曲催酒香

的区别

十二大香型白酒用曲

曲之于酒犹如酵母之于馒头酵母, 酿酒

的时候酒曲被拌在高粱等原料里, 促使淀粉

糖化、酒精发酵,使粮食发酵,酿造出沁人心

就收集到不一样的菌种,不同的菌种就会酝

酿出不同的酒体风味。十二大香型白酒的风

波尔多佳酿市场

与从业人员不约而同地达成一致观点:行业 挑战已经形成, 如何重新应对市场并洞察消 费契机,成为一个不得不面对的问题。

其实,中国葡萄酒消费市场在2019年就 2经开始有增长放缓的势头。其中,高端葡萄 份额:而更为小众的品类——如自然酒、小农 香槟和小品种葡萄酒都找到了一席之地。相 比之下, 作为经典的法国波尔多似乎显得安

2019年10月18日自美国对法国葡萄

在中国的 2020 年度高端进口葡萄酒市 场中,老牌的波尔多佳酿会如何展现?香奈儿 旗下的两大波尔多名庄董事总经理 Nicolas 着隐性机遇,或许,这是一个葡萄酒恢复理性 价格和消费的契机。"数年来,精心经营酒庄 场和消费者可谓有过近距离接触,他评价道: 有机而健康地市场增长才是关键;此刻的大 环境,会让一些真正有价值的佳酿一如既往 地保持自身份额。

上一世纪90年代间被香奈儿纳入旗下的 位于波尔多两岸、"隔河相望"的豪庄•赛格拉 酒庄(Chateau Rauzan-Ségla)和嘉隆酒庄 管理和实践的标准。酒庄全面实行有机耕种, 采用最少的人为干预,并在一些地块严格实施 有机耕种和绿色管理,采用人工采收、马来犁 地以及利用生物干扰法驱赶害虫等绿色举措。

Nicolas Audebert 表示:"波尔多葡萄酒 的贸易体系,决定了中间商会依据市场供求 而制定价格;但接下来的理性回归会让一些 虚高的酒庄酒回落;而对于有着品质保证的 酒庄,相对稳定。"

除了波尔多最为亚洲消费者熟知的五大 名庄之外,更多的头等苑二级庄以其毫不逊色

的表现和口感迎来愿意尝新的消费者青睐。 Nicolas Audebert 表示:"事实上,根据我 们全球经销商的反馈,我们位于左岸玛歌产 区的豪庄•赛格拉酒庄和右岸圣艾美浓产区 的嘉隆酒庄的二标酒,都有着稳定的增长。"

二标酒也叫副牌酒。一些酒庄通常为保 证头标酒的声誉,将品质最佳的葡萄优先用 以酿制头标。香奈儿旗下的豪庄·赛格拉酒庄 (Chateau Rauzan-Ségla)和嘉隆酒庄(Chateau Canon)在酿制二标酒的理念上却另具特色。 跻身于波尔多左右两岸名庄之列的这两个酒 庄,其二标酒—赛格拉(Ségla)和嘉隆十字 (Croix Canon)均采用一标酒同样的手工选果 要求和相似的葡萄品种配比。名庄二标酒秉 持一标酒同样的传统严苛工艺和品质的同 时,酿制出的佳酿口感和一标酒并无二致。唯

一区别在于葡萄藤相对浅龄,它们在延续了 一标酒的风格同时,保有自身活泼清新却兼 具丰富层次的个性。高标准严要求下出产的 佳酿以其更为亲民的性价比优势,吸引了更

多新一代葡萄酒消费者购买。 新一版波尔多中级庄(Cru Bourgeois)列

表于今年2月20日在法国正式公布,共249 家酒庄入选。作为波尔多左岸高性价比酒的 重要来源地,中级庄榜单的更新历来受到关 注,也是波尔多各产区分级中,在入门价位区 间里,性价比参考度最高的酒庄分级榜单。

"Cru Bourgeois"的字面意思是"中产阶级 酒庄",通常简称中级庄。简而言之,中级庄是 指那些未列入 1855 分级的梅多克地区的优秀 酒庄。总体上说,中级庄葡萄酒性价比极高,它 们普遍以价格亲民、品质优秀而闻名于世。

另一值得关注的消费者趋势,是对于有 机葡萄酒、生物动力法葡萄酒的兴趣渐浓。与 此相关的,则是酒庄的可持续发展策略成为 另一沟通重点。 (据福布斯中文网)

名酒入皖抢食,徽酒未来如何战?

