

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（下）

■ 徐广生

三、抢抓老酒风口必须知道的 4 件事

在老酒之前,酒类行业曾推出各类概念产品、复刻产品与形象产品为什么没有这个功能?我们知道,概念酒、纪念酒、复刻酒与老酒是有本质不同的。这类产品大多只是出于企业产品体系改良与市场竞争需要,因而相对于老酒,其对于整个行业价值并不是太大。

老酒产品是将产品属性与消费属性完美融合,是中国白酒文化价值体系形成的标志符号。而老酒与老酒市场的复合成像,体现了白酒发展周期规律,完整展现了白酒近代的运行轨迹,成为白酒周期发展的重要力量。

据中国酒业协会名酒收藏委员会等单位发布的《中国老酒市场指数》显示,2018 年老酒的市场规模已达到 500 亿元,预计到 2021 年老酒市场规模将达到 1000 亿元以上。

所以说老酒复兴,将带来一个全新的行业划时代。对此,我们应该要清楚哪类老酒更容易影响市场,受到消费用户的追求。

（一）老酒有 5 大特殊属性

国内的老酒收藏,起始于民间,规范于行业。目前,国内老酒市场还处于初级阶段,行业引导、企业主导、平台互动、民间热炒的各种业态百花齐放、百家争鸣。明白是老酒的特殊属性,有助于我们做出清楚地判断。

一是老酒的商品属性。白酒是老酒市场的主流,白酒的前提是酒,是一个普通的社会消费品,具有鲜明的商品特征与商品属性。收藏门槛不高、存储条件宽松、保值性较好是老酒收藏的重要特征。

二是老酒的文化属性。白酒,是中国传统文化的传承者之一。经过几千年的发展演变,酒几乎渗透到社会生活中的各个领域。白酒是一种文化属性大于物质属性的精神文化产品,是一种民族文化的载体。其实,不仅仅是白酒,在世界上任何国家,酒类产品都是一种精神文化意义的东西,被赋予了本国文化和民族精神的内涵。比如俄罗斯的伏特加被称为“俄罗斯之神”;轩尼诗被称为法国的“国酒”;威士忌被称为苏格兰的“生命之水”等。

三是老酒的情感属性。白酒是人类感情的抒发剂,更是友情的寄托物。白酒作为中华优秀传统文化的传承体和灵感源,借助物质功能激发饮者的思维活性,深入饮者的精神世界,在感官感受过程中,体会到自由、生命与人性的回归。以酒喻物、以酒寄情,老酒被推崇的一个很大因素在于老酒的精神属性。中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉把老酒价值归为分享与表达,也是出于这种理解诠释。

四是老酒的投资属性。随中国经济的稳步增长和社会消费水平的不断提高,中国高端年份白酒已成继艺术品之后另一大收藏投资目标,行业内聚集了大量的爱好者和投资者,已



形成具备一定规模的新兴市场。白酒之所以能够成为一个新的投资收藏品类。随着科技的进步、互联网的普及、平台交易的兴起,高端白酒投资与收藏的门槛已大幅降低,老酒的金融属性也逐渐体现。

五是老酒的社会属性。作为商品与文化双重属性的特殊商品,中国白酒还具有复杂的社会属性,在政治、经济、文化的各个方面都产生着深远的影响。

（二）老酒市场有 4 大主力舰队

一是上游生产型企业。生产型企业除了拥有品牌自主权,还拥有产品定价权。在白酒生产工业化的今天,基酒的存储并不是困难的事情。上游企业一方面会制造出老酒的实体产品,同时还兼职老酒消费市场的助推功能。

二是主流酒类渠道环节。经销环节会是这次复兴的间接受益者,在这轮复兴中,中间的经销渠道掌握着品类、品牌老酒的商品资源,具有选择的便利性。作为老酒经营的基础单位,主流渠道尽管不能实现产品的定价权,但是依托上、下游资源的掌控,还是具有广阔的运营空间。

三是老酒平台机构。老酒平台的兴起,也是老酒复兴的一个直观表现,例如上海国际酒业交易中心、四川白酒交易中心类似的托管、歌德盈香的自有平台。这些机构的出现,为老酒价值的放大提供了展示舞台,极大地引导了老酒市场的主流导向。

