驱动。老酒市场的升温,也是整个白酒行业经过计划经济、市场繁荣后产品过剩时代后的一种沉淀与升华。海量的原酒与市场竞争,需要有一款产品来代言白酒的形象,这种前提下,年份老酒无疑是最佳的选择。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,消费理念促使消费需求从“喝好一点”到“喝老一点”的理念变化,老酒已经成为消费市场的一种共识。

4、老酒时代是市场阶段化发展的结果。老酒市场是市场化的产物。在消费升级大环境下,从2016年开始,整个名优白酒行业再次触底反弹,强劲复苏。白酒板块的复苏驱动了整个行业在缓慢转型升级。年份酒的全面复兴,预示着行业新一轮成长爆发期的到来。

二、老酒风口源于消费升级下的品类延伸

近几年来,老酒市场的表现突出、收效明显,越来越多的消费者对老酒、陈年名酒的品质认知逐步清晰,认同感逐步提升,极大地促进了老酒市场的市场升温。老酒市场逐渐从私人爱好发展成为白酒行业重要的细分市场,品味老酒、收藏名酒已经成为酒类消费的新趋势与新成象。

(一)各方共同推动老酒市场复兴

1、老酒收藏民间市场的萌芽。老酒收藏的民间萌芽,驱动老酒市场形成。主流名优白酒的市场推动,并推动关联板块的优化升级,尤其是在白酒交易市场的变化与营销模式的升级。随着年份酒品类的发展,年份老酒市场的进一步成熟,为白酒老酒交易场景变化与模式升级带来了可能。

2、行业的率先引领。2014年4月15日,由中国酒业协会主办,茅台集团承办的中国酒业协会名酒收藏委员会大会在贵阳举行。中国酒业协会与茅台、洋河、汾酒、五粮液、泸州老窖几家行业龙头企业,共同为中国酒业协会名酒收藏专业委员会成立揭牌。对于中国名酒收藏

领域具有划时代意义,标志着从中国酒类行业重磅祭出名酒收藏这面“大旗。”

3、企业的个体动作。2013年6月21日,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司针对国窖1573下发了《关于国窖1573经典装52度成品酒实施年份化定价的通知》。通知要求,根据生产批次,5年以上52度国窖1573经典装成品酒正式实施年份定价。2017年10月14日,泸州老窖发布了2017版年份定价新零售价格体系。大力实施5年以上成品酒按年份加价的价格策略。2018年8月3日,贵州茅台酱香酒营销有限公司下发《关于茅台酱香系列酒建议指导零售价格》附件中,对茅台王子酒、茅台迎宾酒、贵州大曲酒、汉酱酒、仁酒等不同年份的价格都进行了标准制定。

4、业外资本的助推。2008年前后,随着玉石、家具、字画、艺术品、钱币、邮票和茶叶等收藏市场进入成熟期或衰退期,老酒行业异军突起,拍卖市场更是屡创纪录。特别是2011年之后,其他高回报的地产、矿产增长受限,促使更多民间资本与热钱涌入老酒收藏投资领域,行业老酒市场开始进入成长期。作为一种特色酒文化,老酒不仅可以作为兴趣收藏,还可以当做消费品食用,使得老酒更具保值性。这些民间杠杆的作用,在一定程度上放大了老酒市场的效应。

(二)老酒市场复兴的深层逻辑

近年来,主流名酒近期关于年份酒品类的高调推进,是适应此轮新成长期消费升级变化的一种品类延伸,也体现了现阶段企业产品进化与系统改良趋势。

1、经济是酒类繁荣的主驱动。宏观经济为白酒行业发展提供了一个大背景,是白酒行业发展的基础。从GDP增速和固定资产投资的发展趋势可以看到,白酒行业的发展走势跟经济走势密切相连,宏观经济是白酒行业发展的必要条件。众所周知,白酒“黄金十年”后,随即步入调整期,即便市场政策性受阻严重的环境下,但是在经济驱动下,主流名优白酒市场依然保持强劲的生命力。

2、企业主导了主流名优白酒的消费方向。20世纪九十年代开始,中国经济步入互联网经济时代,在新型技术推动下,线上消费成为

一种新常态。线上平台的日益丰富,给消费者更为宽泛的选择空间,“消费者主权”似乎成为互联网线上平台炫耀的主题。对于中国主流白酒市场而言,随着竞争加剧与品牌的集中,消费者理念的成熟,主流名优酒类品牌种群基本锁定,在某种程度上限制了消费者选择余地。所以,对于白酒消费主权的另一种解读,其实更加倾向在于品牌话语权与影响力。