曾经在中国酒业

有条约定俗成的市场铁律:

卖不动,因此不能去。但现在看来,已丢

失近 1/3 市场份额的安徽不再是铁板

根据国家统计局信息,2018年纳入到 112家,总体营业收入为255.1亿元。另据媒 二三线安徽酒企的营收基本上都在安徽省 内,四大上市公司在省外市场的营收预计在 的总体营收约为 200 亿元。而据调研机构测 算,目前安徽白酒市场整体容量在280亿元 阵营。 左右。也就是说,有80亿元左右的市场份额 已被外来品牌瓜分掉。

安徽酒怎么了?安徽白酒市场正在发生 迎驾贡相差不大, 什么样的变化?为什么会发生这样的变化? 在今后的竞争中很

从"徽酒四杰"到"三国杀"

企业抓住机遇向外扩张,有些企业稳中有 升,有些企业已经掉队:

古井贡在收购黄鹤楼酒业后,提出"双 品牌、双百亿"战略,目前已实现第一个百亿 目标,核心大单品年份原浆稳定增长;

口子窖通过调整产品结构、强化营销网 络、充分保障渠道利益来稳固根据地市场 同时积极向省外扩张。新实施的公司股权激 励将强化公司团队的进取心和执行力,为长 远发展带来显著活力;

18.50%;迎驾贡酒实现营业收入 34.89 亿元, 同比增长 11.17%; 金种子酒实现营业收入

但从 2019 年前三季度的业绩报告来 古井贡酒营收 82.03 亿、净利 17.42 亿,分别 净利 12.69 亿, 分别增长 8.05%、13.51%;迎 驾贡酒营收 26.49 亿、净利 6.004 亿,分别增 长 8.69%、20.55%;而金种子酒的营收只有

复工开始后,葡萄酒行业的"自救"一直

没有停歇,但大家瞄准发展的方向却各有不

同。疫情过后,葡萄酒行业究竟会在头部品

牌带头复苏的引领下,进一步强化品牌化格

局?还是在全民短视频直播带货的大潮下,

向品牌化聚拢是大趋势,

国产酒发力加码的机会到了

在宁夏西鸽酒庄庄主张言志看来,未来

张言志认为,不管有没有疫情,葡萄酒

5-10年品牌化集中的趋势依然明显,而小

而美的品牌会丰富市场需求,市场会呈现出

行业已经进入洗牌期,疫情只是加速了这一

进程。"向品牌化聚拢肯定是大趋势,品牌化

说大一点是中国繁荣经济下的必然趋势,放

小一点是行业发展的趋势,任何一个行业随

着它越来越成熟,或者说越来越从厂商市场

转变为真正的消费者市场的时候,那必然就

是一个品牌化聚拢的趋势。"张言志说,品牌

的背后是品质、安全、故事或某种象征意义,

者主导的新消费习惯所带来的,有趣、新奇、

有一定品质、会讲故事的产品都有可能成为

年轻消费者喜欢的"小而美"品牌,"这种小

品牌成功的偶然性比较大,生命周期可能较

也会走上我们现在所说的品牌化道路。"

"相比于进口葡萄酒会受船运、到港后多次

周转运输的影响,国产酒的运输交货简单

没有大的温差考验、也没有过多的周转风

险。另外,中国葡萄酒还有语言优势,中国消

费者在选酒时可以直接看懂。"张言志说,中

正的好品牌,但这些沉淀下来的品牌大概率 碎片化还将加剧。

这是都是消费者重要的购买理由。

加剧市场碎片化呢?