四是民间个体收藏爱好者。私营业主、个体自然人包括民间炒家是此次老酒复兴的一个组成部分。这个群体游离于常规的渠道之外,以另外一种身份介入老酒生意。

（三）这类老酒最易受市场追捧

一是从品牌来分,四大、八大、十七大、地方名优。从 1952 年到 1989 年,全国曾组织过五次评酒会,分别评出过四大名酒,八大名酒,十七大名酒和五十三种名优酒,这些名酒因为

曾得到行业普遍认可,一直是老酒收藏者追捧的对象。

二是从时间来看,上世纪 1997 年以前。从年代上划分,一般认为,建国后到上世纪 90 年代以前的老酒最具收藏价值。那时期,正值计划经济,各酒厂并非以经济效益为主,甚至在生产上不考虑产量、不计成本,反而成就了好酒。上世纪 90 年代中后期,全国的酒厂纷纷改制,部分酒厂盲目抓产量、讲效益的结果是酒质的下降,再加上一段时期“勾兑酒”横行,有的传统名酒厂也跟风而上,产品质量自然尽管符合国标,但是工艺已经全面工业化。

三是从酒精度数来看,50 度以上白酒会受欢迎。高度酒是收藏。50 度是白酒品质的分水岭。俗称高度酒,高度酒由于酒精度原因,酒体相对更稳定。

四是从香型与工艺来看,白酒首当其冲,酱香、浓香是主流。近年来,以茅台为首的酱香酒企业,加快了酱香市场的全国化布局,在白酒新周期表现突出,消费者酱香教育普及得以全面推进,酱香热成为行业一种现象。优质的浓香白酒在国内市场也具有较为广泛的群众基础,同样也是收藏品鉴的主流之一。与此相比,其他香型的老酒溢价价值就弱化一些。

（四）《白酒年份酒团体标准》与《陈年白酒收藏评价指标体系》

2019 年,对于中国老酒市场是一个重要年份,这一年,中国酒业协会的《白酒年份酒团体标准》与中国收藏家协会的《陈年白酒收藏评价指标体系》两份行业标志相继出台实施。这为规范中国老酒市场、助力老酒市场健康发展起到了积极的指引作用。

1、《白酒年份酒团体标准》

近年来,由于缺乏规范的标准约束,没有可以参照的年份酒产品执行标准,年份酒产品市场呈现较为混乱的现状。又鉴于当前国家对产品标签标注管理办法的强化,致使白酒产品无法明确标注年份,年份酒产品在消费者心中的地位受到了严重影响,这亟需白酒行业对年份酒进行标准化管理。

2019 年 3 月 1 日,中国酒业协会“白酒年份酒”团体标准颁布实施。《白酒年份酒团体标准》从四个方面对年份酒进行了规范,包括生产准入体系、产品标准体系、按照失误抽样检测的检测技术,以及知识产权体系。明确规定了白酒年份酒生产准入条件,并对年份酒的生产企业从生产资质、生产能力、检测设备、技术人员、生产管理等多个方面做出了要求。也严格制定了白酒年份酒企业申请与认定程序。

中国酒业协会《白酒年份酒团体标准》的颁布实施,使陈年白酒收藏市场将更加系统化、科学化、规范化。在中国陈年白酒发展史上,这将是一个重要的里程碑。

2、《陈年白酒收藏评价指标体系》

2019 年 9 月 1 日,中国收藏家协会制定的《陈年白酒收藏评价价指标体系》团体标准也正式实施。此次颁布的《陈年白酒收藏评价指标体系》标准,界定了指标对象的范围、规范性引用文件、术语和定义、评价体系、评价原则、投资价值、品牌形象、评分标准、评价实施等方面的要约。这一标准填补了陈年白酒收藏界的空白,标志着陈年白酒收藏从此进入标准化时代。

四、抓住老酒风口不能忽略的 4 件事

老酒的运行上,随着业态的形成,老酒收藏未来会逐渐形成独特的文化氛围和以多元的触角开花结果;名贵的老酒即可饮用、可收藏投资、可陈列鉴赏、开拍卖流通、也还可以以会展旅游景点的形式及参观性的博物展馆形式体现老酒文化的弘扬,将高端顶级私人会所与古董酒作为艺术品鉴赏等等。这些迹象和趋势都是老酒收藏所代表的酒文化写照。而行业也有望从老酒文化向老酒文明迈步。

（一）老酒市场目前现状

由于老酒行业进入门槛较低,真伪识别、质量品鉴、收藏价值等评价标准执行等问题也让陈年老酒市场面临潜在的风险。

一是很多白酒生产企业对于“陈年老酒”和“年份酒”的定义区别不清,尽管中国酒业协会与中国收藏家协会双双给出了标准,但是具体到实际层面的操作,必然会出现一些游离标准之外的现象。