3、老名优白酒再次焕发青春。白酒进入新周期,各品牌间已初步完成卡位。白酒行业由整体量价齐升阶段过渡到结构性增长阶段,消费升级成为核心驱动力,品牌力是本轮周期的关键竞争要素。白酒呈现分层竞争特点,各级名酒分层收割份额。但是随着行业分化,也呈现另外一种集中,主流名优白酒正以厚重的历史源流、传统的生产工艺、强大的品牌背书在新一轮老酒复兴中获取竞争优势。主流名优白酒的竞争优势,进一步放大了名酒价值,促使老名优白酒再次焕发青春,持续享受经济发展、中产红利带来的老酒市场复兴机会。

4、地方政策的保驾护航。行业的转型升级一方面表现宏观政策、产业政策的出台,另一个方面也体现在企业自身的积极互动与协同。当前,整个行业处于传统与互联网经济相互胶化阶段,新环境、新技术与新市场之间存在诸多的有待优化之处。行业的转型升级、企业的经营改制成为共同目标。

为了加快白酒行业的快速发展,各地政府出台了一系列的政策、法律和法规,从生产环节和市场流通体系环节,确保了生产准入和流通规范运行体系的建立和执行。例如2016年9月《贵州省推动白酒行业供给侧结构性改革促进产业转型升级的实施意见》、2017年9月四川省人民政府办公厅发布了《关于推进白酒行业供给侧结构性改革加快转型升级的指导意见》、2017年10月《河南省酒业转型发展行动计划(2017—2020年)》与2018年6月山东省政府出台的《关于加快培育白酒骨干企业和知名品牌指导意见》等等。这些政策的出台,积极推动地方酒类产业的发展,主产区、主流龙头通过各项政策与企业内部优化不断加快转型升级步伐。

(三)老酒市场复兴有4大现实意义

老酒不是某个品类、某个品牌独家的生意,而是整个行业共有的资源与财富。在老酒复兴的整个过程中,会驱动整个产业进行延伸与裂变,全产业以及关联板块都将因此受益。

1、企业层面。企业是老酒复兴最大受益者。老酒对于企业层面价值具有以下几点利好:首先,年份酒是企业对于现有产品体系的一种完善;其次,老酒有利于企业提升品牌形象,增强综合竞争实力;再次,年份酒有利于企业加快品牌资产的积累。最后,年份酒有利于推动企业战略实现全面升级。

2、行业层面。年份酒模块的发展为企业系统升级提供了路径,也为行业转型提供了一个有益的探索与样本支撑,对于其他产业的品类进化与品牌升级都将是一个积极的借鉴。

3、经济层面。在消费升级的新成长期,年份酒将中国白酒的产地价值、生产工艺、商品属性与礼仪文化有效融合,成为推动行业新周期发展的新力量,带动相关产业板块积极互动,一并成为驱动自身发展与地方经济发展的新动能。

4、社会层面。老酒将重构中国白酒的品牌价值,年份酒与市场之间的积极互动,将进一步推动白酒市场的周期性繁荣。(待续)

十三款珍贵“四川老酒”图鉴:怀旧是一种病 更是一种静怡的情怀

酒,是一种文化的载体,收藏老酒是文化的回归。每一瓶老酒都有一段故事,每一瓶老酒都是一段传奇!