比较活跃的状态。

实力强横,外省的酒在安徽和四川基本

阵营中,口子窖与 可能唱起"二人转"。 行业人士认为,安

展的不错,但是古井贡会越来越强大,"没有 新格局,只有新趋势。

名酒入皖抢食 倒逼徽酒第一阵营"跳高"

力,而新势力将改变安徽白酒竞争结构和竞

起,将倒逼古井、口子窖、迎驾加速在次高端 以上产品的布局和竞争。届时,徽酒第一阵

营的结构化集体跃迁将会加速。 而以金种子、宣酒、高炉家、宣酒为代表 的徽酒第二阵营则在短期内面临着大本营

的消费信心和消费理由。

碎片化或将进一步加剧

在长沙葡壹精品酒业总经理方奕看来,

方奕认为,一些具有品牌优势的产品在

增量,我认为这个质变是可以被认同的,但 面率更高。"

疫情过后,市场碎片化将进一步加剧,"特别

大品牌公司受制于自身定调的策略,自身体

量大的情况下很难突然掉头、转换方向。"

疫情缓解后率先恢复的现象是正常的,但是

如果是一个本身体量小的品牌爆发了增量,

方奕表示,这次疫情后肯定会淘汰一部分做

"有不少进口商手中有库存,疫情结束后,他

渠道和终端碎片化仍将继续

北京高乐酒业总经理常亚楠认为,疫情

过后,行业品牌化聚焦会进一步增强、品牌格

局短期内不会改变,但市场碎片化的趋势依

实际上它的质变没有那么明显。"

张言志表示,市场的碎片化是年轻消费 得不好的团购商或中小公司,但是市场的碎

短,当然在这些小品牌中也会沉淀出一些真 们急于回笼现金,发货的门槛更低,意味着

同时,这也是中国葡萄酒超车的机会,品牌化格局短期内不会改变,

国葡萄酒现在最重要的就是酿好酒,在品 然存在并会逐渐明朗。品牌公司复工更容易

牌、性价比、故事性等方面给予消费者足够 受到行业内外的关注,大家会关心他们的复

的防御战:100-200 元价格带面临着省内古 井贡、口子窖、迎驾的竞争,300元以上价格

井和洋河蚕食,还有一部分盒装酒市场会被 酱酒、清香和口子窖等逐步替代。

徽酒未来之战 面对挑战,徽酒应该怎么办?

迎驾贡,但对于要实现 500 亿的目标,在全 国化名酒已然入侵的背景下,徽酒该如何发

工动作,但是不少中小公司、酒商实际上动作

酒品牌在布局落到终端时的主流打法就是

碎片化。"常亚楠说,不少国际葡萄酒品牌在

头部和腰部核心品牌趋势明显,

"碎片化是现在行业的主要形态,葡萄

也很积极,只是大家对他们的关注度低。

使用了主流的碎片化打法。

明显的趋势。'

为徽酒与全国化名酒竞争的关键,因为徽酒

丁永征认为 品牌高端化将成为徽洒音

瞄准高端发力,那么对于二线及二线以下徽 酒将是利好,因为三巨头会让出一部分中低

赛道,从传统盒装酒市场转移到简装酒市

深刻变化的消费和市场环境,到了再次奋起

没有人会成天围着一斤白酒如获珍宝,

企業家日報中国酒

总,从2014年茅台股份推出甲 午马年生肖酒开始,就每年 都收藏两件。动机很简单, 等待高位出售。

群画像二:地产商刘 董,除了囤积茅台的生肖 产品、年份酒与纪念酒 外,还在自己的会所有着 私人酒窖。刘董的个人收 藏行为纯属爱好, 而名流、 豪宅、酒窖正在成为富裕阶层 的标配。

