

陈年老酒迎来千亿“时间窗口” 阿里拍卖“老酒集市”重塑行业生态

■ 凤凰

据中酒协发布的《中国老酒市场指数》报告显示:2013年至2018年,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、剑南春、古井贡等品牌的老酒市场规模持续扩大,特别在2016-2017年老酒的市场规模涨幅高达85%,2017年的市场规模达到370亿元,2018年达到500亿元,而这个数字在2021年有望突破1000亿,迎来真正意义上的价值窗口期。

伴随着老酒市场规模野蛮生长,价格“涨”声一片的同时,与之相对的是交易规模较小,行业定价标准缺失,尤其是真假鉴别成为制约老酒产业持续健康发展的关键。此前,老酒主要沉淀在民间的收藏爱好者手中,一般以自饮、馈赠、收藏等形式存在,交易意识比较薄弱。

2019年6月29日,阿里拍卖正式上线“老酒集市”,从线下到线上,从封闭的藏家交流到第三方公信力的流量平台,积极推动老酒交易进入更加规范、市场化的2.0时代。

千亿老酒风云下的暗流涌动

阿里拍卖曾经提出一个观点:茅台之上,唯有老酒,这种观点充分体现老酒在品质表达方面的极致性和市场价值的高端性。回顾来看自2011年起,中国老酒市场进入了爆发期和成熟期,在近年来更被称作“液体黄金”,价格飙升,价值得到广泛认可,如今老酒市场以名酒为中心,市场价已上升至出厂价的百倍到千倍不等。老酒市场之所以能“火起来”,除了伴随着酒类产业环境的整体向好之外,更关键在于老酒背后的时间成本与稀缺价值。

首先对酒类生产企业而言,陈年老酒属于核心战略资源,因为中国名优白酒的生产,需要用陈年老酒来对基础酒进行调味,加入少量的老酒就可以使基础酒发生神奇的变化,醇厚陈香,对酒的口感起到画龙点睛的作用。其次对于消费者而言,人们经历了喝新酒,到喝名酒,再到喝老酒的变化。这不仅仅是消费升级的表现,更代表着对追求美好生活的高度关联和价值表达。因此,业内众多的老酒收藏、老酒品鉴、老酒鉴定活动,使得消费者对“酒是陈的香”获得更透彻认知的同时,也迎合了白酒消费的新需求,促进了老酒收藏市场的升温。

再者从市场来看,近年来,老酒市场表现突出,收效明显,越来越多的消费者对陈年老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规范化、专业化运作。

同分老酒一杯羹,几家欢喜几家愁?

2008年3月21日,习酒公司在成都春季糖酒商品交易会上举行的活动中,“习酒老酒鉴赏与收藏”成为收官重头戏,随后公司围绕老酒回家、老酒拍卖活动不断,全国各地都出现了习酒老酒的声音。

2018年11月,在上海国家会议中心郎酒陈年老酒秋季拍卖会上,一组1979年产的郎酒拍出38万元高价;2019年4月,在广州举办的郎酒陈年老酒拍卖会上,一瓶1978年9月1日出厂的“郎泉牌”郎酒(三大革命郎)以36万元成交。

2019年8月16日,宜宾五粮液股份有限公司举办的“老酒回家”暨“五粮液传世浓香,溯源之旅”活动上,三瓶1978年生产的“长江大桥”牌五粮液被来自山东的收藏大家许大同以130万元收入囊中。

2019年10月18日,烟台张裕葡萄酒股份有限公司在上海举办张裕白兰地老酒回购暨年份酒战略首发仪式,宣布将面向社会回购具有纪念意义的特殊年份张裕白兰地老酒。

2019年10月19日,舍得酒业总裁李强表示,舍得酒业的全新战略是老酒战略,依托非遗技艺以及高品质老酒,舍得酒业“舍得酒每一瓶都是老酒”这一产品策略正持续推进。2019年8月初,舍得酒高调发起老酒回收活动,并跨界艺术圈举行“舍得之夜——时光与艺术之美”老酒拍卖会等一系列全方位的老酒活动。

在以上厂家举办的各种老酒活动中,我们能够感受到各大名酒厂已经投入到老酒战略中来。为什么各知名酒厂纷纷加大在老酒市场上的力度,老酒究竟在企业发展中起到了哪些作用?

