

老酒市场的法律冷思考

■ 刘鹏

2019年,笔者曾发表了《亿元藏品时代,老酒站上高端台面》和《打造可持续发展的老酒收藏投资体系》两篇文章,一方面肯定了老酒收藏市场的社会价值和投资价值,另一方面表达了对老酒收藏市场规范有序和健康发展的殷切期待。

如笔者文中所述,进入2020年,虽然受新型冠状病毒疫情的冲击,然物以稀为贵,陈年老酒作为一种不可复制的文化资源,因为储备有限和市场供给相对不足,受疫情的影响不是很大。一方面在更多闲置热钱、民间资本和域外收藏人士大幅介入的前提下,老酒市场尤其是陈年名优

老酒市场已成为收藏领域的一匹黑马;另一方面,随着老酒收藏热风刮起,各知名酒厂纷纷发力老酒市场,欲同分一杯羹,老酒收藏市场的蓬勃发展 and 老酒收藏资本的大幅增量已是

不争的事实。2020年3月,《华夏酒报》联合老酒收藏大咖在新华社现场云直播平台启动“云游老酒博物馆”活动,吸引了更多业内人士和广大网友的参与,进一步传播了中国酒文化,树立了白酒文化自信,也为老酒圈的藏家及酒企开辟了快捷、直观、立体的宣传展示新思路和新渠道。

然而,在闲置热钱、民间资本和各界人士纷纷涉足老酒收藏领域,由老酒收藏爱好者逐步升级为老酒价值投资者的今天,民间老酒经营场所和老酒博物馆如雨后春笋崛起,在这种市场状况下,老酒收藏和交易活动是否一度游走于法律边界?陈年老酒作为一种新兴的收藏投资品类,亦面临潜在的市场风险,最直接的还是关于陈年老酒定义的准确界定和老酒交易形式的法律风险。

陈年老酒定义的界定

关于陈年老酒定义的准确界定,目前有三个方向的技术探讨和体系探索:

一、白酒年份酒标准探索:中国酒业协会发布的《白酒年份酒团体标准》从白酒年份酒生产准入细则、白酒年份酒备案制度及白酒年份酒知识产权三部分内容作为体系构架,在检测、追溯、标识等方面体现对现代科学技术的具体要求,从而为提升《白酒年份酒团体标准》的规范性、科学性、权威性提供了依据。

然而,该标准并非全国性的技术标准,只是协会的团体标准,标准的贯彻实施仅仅局限于团体内部。核心局限性在于“年份酒”的定义表达和“陈年老酒”的定义表达存在巨大差异和定义认同。

简而言之,民间收藏爱好者手中贴标齐全、瓶装完整、封盖完整的“陈年老酒”一定是真正的“年份酒”,而有些酒企生产上市销售的“年份酒”却不见得是真正的“陈年老酒”,大多都是为了同分老酒市场一杯羹而发起的



在闲置热钱、民间资本和各界人士纷纷涉足老酒收藏领域,由老酒收藏爱好者逐步升级为老酒价值投资者的今天,民间老酒经营场所和老酒博物馆如雨后春笋崛起,在这种市场状况下,老酒收藏和交易活动是否一度游走于法律边界?陈年老酒作为一种新兴的收藏投资品类,亦面临潜在的市场风险,最直接的还是关于陈年老酒定义的准确界定和老酒交易形式的法律风险。

概念营销。二、陈年老酒团体标准探索:2019年8月26日,中国收藏家协会发布和实施的团体标准《陈年白酒收藏评价指标体系》首次以标准文字的形式对“中国陈年白酒”进行了定义:中华人民共和国合法酒类企业生产,灌装出品并经过一段时间的贮存,未经任何人为的外观改变,具有较高收藏价值和经济价值的白酒,并界定了指标对象的范围、规范性引用文件、术语和定义、评价体系等方面的要约。

三、陈年老酒民间定义和市场乱象:目前,中国老酒收藏领域一致公认的陈年老酒定义还是曾宇老师曾经总结概括的四个要素:一是要有愉悦的陈味;二是附着历史记忆;三是具备真实的年份记录;四是具备投资属性的不可再生的文化资源。

在记者采访时,笔者也表达对于陈年老酒收藏市场的几点担忧:在市场发展的同时,老酒行业进入门槛较低,成员鱼龙混杂,真伪识别、质量品鉴、收藏价值等评价标准不一的问题,也让陈年老酒市场面临潜在风险。

老酒收藏市场的乱象

目前,老酒收藏市场主要存在几个乱象:很多白酒生产企业对于“陈年老酒”和“年份酒”的定义区别不清楚,这对于陈年老酒的市场规范和白酒企业的市场发展都是不利的;

老酒收藏市场对于陈年老酒的真伪识别和收藏价值鉴定缺乏统一标准;

由于行业准入门槛偏低,个别从业人员和企业利益的驱使下,漫天要价、以假乱真、以次充好,成为市场发展的巨大隐患;

随着诸多古玩行业造假人员的大量进入,臆造老酒、老酒国宝帮开始大行其道。以上种种,严重侵害了老酒收藏爱好者的合法权益和参与热情,给行业的健康发展带来了极大危害。

因此,无论是“陈年老酒”还是“年份酒”