群画像三:继万达集团王建林, 京东集团刘强东后,阿里巴巴集团马云同 样莅临茅台,和阿里高管一起封坛茅台酒。

今年2月,中国酒业协会副理事长兼秘 有老酒市场范畴,同时上世纪八十年代以前

存有利益的地方就会存在利益之惑,老

与其他的古董、字画相比,老酒的收藏广 槛并不高。一位代理企业的老总坦言,老酒已 经不再是业内人士的专享, 越来越多的业外 人士开始以各种身份介入老酒市场。尤其是 疫情之下,诸多投资项目前景不明、风险升 高,相对而言,老酒显然是最佳投资项目之

当然, 老酒投资并非没有风险, 市场的 "制假售假"短期还不会消失。耕耘老酒市场, 还需要关注老酒场景化营销环境的裂变与分

市场催生老酒新规则

整个行业高速发展的四十年,白酒的产 品改良与升级从未停下探索的步伐。 自白酒行业高端产品出现,年份酒也开



负面声音,不少白酒企业都将白酒产品推上 了交易中心平台。白酒证券化作为跨界资源 整合商业模式,一度曾被视为白酒销售的 种全新模式。但是从现实来看,白酒理财产品 并未达到各方预期的"今晚吃鸡",而以"一地

作为产品形态的另外一种表现形式,白 酒复刻产品的井喷大致出现在 2016 年行业 调整期前后。从市场反应来看,除泸州老窖 特曲 60 版单品市场稍有可觅,整个白酒行

近年来,随着国内经济发展,消费品位 提高,大批投资者纷纷介入老酒收藏领域 老酒收藏市场一时热火朝天,很多拍卖公司 也看准时机,在春秋两大拍卖中推出白酒专

2018 西泠春拍,拍卖总估值超过 8000 万元,是目前白酒拍卖市场规模最大、茅台

2009年前后,中原地区专业收酒队的 出现或是坐等礼品回收业态的升级版,这个 业态表现更为现实,专业收酒、收了就卖、卖

2015年10月27日,四川联合酒类交 易所老酒汇交易平台上线。

2016年1月18日,上海国际酒业交易

此后,专营老酒的公司和企业如春笋般 在全国各地发芽生根。陆续出现了一些依靠

端名酒推出联名款限量产品,给老酒拍卖带

中国老酒价值进一步释放,而调整期以来的

值、差异化服务吸取固定客源的运营将成为

中国老酒经济的新场景分化将逐渐汇

-是阿里拍卖、西泠拍卖:名优老酒与

二是歌德盈香:老酒行业航母,老酒+资

许大同讲解之时, 中国酒业协会名酒收藏委

对《华夏酒报》主办的"云游老酒博物

酒收藏大典》编委、赣菜产业发展促进会酒

3月24日,张林厚在接受记者采访时表

20多万人次观看,在业界引起了巨大的反响。

张林厚表示:"现场的主播都是国内最顶

与'劳动模范'——宁凤莲老师,外粗内秀、忠

蓬勃、抱诚守信的'茅台鉴定王子'卢其亮老

"但是,直播中还是有些遗憾与不尽人

抓取老酒消费端最主流的几大模式。

聚形成以下几个新赛道:

高净值消费群体交流平台。

本的业态新领袖。

营老酒的标杆性企业。 资本玩家的涌入更是将老酒推上"神坛"。 2019年6月29日,阿里拍卖正式上线 老酒集市,在高净值人群中开辟出了高端产 品的崭新战场。阿里拍卖的老酒集市只专注 于高端年份酒,并用一系列的专业服务加以

配套,着力于深耕本身所聚集的大量高净值 务的专业程度而言,阿里拍卖或将托起高端

曲的培养着重干堆,翻曲次数少,在培养过程 中曲芯温度高达 65 度,如此高温,常使曲块 有明显的酱香味。不过,曲药真正投入使用

浓香型白酒

浓香型白酒采用的曲为中高温曲,培养 温度在 50°C~59°C,这种香味物质多,使酒具 有芳香浓郁、酒体丰满的典型特点。各酒企根 据酒体风格的需要,因地因时因材制曲,开仓