二是老酒收藏市场对于陈年老酒的真伪识别和收藏价值需要行业长期坚持的普及教育。

三是由于行业准入门槛偏低,个别从业人员和从业企业,在缺乏老酒品质评价标准、消费者专业知识匮乏的情况下,还需要不断规范市场,老酒行业规范任重道远。

四是随着诸多例如古玩行业、涉假人员的市场涌入,对老酒行业健康和稳定发展带来了诸多隐患。

（二）老酒市场运作规律

一是老酒经济转换到老酒战略需要基础的顶层设计。老酒复兴是一个历史性发展机遇,是所有企业共有的资源与财富。老酒经济到老酒产业的转换,需要企业内部实现科学的分析与评估。老酒经济的价值实现,非同寻常普通新品的研发与推介,需要企业从战略层面实现符合自身的老酒规划。

二是老酒组织管理体系的优化配置。行业老酒战略对抗格局将很快形成,老酒也必将成为新一轮竞争对抗的制式武器。企业老酒组织体系的配置,决定企业老酒战略全局。从白酒

企业的管理链条来看,组织体系的健全、完善是首要任务;组织间的协同是保障;过程管控是重点;阶段评估修复是关键。

三是老酒战术落地的可操作性。随着主流名优白酒价值的不断放大,品牌价值与影响力逐步提升,行业龙头在资源方面具有得天独厚的实力优势。企业可以利用自身品牌影响,制定不同的老酒品牌推进战略,开展“老酒”为主题的各种论坛峰会、主题活动、事件营销,以期实现与企业与老酒消费者的积极互动。

四是品牌战略的全维度支持保障系统。品牌保障系统,是企业此轮老酒竞争格局的保障力量。相对应的体系搭建,应该成为企业老酒全面战略的核心组成部分。

（三）老酒市场 4 大发展趋势

第一老酒复兴。将使得新周期白酒找到新的突破口,对于优化现有产品结构,巩固市场基础会起到积极的作用。老酒市场复苏,极大丰富了现有主流名优白酒的产品体系,改良了渠道结构,优化了企业布局,对于企业战略推进将起到积极的推动。

第二老酒产业将进一步发展、优化,带动附属相关联产业的蓬勃发展。老酒市场的复兴与繁荣,将很快形成老酒产业链,吸引与带动相关产业的发展。

第三按与奢侈品与拍行接轨。老酒市场复苏,将积极带动中国白酒价值的回归,并引领中国白酒与奢侈品接轨,与拍行互动,真正实现中国白酒价值可量化。

第四老酒文化将伴随行业发展由老酒市场化转向市场老酒化。老酒市场复兴不是一个独立存在的业态与现象,而是全行业推动下的一个重要载体。老酒市场的发展必然要依托现行市场母体,通过行业演变,由老酒市场化而引爆市场老酒化。

（四）老酒市场的 4 大价值

商业版图。市场的经营是一部商业竞争史,在过去的几十年里,中国白酒通过规模经营、产品调整,迅速实行了各自品牌的行业格局,形成目前较为清晰的中国名酒态势矩阵。老酒市场的复兴,将进一步加快中国主流名优白酒版图重构。

品牌体系。我们也看到,几十年的市场发展,中国白酒的发展由最初的计划经济到市场经济发展过程中,通过时间的积累,形成不同特色的品牌种群。这些种群的板块积聚,形成中国白酒特色的生态群落。中国主流名酒格局确立,对于巩固与促进中国白酒产业健康发展将起到积极的引领作用。

价值输出。当前,白酒的全国化运作、区域化运作已经成为定势,商品输出到品牌输出是一个质的跨越。我们也有幸看到,例如像茅台酱香系列酒这类企业所成立的“明亮少年”基金这样的组织,开始已超越商品之上培育品牌美誉度与价值诉求。此轮的老酒复兴,企业也定会在此路径上获取更大的拓展。

文化复兴。中国白酒是具有市场与文化双重属性的特殊商品,更是中国传统文化典型的元素之一,老酒市场的复兴,对于中国传统文化繁荣与民族复兴都将起到积极的推动。

中国白酒发展 70 年以来,在其发展的路径中,以国窖 1573 为代表的高端白酒,已经将中国白酒的历史文化、封藏文化、酒道文化与“七星盛宴”产品推广文化初步整合成为中国白酒价值框架。此轮老酒的复兴,更是将中国白酒老酒价值与价值表达更加完善,将进一步构建出中国特色的白酒文化价值体系。（完）