通过分析国内两大名酒龙头最近十几年的销售数据,就可以看出老酒战略在其中起到的作用。

老酒收藏热风再起

2008年1月12日,普通飞天茅台出厂价格为438元/瓶,市场零售价为650元/瓶左右,同一时期的厦门酒类流通协会会长张总结,1998年还是郑州街头普通烟酒店的老板,无意间接触



“老酒集市”作为一个老酒市场层面的新物种,阿里涉足不到一年已经影响颇大,流量明显,这既得益于陈年老酒市场本身的火热,更与各种技术、团队、流程等优势叠加密不可分,当然我们同样期待这个新平台在未来的千亿老酒规模中发挥更大的作用与价值。

费端,还是渠道端都需求强烈,但在整体火热的市场表象下面却暗流涌动:一是货的问题:行业对陈年老酒的标准定义是“由具备白酒生产资质企业以传统白酒(固态法、半固态法)工艺酿造,出厂10年以上,且存放完好白酒产品”。但市场真正能够鉴定真假的机构并不多,这就导致假货充斥市场:做旧、高仿、真瓶作假、换标、替换年份、打孔、后封膜等造假手段层出不穷,参与者面对各样假酒,难免会失去判断力掉入假酒陷阱。

二是专业知识壁垒,尤其是许多冲着投资目的的玩家参与到陈年老酒市场,因为相关专业知识的积累不够,无法明确辨别品质低劣、收藏价值低或缺乏价值的老酒及次新酒,这些真的不值钱的老酒市场常见,令人防不胜防;三是流通不起来,酒说在调研中发现:老

品味老酒、收藏名酒已经成为酒类消费的新趋势。这些因素叠加致使老酒市场规模发展迅速,无论是消费

酒圈子庞大然而多为“地下市场”,还没有形成具有规模的老酒交易平台。就其主要原因是,老酒市场不规范,老酒的行业标准、产品标准、产品鉴定、价值评估等方面还缺少一个完善的体系。再加上区域割裂,线上网站良莠不齐,私人藏酒以自饮、馈赠为主,老酒交易普遍通过线下或熟人交易,覆盖范围小,高度圈层化使得流通极为困难。

“老酒集市”开市:让交易看得见,让老酒游起来

解决保真的关键在于供应链问题,专业知识不足需要权威机构的加持,高度圈层化封闭化的交易打破需要更加公开规范的第三方平台,从这个角度而言,阿里拍卖上线“老酒集市”不仅仅在于阿里拍卖一个业务新品类的拓展,更在于通过流量更大、程序更规范、操作更透明的线上平台来推动老酒交易“上线”,打破区域与圈层限制。

据公开资料显示:阿里拍卖于2012年涉足国家司法拍卖业务,并以此构建了最初的“业务班底”和“业务模型”。在多年的发展中,逐渐从司法资产类物品拍卖衍生辐射到高端的消费商品拍卖领域,形成了一个高净值用户人群和高端商品的拍卖市场。围绕“从高端商品拍卖走向高端商品市场,成为全球最大的高消交易市场”这一战略目标,近年来开始

到老酒后看到商机,经过几年的学习摸索,还专门为鉴定茅台写了一本书——《茅台鉴真》,成为茅台老酒文化传播的忠实粉丝,并且带动一大批茅台老酒收藏爱好者入局。

目前,国内一些有远见的知名酒企纷纷布局老酒市场,大家经常能看到的招式包括:一是老酒拍卖。国内知名酒厂自己举办的老酒交流会或者专业拍卖公司举办的拍卖会,有的甚至把一瓶酒或者一套酒拍出了天价。