1、五粮液酒厂出品尖庄曲酒(60度)——四川名酒

稀有特点:瓶型和度数
尖庄是五粮液的拳头产品,具有窖香浓郁、绵甜醇和、入口爽净、回味悠长的独特风格,是五粮液支柱品牌之一。

2、泸州市糖烟酒公司出品泸州大曲——四川名酒

稀有特点:厂址落款
泸州大曲产于近代名酒之乡,选用优质原料古法酿造而成,具有芳香浓郁,酒体酣和,入口柔绵等特点。

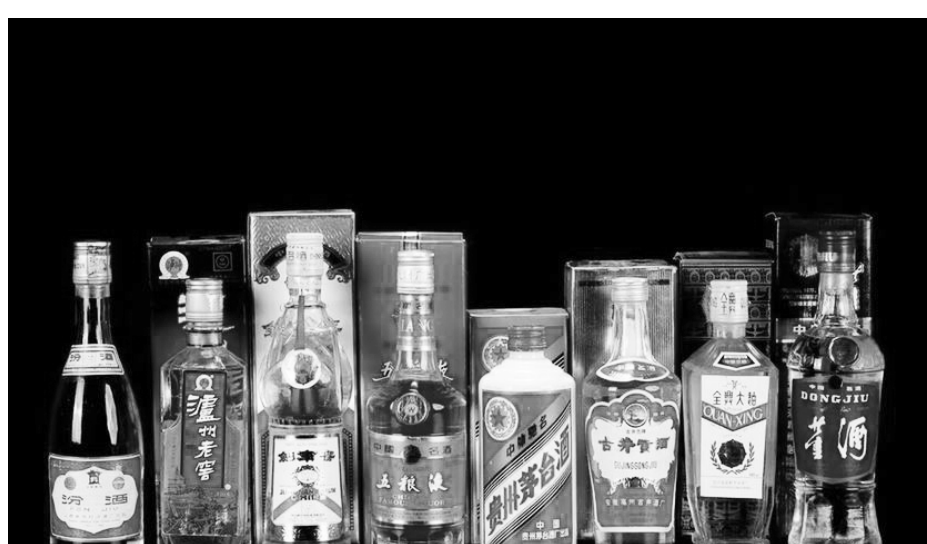
3、郎酒厂出品的古蔺大曲——四川名酒

稀有特点:郎泉牌
古蔺大曲,是四川省古蔺朗酒厂生产的,1985年荣获四川省优质产品称号,此酒具有芳香浓郁、醇甜适口等特点,是收藏的佳品。

4、四川黑虎滩酒厂出品的双沙曲酒——四川名酒

稀有特点:瓶型和商标
产自文君故乡西汉临邛今四川邛崃,采邛崃山水之精华和当地优质粮食精心酿造而成,具有窖香浓郁,药香突出,回味悠长等特点。

5、出口装长江大桥牌五粮液——四川名酒



稀有特点:商标长江大桥
于1963、1979、1984年在第二、三、四届全国评酒会上五粮液蝉联国家名酒称号获金质奖。1985年获商业部优质酒金爵奖。1988年在第五届全国评酒会上被评为国家名酒获金质奖五粮液属浓香型大曲酒。此酒,无色,清澈透明,香气悠久,味醇厚,入口甘绵,入喉净爽,各味协调,恰至好处,回甜舒适悠长,一滴沾唇满口香。

6、优质牌五粮液——四川名酒
稀有特点:棉纸尚存
于1963、1979、1984年在第二、三、四届全国评酒会上五粮液蝉联国家名酒称号获金质奖。1985年获商业部优质酒金爵奖。1988年在第五届全国评酒会上被评为国家名酒获金质奖五粮液属浓香型大曲酒。此酒,无色,清澈透明,香气悠久,味醇厚,入口甘绵,入喉净爽,各味协调,恰至好处,回甜舒适悠长,一滴沾唇满口香。

7、郎泉牌玻璃瓶郎酒——四川名酒
稀有特点:黄汤诱惑
1963年郎酒获首届四川省名酒评比金

奖。1979年郎酒获国家质量优质奖。1984年被评为国家名酒获国家产品质量金质奖章,荣获“中国名酒”称号。1985年郎酒获中华人民共和国商业部金爵奖。1989年郎酒蝉联“中国名酒”称号,并获国家金质奖

8、长江大桥牌五粮液——四川名酒
稀有特点:商标长江大桥
于1963、1979、1984年在第二、三、四届全国评酒会上五粮液蝉联国家名酒称号获金质奖。1985年获商业部优质酒金爵奖。1988年在第五届全国评酒会上被评为国家名酒获金质奖五粮液属浓香型大曲酒。此酒,无色,清澈透明,香气悠久,味醇厚,入口甘绵,入喉净爽,各味协调,恰至好处,回甜舒适悠长,一滴沾唇满口香。

9、五粮液酒厂出品的宝玉酒——四川名酒
稀有特点:瓶型
10、优质牌五粮液——四川名酒
稀有特点:盒子和瓶型
于1963、1979、1984年在第二、三、四届全国评酒会上五粮液蝉联国家名酒称号获金质奖。1985年获商业部优质酒金爵奖。1988年在第五届全国评酒会上被评为国家名酒获金质奖五粮液属浓香型大曲酒。此酒,无色,清澈透明,香气悠久,味醇厚,入口甘绵,入喉净爽,各味协调,恰至好处,回甜舒适悠长,一滴沾唇满口香。

11、四川泸州糯酒厂出品的泸州老窖特曲——四川名酒
稀有特点:度数60度
1915年巴拿马万国博览会金奖,于1952年、1963年、1979年、1984年及1988年在全国第一、二、三、四、五届评酒会上蝉联国家名酒称号及金质奖章。1985年和1988年则分获商业部优质产品称号及金爵奖。1994年巴拿马万国名酒特别金奖。

12、四川成都酒厂出品的全兴头曲酒——四川名酒
稀有特点:带盒子
1959年被命名为四川省名酒;1958年、1988年获商业部优质产品称号及金爵奖,1963年、1984年、1988年在全国第二、四、五届评酒会上荣获国家名酒称号及金质奖,全兴大曲,酒质呈无色透明,清澈晶莹,窖香浓郁,醇和协调,绵甜甘冽,落日爽净。系浓香型大曲酒。

13、四川古蔺郎酒厂出品的郎酒——四川名酒
稀有特点:亚运标志
1963年郎酒获首届四川省名酒评比金奖。1979年郎酒获国家质量优质奖。1984年被评为国家名酒获国家产品质量金质奖章,荣获“中国名酒”称号。1985年郎酒获中华人民共和国商业部金爵奖。1989年郎酒蝉联“中国名酒”称号,并获国家金质奖。(据酒评网)