包包曲采用纯小麦制成,其隆起的包包 部分能更大面积的接触环境中的微生物,在 制作过程中兼顾中温和高温两种曲的特点 的芽孢杆菌等丰富微生物种类, 并且能够付

酒古方《九酝酒法》。该曲只在桃花盛开的 2 天左右制作,花谢曲成。因此时空气温室,微 生物活动旺盛,能产生较高的糖化率和蛋白 质分解力。制曲时以多粮为原料,把高粱、小

麦、大麦、豌豆制成中温曲。做好的曲块切开 以后,中间的曲芯呈桃花瓣状,久而久之,从 们就将其称为桃花春曲。

清香型白酒

清香型白酒有大曲、小曲、麸曲三种发酵剂。 其中大曲发酵剂上,为低温大曲,控制在 50℃以下而制得的成品曲,以汾酒为典型代 表,而汾酒的酿制也有3种大曲参与,即:清

三者均采用大麦和豌豆作原料,制作过程 基本相同,需经过九大关的历练:卧曲、上霉、 晾霉、潮火、大火、后火、养曲、出房验收、贮曲 等阶段,因在培养曲的过程中升温和降温情况

大晾,红心曲中热小晾,后火曲大热中晾。 三种酒曲为汾酒酒体风格带来不同的作 用,有的促进酒体酒香浓郁,有的提升出酒

会用到小曲或麸曲发酵。

制,而米香、清香、豉香、药香、芝麻香型白酒

特香型/大曲麦麸加酒糟。特香型白酒 以四特酒为典型代表。

药香型/百草入曲 大小曲混用。药香型

白酒以董酒为典型代表。

这一独特精湛的制曲工艺提升微生物的

回甜,还有微微的、淡雅舒适的药香和爽口的 微酸,酒体丰满协调。

的制曲原料:槐瓤曲、红心曲、清茬曲、五花曲 的混合曲,却采用浓香、酱香的中高温制曲工 艺,从而使西凤大曲融合了浓香、清香两种大

到,而麸曲在制作时加入了河内白曲、红曲 霉、根霉、生香酵母等多菌种发酵 豉香型 | 小曲。豉香型白酒的曲药为小

吸睛酒业,"云游老酒博物馆"引发老酒文化热潮

疫情将退之际,一个由《华夏酒报》隆重 推出的"云游老酒博物馆"活动,引发业内持 续关注,更吸引了无数普通消费者与老酒爱 好者的目光。

这场初春始发的"云游",比之于普通的 酒文化推介活动有何不同?为何能够在短期 内集聚如此多的关注目光?

在线云游, "老酒文化"影响力几何级倍增

作为《华夏酒报》新年第一档重头栏目, 肯的意见。 "云游老酒博物馆"以形式之新颖、内容之丰 富获得了超乎寻常的"流量"。

据不完全统计,从3月13日第一站曾 酒文化的一次伟大壮举。"刘杰表示,节目收 化博物馆、第三站遵义酒文化博物馆、第四 酒圈对这一节目的认可。 武汉陈年名优老酒博物馆。七场直播,场场 的遗憾。 爆满,共收获30万+以上观看量。

形式新颖,自然备受瞩目。与以往简单 企开辟了快捷、直观、立体的企业产品宣传 的文字推介不同,这一档"云游"栏目,以在 展示新思路、新渠道!"刘杰表示。 线直播为主要呈现形式、以新华社云直播为 主战场、以诸多老酒收藏大咖为在线"导 博物馆只能在有限范围内吸引少数爱好者 有2000瓶左右,武汉当地的黄鹤楼80、90 老师,知行合一、德高望重的'全国道德模范' 游"、以业内人士和民间藏友酒友为受众,全 前来了解酒文化的话,那么,"云游"活动将 年代老酒也有2000多瓶。 面呈现了中国老酒文化、藏酒文化的方方面 老酒文化的影响力扩充了几十倍,甚至上百 面,让在线观众云端徜徉各地老酒博物馆之 倍。 余,更收获满满的老酒文化与知识。

这七场云游中,我们的专业"导游"带观 众从南到北纵览名酒文化,一探这些知名博 物馆的精华,让诸多对老酒文化心有所好的 看客们大呼过瘾。 在业界看来,"云游"最大的创新,就是 撑博物馆。