二是老酒回家。酒厂出高额资金在全国范围内回收老酒。2018年泸州老窖在杭州、南京等地做过几次活动,其他名酒厂也针对特定年份酒做过类似的活动。

三是老酒换新酒。限定期限内酒品种作为促销政策的一种。2019年,郎酒各地经销商为老酒收藏者推出了福利——2011年(含)前的郎酒青花郎(53度500ml)可以按1:2的比例置换2019年出厂的青花郎,该活动一经推出,便吸引了无数“郎粉”的目光;据张裕公布的相关回购政策,1914年或1915年装瓶的一瓶张裕可雅白兰地,可置换价值113.2万元的张裕可雅15年XO白兰地600瓶。

四是名酒复刻版。舍得酒专门成立老酒事业部,联合国内知名老酒收藏大家曾宇推出复古酒,泸州老窖也有类似的机构,企业以此作为卖点吸引一批从事老酒的经销商群体。

五是举办老酒交流会。为了达到上面的战略目的,酒厂举办各种老酒交流会、邀请老酒圈知名人士到场开研讨会。除了国内知名厂家以外,部分区域性地方酒厂也开始入局老酒市场。最近两年,河北省刘伶醉酒厂做得不错,一个地方品牌经过一年几次的老酒活动,慢慢在国内有了一定的知名度,销售额也是步步提高。

六是制定不同年份酒市场指导价。茅台是最早提出按照每年不同的出厂日期定价的厂家,这个过程很漫长,路也很远,但是成功了。现在汾酒厂推出的不同年份的年份酒执行得比较好,经销商当年进货卖不完,第二年厂家可以回购并且提高几个百分点,按年份计算类推。舍得酒、张裕都提出了年份酒概念,包括中国收藏家协会也制定并发布了《陈年白酒收

在酒水领域布局。

笔者尝试打开淘宝进入拍卖板块下的茅台酒滋补,便可看到多种名酒,既有茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖等国内白酒一线品牌,还包括葡萄酒和洋酒等品类。据了解,不到一年的时间,阿里拍卖老酒集市已经成为目前在收藏酒领域最大且最专业垂直细分的酒类交易平台,不仅汇聚了行业众多资深的老酒藏家:曾宇、李飞、杨振东等人的入驻,更吸引了越来越多品牌方的入驻,包括国内一线名酒品牌茅台、董酒、舍得、洋河、泸州老窖、五粮液文旅公司等。

许多名酒的拍卖次数上百,在酒说看来“老酒集市”这个新物种的出现也在潜移默化改变与影响着行业生态,例如定价体系,上面的最终成交价格和拍卖次数也一定程度是老酒市场需求的晴雨表。除了交易平台本身,它还极大程度上调整老酒市场乱象,保证流通安全,督促市场构建一套标准化拍卖交易流程,走上规范化轨道。

相比线下交易的真假问题与不规范,老酒集市有阿里作保显然公信力更强,除了为广大的老酒爱好者提供便捷性之外,也比传统老酒市场增加了更多交易的乐趣性:引入了电商常用的“一降到底”、“元起拍”、“捡漏秒杀”等“玩法”,既让购买乐趣横生,又提升了便捷性、透明性、公正性。供应链方面除了品牌方直接入驻之外,1919、歌德盈香、华致、商源等知名公信力经销商积极加入,更有来自法院、公安、海关、部队等国家权力机关进行处置的货源,可以真正杜绝购买老酒时一切不诚信的糟心事!