穿越 1914 而来,中国高端白兰地酒开创者可雅白兰地

■ 峰航

历史总是有着并发性特征,一个特殊的年份,总会同时发生很多影响历史进程的大事。1914 年,随着奥匈帝国皇储弗朗茨·斐迪南大公遇刺,第一次世界大战正式爆发,欧洲战局风起云涌,一战成为影响世界历史的“大事”。

可雅白兰地不凡征途

同样,作为最后一战的最为讽刺的“战胜国”,中国大地虽然饱受侵略,但也在这一年发生了影响中国白兰地历史的“大事”——1914 年,张裕第一桶白兰地诞生。或许是因为其香型独特,这款叫 koya 白兰地与香榭英文同音,也从此开启了自己作为白兰地不凡征途。1915 年,可雅白兰地就在巴拿马万国博览会崭露头角,并一举斩获当期金奖,惊艳全场。随后的可雅白兰地,成为名副其实的“中国高端白兰地开创者”,2015 年可雅 XO 白兰地荣获布鲁塞尔国际烈酒大赛金奖,2019 年德国杜塞尔多夫盲品会一举击溃“人轩马”,昭示着中国顶级白兰地的崛起。

随着 2019 年,可雅酒庄开庄,并被中国酒业协会授予“中国白兰地第一庄”牌匾后,可雅白兰地也进入自身发展的快车道。6 年、10 年、15 年三个系列,随着张裕“高举高打 以高带低”的白兰地酒种竞争策略逐步落实,张裕白



1914 年,张裕第一桶白兰地诞生。或许是因为其香型独特,这款叫 koya 白兰地与香榭英文同音,也从此开启了自己作为白兰地不凡征途。

兰地一鼓作气连续五年占据国内白兰地 96% 以上市场份额(数据来源:东方财富网数据中心)。

单类酒种的市场份额的夯实,也带动了张裕的进一步腾飞,根据新华社瞭望智库发布的《中国企业品牌全球化报告》披露,张裕和拉菲近一年内在全球市场互联网搜索热度的初步相对得分 0.064 和 0.068,张裕的全球品牌热度比肩拉菲。

让中国的酒类品牌在与国际大牌竞争中,不输于人,可雅白兰地可谓功不可没。

历史即品牌

在快消费时代,品牌的沉淀仍然离不开历史的积累,对于像可雅白兰地这样的“百年老店”,它的历史就是它的品牌。

相比,新兴品牌带来的新颖刺激,老品牌的历久弥新,给消费者带来的更多是循序渐进的认知、认可和认同。

尽管,《本草纲目》早已有白兰地的制造方法(本草记载:烧者取葡萄数十斤与大曲酿酢,入甕蒸之,以器承其滴露,古者西域造之,唐时

破高昌,始得其法,即现代的白兰地,但真正把中国的“白兰地”做成国际品牌的,并让消费者最终认同的,只有可雅。

因此,可雅白兰地的传承不仅仅是作为中国白兰地历史上的“大事”,更是百年品牌的深厚底蕴。百年的故事是可雅白兰地自带的“主角光环”,其百年沧桑,几经沉浮的历史故事,足以成为打动消费者认知的核心品牌资产。

有故事讲的品牌,从来不需要过度的营销。它本身的故事,就是最好的营销。

但好故事背后,张裕作为民族品牌的华夏基因,更能从历史的大幕中,激发起消费者的民族意识。其历史地位也决定,可雅白兰地代表的不仅是张裕,更是中国的白兰地品牌。认同心也成为这个品牌的关键要件。

最终,真正品尝到可雅,瓶塞一开,酒香立溢,鼻中已感受一种醇冽芳馨之气。再以巨盏斟而一试,则醇穆之味,直沁心脾,透入鼻尖,且有硕果回甘之况。这段来自 19 世纪 20 年代的描述,则是可雅白兰地在品质上得到认同的最好注脚。

认知、认可、认同,历史即是可雅白兰地最重要的品牌财富。

时间本来就是品牌的检验官,百年的品牌,之所以经历百年而不倒,自然是挨过了时间的历练。所以,在百年的可雅和新出现的白兰地品牌间,你又会如何选择呢?