尝试将老酒文化、藏酒文化通过在线直播的 方式予以展示。这大大突破了地域界限与空 馆面积达 4500 平方米, 馆藏 11000 余种老 间界限,让很多不能亲身前往老酒博物馆的 酒,万余件酒文化藏品,藏品数量、种类、稀 藏友和爱好者们一饱眼福。 陈年老酒高级鉴定师、陕西省糖酒协会 大的老酒博物馆"。 酒文化专业委员会副会长、陕西大唐金樽酒

在"云游老酒博物馆"第一季所推出的 七期节目中,都有不乏老酒孤品、珍品在支 第一站走进的"曾品堂"老酒博物馆,展 法。

全景呈现,引发消费者热捧

有专业化的资源支撑,自然吸引众人目光。

缺度及专业度均名列前茅,被誉为"中国最

文化传播有限公司总经理刘杰对"云游"活 2012年8月落成并对外开放,占地面积 由。 动特别关注,此前在活动酝酿阶段,刘杰与 3000平方米,是全国首家由民营企业投资 台上大咖侃侃而谈,向业界人士和普通 将更加精彩纷呈,并且越来越完善。对此,我

外各种名优酒共7000多种。 收藏老酒 6000 瓶,是创建者历经 15 年以上 播评论区赞叹遵义酒文化博物馆馆长朱军

> 第四站走进的茅台品鉴收藏馆,馆内共 员会副主席、著名白酒专家胡义明在直播评 有 4000 多种茅台纪念酒,总计 3 万多瓶。 其 论区留言:"藏品丰富,许大哥讲得很实在,非 中,包含如"1999年建国五十周年中央电视 常好!" 台特制 50 年纪念酒、2000 年跨入新世纪纪 念酒、香港回归纪念酒、澳门回归纪念酒"等 馆"活动,著名酒茶文化专家、《中国陈年白

承中华老酒文化为核心,被列为中国收藏家

2000 多种、不同年份、不同香型、不同地域 恢弘、大气磅礴的老酒博物馆,能欣赏到品类 不同时代的购酒票据……将老酒文化、潇湘 事……

馆,藏品3000余种近2万瓶,仅收藏的五粮 酒文化收藏第一人'——曾宇老师,德才兼

让观者长见识的同时,"云游"更注重老 厚直爽的'茅台品种大王'许大同老师,朝气 酒文化和老酒知识的传播。

其亮、刘鹏……这些知名老酒收藏大咖亲自 '价值不菲'的主播进行了问答互动,直播为 担纲导游,带领大家"云游"老酒博物馆,并在 传播中国酒文化,树立白酒文化自信,取得了 参观过程中讲解老酒收藏知识,讲述老酒收 良好的成效。 藏故事,分享个人收藏感悟,还现场为大家答 疑解惑, 让观众掌握几招辨别老酒真伪的方 意的地方:一是直播时间稍长了一些,二是