构建产业价值新高地,老酒市场大有可为

从线下到线上总需要一个不断适应的过程,客观而言,在10年前我们很难想象到“双十一”能有今天这么火。同样陈年老酒市场的未来的持续健康发展离不开日趋规范的市场交易流程和权威的行业定价体系,而阿里拍卖“老酒集市”这个线上平台无疑将各方力量汇聚到一起,形成合力:有品控极强的供应商,有真假鉴定的权威专家背书,有数量庞大的高净值人群消费者。

而陈年老酒市场作为白酒产业的价值高地,不仅在于“茅台之上,唯有老酒”的产业高溢价能力与资本属性,更在于规范运营下来的品牌赋能与产业赋能,从这个意义上讲,陈年老酒市场的健康发展,不仅有利于白酒产业的稳健前行,更有利于不断提高产业的价格宽度,更好地满足消费分级下的多元化需求。(据酒说)

藏评价指标体系),究竟哪家能够真正把方案执行下去并且让市场认可,还需观察。

除了上面的一些常用方式,还有一些非常用的模式这里就不说了。笔者认为,做好老酒战略,布局是关键。投入老酒项目有一定的门槛和风险性,并且投入周期长,想靠举办一两场活动马上见效果是不现实的。

老酒是时间沉淀的味道

酒厂的老酒项目投入是长期且持续性的。酒厂最少要有十年以上的规划才能进入这个行业,老酒收藏本身就是历史、文化的传承,需要时间的沉淀发酵。

笔者在和《华夏酒报》副总编辑刘震东沟通时,他谈到很多酒厂老总看到老酒带来的丰厚利润,觉得邀请全国老酒知名人士开个座谈会,请大家吃顿饭,搞个现场拍卖,找几个人把酒拍个天价,借机推出一款收藏纪念酒,宣读一项关于老酒封坛也好、定制酒政策也罢,大家都开始卖他的酒了。想法很丰满,现实很骨感。

做老酒项目,首先要做好市场调研,老酒经销商需要什么,收藏爱好者需要什么,不同圈层人士的脾气性格,爱好都需要关注。战略方向布局好,把系统利益链条设计好、完善好,做好打持久战的准备才能进入老酒领域。

笔者在和西安老酒收藏家刘杰沟通的时候,共同的观点是酒厂老板要学会和老酒人交朋友。

在很多酒厂老板的眼里,老酒是个谜团。其实,只要酒厂老板认真酿好酒,把酒品、酒质、酒文化、个人口碑做好,腰弯下来拿出做企业家的真心和胸怀,相信会有很多老酒人愿意和你做朋友。

涓涓细流归大海,这个世界上没有什么是可以照搬的,别人身上的衣服穿着好看,但是穿在你身上就不见得合适,在老酒这杯羹面前,不管企业用什么办法,其最终目的都是取得利润。按照企业实际情况走出一条具有特色的老酒之路,这条路可能很漫长也可能走得很快,希望准备进入老酒领域的厂家做好充足的思想准备。(据《华夏酒报》)



火红岁月里的“四新牌”汾酒

■ 李习文

在“文革”期间,山西杏花村汾酒厂曾推出过一款极富时代特点的“四新牌”汾酒。根据档案记载,其前后存续约十年的时间,随后便慢慢淡出历史舞台,永远尘封在那段特殊的岁月里。

“四新牌”取意“破四旧、立四新”,这一口号来源于1966年8月8日中共八届十一中全会通过的《关于无产阶级文化大革命的决定》(即《十六条》)文件中的表述。随后,一场“破四旧”的狂热运动便席卷全国。

根据档案记载,为配合与应对当时的运动趋势,汾酒厂将一批已经印制好的印有国内外赛会奖章的酒标紧急做了一些处理,将上半部的“古井亭牌”商标和奖章图案部分遮盖为“杏花村”商标和山西特产字样,并着手设计新样式的商标。

1967年前后,汾酒厂设计推出了一款新式酒标,与1962年注册的“古井亭牌”酒标相比,主要的变化在于酒标的上半部分:中间商标位置用閃耀着金色光芒的展开红色书本内书“四新”两字的图案替代原有“古井亭”图案,两边用山西特产字样替代原有国内外赛会奖章图案。