中心老酒交易平台启动。

格多样,曲功不可没。 今天我们就从各香型白酒在用曲上的区 别,细品十二大香型白酒的风味

> 酱香白酒 "端午制曲,高温培养,6月怀胎" 酱香型白酒以高温大曲作为糖化发酵 剂,这种曲因为其培养过程温度高,统称为高

还得经过半年以上的储存。

了各自专属的曲种。 浓香型 | 包包曲。包包曲是浓香型白酒 的糖化发酵剂,由五粮液首创,因曲胚上面的 中部隆起,形状像馒头,而得名"包包曲"。

茬曲、红心曲、后火曲(高温曲)。 不同,从而形成三种不同的酒曲:清茬曲小热

率,有的提升酒体的花果香气。

其他香型白酒 酱香、浓香、清香主要都是采用大曲酿

发酵作用以及促进董酒酒香的形成: 既有大 曲酒的浓郁芳香,又有小曲酒的柔绵、醇和、

清香原料,中高温制曲 西凤酒的制曲工艺特殊, 选用清香大曲

芝麻香型 | 大曲麸曲并用。芝麻香型白 酒以大曲和麸曲混合使用。大曲高温培养得

东不入皖、西不入川。意思是,安 徽和四川是两个产酒大省,本地酒企

一块。徽酒,面对已发生深刻变化 的消费和市场环境,到了再次 徽白酒内部从"三国杀" 到"一超多强"的格局已经 形成,并且这"一超"的优势还

很特殊, 是品牌可以直接触达 C 端消费者 的主要渠道,占领这三类渠道也代表着会进 一步巩固 品牌在消费者心中的印象。"

对标白酒,葡萄酒的品牌价格

体系确立还要多久?

果一个饱和的大品牌在疫情下爆发出大的 牌,它们的基数大、渠道布局更丰富,市场见 类似白酒品牌的体系的可能性很小。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿 试在 100-300 元价格带进行产品创新和营销

网络全国化布局

疫情后,葡萄酒市场是聚焦品牌化还是加剧碎片化?

刘震表示,目前很多品牌都希望能在零 售价600-700元左右树立价格标杆产品, "头部品牌还有一定的看涨空间,葡萄酒不 像白酒有那么大的体量,中国酒类消费者的 消费习惯还是侧重于白酒,但是葡萄酒品牌 还是在试图建立起自己体系内的品牌价格

在方奕看来,葡萄酒和白酒二者之间有 是团购商具有灵活性,可以随时转换方向, 进入中国市场后,布局到渠道、终端时还是 着很大的区别,葡萄酒最终也不会形成白酒 的价格体系。"虽然高端葡萄酒在价格上会 常亚楠说,近期通过对部分商超、烟酒 和名优白酒对标,在价格上没有天花板,但 店、连锁门店的观察,发现奔富、红魔鬼、蒙葡萄酒的产量是有天花板的。"方奕说,葡萄 特斯等大品牌流通货的出货情况相对较好, 酒的产量有限,不像白酒可以量产,同时葡 和品牌往年同期对比,总量上是下降的。"如 "像这种大的品牌流通货或者国际知名品 萄酒也没有占据很大的市场体量,想要形成

"白酒价格实际上是葡萄酒的价格参 照,理论上葡萄酒最后会走向白酒品牌的价 格分布趋势,但葡萄酒现在还没有真正确立 品牌格局,还处于碎片化的状态,所以短期 来说无法实现。"常亚楠表示,白酒现在有低 上海阅葡咨询创始人刘震认为,品牌的 端、中低端、次高端、高端等价格梯度,并且 广西一位进口商告诉 WBO, 疫情造成 资源集中,在这次的危机中抗风险能力更 一直以来走的是"量价提高"的路线,而进口 大量库存积压,市场竞争会变得激烈、混乱,强。在疫情后,因部分中小企业淘汰出局而葡萄酒在最初则是相反的方向。此前,有一

腾出的市场份额会成为品牌扩张的机会,品 些酒商通过信息不对等赚差价,但现在随着 牌化是最终趋势,"未来市场会呈现出头部 价格透明化、竞争激烈,葡萄酒的售价从非 品牌越来越集中、腰部核心品牌聚拢的稳定 理性回归理性曲线,但现在也还没有像白酒 格局,越往下的小品牌或产品会呈现流动性 那样更加细化价格区间。张言志表示,中国 白酒可以认为是最了解中国市场的酒品,对 "但在未来,渠道会更加碎片化,渠道会 市场消费需求变化等方面敏感度最高,而葡 再次进行精准划分。"刘震说,渠道碎片化是 萄酒在中国市场的发展模式属于"中西结 指渠道商会进一步定位目标消费者,比如团 合","换句话说,就是没有像白酒品牌那样 购商可能会细化出针对社区服务的团购业 贴合市场的真正需求。品牌白酒会成为风向 务,各个渠道或许会再一步被精细划分。 标,葡萄酒会更多地去学习白酒如何处理与 在刘震看来,商超、餐饮、酒类连锁门店 渠道商和消费者的关系,逐渐地向白酒品牌 是品牌不能放弃的渠道,"因为这三个渠道 看齐,而不仅是仅对标价格结构。"

热度演进老酒新场景 群画像一: 酒水公司高管李 后,老酒将迎来突破式发

展。其中以大资金、大平台为 支撑的平台化运营,以官方资源为 背书的技术派运营,以文化和道场 为依托的酒道馆式运营,以增值

随后,泸州老

通零售业态在此轮老酒复苏中的并未呈现

的部分功能,但是尚不能够承载未来老酒更 大市场的价值表达,从市场趋势分析,老酒 发展肯定会重启新赛道。"

拍卖市场活跃的新宠,即使在近两年主流艺 术品经历了一定的波动,但陈年白酒却依然 拓荒者,细分市场探险家。

的漫长岁月,走遍了大江南北,一瓶一瓶积 "威武";第四站走进茅台品鉴收藏馆,当馆长

是对老酒收藏,特别是疫情期间振兴并弘扬 酒业协会指定酒类专业鉴定中心。 第六站走进的品德堂·茶酒文化品鉴 每一站都令人大开眼界,震撼不已,这绝不是

品堂老酒博物馆开始,到第二站吉林省酒文 视点击、观众参与率居高不下,证明全国老 馆,收藏着从20世纪六七十年代至今的近 普通的线上直播,这里每一站都能见到气势 刘杰认为,对很多老酒收藏家而言,无 国家名优白酒和湖南各地州市国营酒厂地 丰富、令人瞠目结舌的酒类收藏品,能学习到 馆、第六站品德堂·茶酒文化品鉴馆、第七站 法有效把藏品展示在更多人面前,这是很大 方名酒,还有各类不同酒标、酒票、酒具甚至 老酒品鉴心得,能聆听到收藏老酒背后的故

第二站走进的吉林省酒文化博物馆,于 这恰恰成为业界人士盛赞"云游"的重要理 代表性、前瞻性,说其高效、实用一点也不为

"云游"栏目负责人几经沟通,提出了十分中 兴建的酒文化博物馆,国家 4A 级旅游景 消费者、老酒爱好者介绍老酒文化,"云端"之 们满怀信心,并拭目以待。"张林厚说道。

第三站走进的遵义酒文化博物馆,该馆 艺委员会会长王邦华也在观看之列,并在直

第五站走进的酒缘居名酒收藏馆,以传 水专业委员会会长张林厚给予了高度评价。 "《华夏酒报》'云游老酒博物馆'的开播 协会会员单位、首批老酒收藏体验馆,中国 示,目前,活动已经成功"云游"了五站,共有

"这一档云游节目,为老酒圈藏家及酒 风情和家乡热土——展示。 第七站走进的武汉陈年名优老酒博物 级的老酒收藏家:风度翩翩、满腹经纶的'老 有业界人士表示,如果说此前一些老酒 液 20 世纪 80 年代、90 年代的老酒藏品就 备、威震八方的老酒教父——'南天王'朱军

曾宇、宁凤莲、许大同、朱军、陈铁锤、卢师。期间,粉丝和老酒爱好者们现场还与这些

有些主播的现场拍摄技巧稍欠专业,有时因 为网络问题不时出现画面卡顿现象,三是主 复兴文化,业界盛赞"云游" 播各自的专业优势和个性优点没突显出来, 七场直播,让诸多观众学习鉴酒知识、观 四是直播与网友互动交流少了些。然而,瑕 赏到老酒孤品之余,更深深爱上老酒文化,而 不掩瑜,这一系列的直播活动极具开创性、

过。'劝君莫拒杯,春风笑人来',以后,活动

曲的优点,曲香既清芬又浓郁。

曲,它们以大米、黄豆、酒饼叶及中药材等为

老酒场景化营销裂变与分化下 4大方向重启老酒新赛道 中国酒业两大高地之一的安徽,正悄然 井贡在徽酒中已然一骑绝尘,自成一档,领