根据《汾酒酒标简史》和《汾酒收藏》记载,“四新牌”商标使用于1966年至1971年期间,但根据现存实物显示,1971年后至1970年代末期,也偶有“四新牌”商标包装的汾酒出现。

基于此,笔者曾专门求教于上述两书的主编——现任汾酒集团公司文化发展研究中心副主任张树明,询问“四新牌”汾酒酒标使用的确切时间。张树明表示,其在著书过程中确有查阅到汾酒厂关于“四新牌”商标使用于1966年至1971年期间的原始一手档案记载。笔者推测,可能虽然到1971年“四新牌”商标在主体上停用了,由于那个时代本着节约的原则,多印刷出的“四新牌”商标还是在内销渠道继续使用完毕。

这种做法与文革后又出现的“葵花牌”茅台酒的情况类似。

根据现存实物显示,“四新牌”汾酒度数为65°,既有白色和绿色透明玻璃瓶装,也有瓷瓶装,无外包装盒,有0.5公斤、0.25公斤和0.125公斤三种规格,也就是现在常讲的1斤装、半斤装和二两半装。“四新牌”汾酒的瓶盖早期使用过软木塞外套铁帽或膜,20世纪60年代后期开始使用“马口铁”啤酒盖,20世纪70年代后也有部分使用金色螺纹铝盖。

在生产日期方面,部分“四新牌”汾酒采用了“针孔日期”标注的方式,即通过专门的打孔机在酒标的正面打上一个个针孔组成的数字来标注生产日期。在中国陈年白酒收藏圈内,部分藏家也有采用通过酒瓶瓶底数字(如:67)或是不同时期酒瓶形状的差别进行断代的方式,笔者认为,当年在同一个地区,很多酒厂甚至副食品厂都混用回收来的瓶子进行多次灌装,如果仅仅通过瓶子的生产日期来推断新酒的生产日期的做法是不够严谨的。

根据近年来现身于国内各大拍卖会 and 藏家的收藏品综合判断,“四新牌”汾酒目前的存世量应不超过500瓶,由于受当年瓶盖封口技术的限制,不易长久保存,大都存在不同程度的“跑酒”情况,完美品几乎是凤毛麟角。(作者系北京师范大学教师,中国陈年白酒收藏爱好者)

葡萄酒的骨架:单宁

单宁是一种天然的酚类物质,存在于自然界中的很多植物中,如葡萄、茶叶、树叶和橡木。作为葡萄酒中特有的物质,单宁在为葡萄酒增加涩味的同时,也为葡萄酒建立起“骨架”。单宁在红葡萄酒中广泛存在,可以说是红葡萄酒的灵感。一些经过橡木桶陈酿的白葡萄酒中也能发现单宁的身影。不过单宁闻不到品不了,只能去感受它,它会给你的口腔带来一种涩感。这种涩感是由单宁和口腔唾液中的蛋白质进行反应而产生的。

单宁的来源

葡萄酒中的单宁主要来自于葡萄皮、葡萄籽和葡萄梗。通常,红葡萄酒汁在发酵时会从葡萄皮、葡萄籽和葡萄梗中萃取单宁。另外,葡萄酒在橡木桶中陈酿时也会萃取橡木桶中的单宁,以为葡萄酒增添复杂的风味。

单宁的作用

单宁对于增添葡萄酒的复杂程度和陈年潜力尤为重要,高单宁的葡萄酒通常可以陈酿很长一段时间,如赤霞珠(Cabernet Sauvignon)、意大利的内比奥罗(Nebbiolo)和丹魄(Tempranillo)葡萄酒。随着时间的发展,单宁现在已经扮演着“防腐剂”和“润滑剂”的角色,以帮助葡萄酒发展出更为复杂的风味,让葡萄酒变得与众不同。一款制作工艺精良、高单宁的葡萄酒在经过一段时间的陈年后可以发展出更为复杂、诱人的风味。(据红酒世界网)