的标准实施和准确定义,对于老酒收藏市场的健康、规范和有序发展都是功不可没的。

关于老酒交易场所的法律风险和老酒博物馆的设置规范亦成为目前很多老酒收藏爱好者面临的实际问题。据了解,至今,还有很多老酒售卖从业人员不太了解相关证照和白酒经营许可的相关要求,甚至有很多老酒商家除了办理一般营业执照,甚至根本就没有申办符合卖酒要求的《食品经营许可证》,或一再触碰白酒生产厂家和贴牌白酒的诸多法律雷区。

什么是《食品经营许可证》

从事食品生产、食品流通、餐饮服务的经营者,应当依法取得相应的许可证书,并坚持先证后照,在食品经营者未取得《食品经营许可证》之前,不得办理注册登记手续。

持有《食品经营许可证》就可以随便卖酒了吗?

首先,持有《食品经营许可证》即可从事食品(包括酒水)的销售、贮存和运输,无需对经营酒类进行专门的备案。另外,凭《食品流通许可证》即可以办理营业执照,当然可以卖酒,但是不能理解为可以随随便便卖酒。比如2019年9月4日,贵州省市场监管局就发布公告,公开征集茅台酒市场领域违法违规线索。公告显示以下几种行为违法违规:在茅台酒市场销售中国积居奇、哄抬价格、加价销售、转移销售、违规搭售的违法违规行为;制售侵权假冒茅台酒的违法行为;恶意炒买炒卖茅台酒谋取不当利益的销售单位及个人等。

简而言之,如非茅台股份公司法律授权,或非茅台官方直营店和专卖店,一般白酒商家、烟酒店或老酒从业人员是不能随便售卖茅台酒的,无论是新茅台酒,还是陈年茅台酒。售卖其他品牌白酒也一样,同样需要厂家的授权和认可。此外,还需具备相关品牌白酒的《质检报告》或货物流通单据。

而这一点,恰恰是目前老酒市场及老酒售卖从业人员面临的重大雷区。绝大多数老酒市场及从业人员都是以茅台、五粮液、郎酒等十七大名酒交易为售卖主体,从某种程度上说,只要没有得到厂家授权都是违法行为,而且对于不知来源、不明品质的陈年老酒,除非厂家进行了官方审评和验明正身,否则,品牌白酒厂家是不会为任何个人或任何机构的

陈年老酒交易行为进行法律背书的。

如何促进老酒市场健康发展

据笔者了解,2019年,为了加强和落实食品安全工作,促进酒类市场的长远健康发展,全国多地已经针对市场乱象展开了规范酒类市场、打击假冒伪劣商品的行动,现场查封和扣押了一大批无标示、无授权、无合法依据的“三无”品牌老酒或以某品牌名义贩卖的散装白酒,相关执法机构对于很多老酒商家的虚假宣传、涉嫌销售假酒等行为进行了停业整顿和行政处罚。

另外,很多人在商标注册中,特别容易忽略第35类商标注册,35类商标注册属于服务商标,具体内容为:广告、实业经营、实业管理、办公事务。

35类主要包括由个人或组织提供的服务,其主要目的在于:对商业企业的经营或管理进行帮助;对工商企业的业务活动或者商业职能的管理进行帮助;以及由广告部门为各种商品或服务提供的服务,旨在通过各种传播方式向公众进行广告宣传。

注册第35类商标的重要性在于:关于“广告、市场营销”。基本上每个企业都会涉及到广告,也会涉及到销售服务。所以即使是生产型的企业,也会考虑在第35类进行商标注册。

关于“特许经营的商业管理”,这通常认为是用于发展加盟的,也是有一部分企业发展的主要方向。

关于“替他人推销”,顾名思义,这是以销售为主的企业,常见的有专卖店、卖场、商场。

关于“通过网站提供商业信息、为商品和服务的买卖双方提供在线市场。”随着电子商务的发展,商标局在最新分类表里增加了这两项服务。这意味着,想通过互联网发展业务,或者在线交易平台的,都应该注册第35类。

如果只注册自己的行业所在类别的商标,在需要开展连锁加盟业务或电子商务在线交易业务时,需要向已注册此商标第35类的企业申请授权,行业类常称此类商标为“不完全商标”。

非品牌白酒官方授权而售卖该品牌白酒,无疑也是属于其行为不符合第35类商标注册相关内容,这一点确实值得广大老酒门店和老酒从业人员重视。

此外,近年来此起彼伏的陈年老酒收藏市场和老酒拍卖,陈年老酒真伪识别和真实溯源亦已经成为所有老酒收藏爱好者面临的重大问题。

而对于各地方兴未艾的“老酒收藏博物馆”或“老酒文化博物馆”,通过笔者的查询了解,目前老酒博物馆面临的法律问题主要是“博物馆”的合法性注册登记问题。目前,很多国内的老酒博物馆基本没有合法注册,就是随便起个名字挂牌,这样其实有很大的法律隐患。

改革开放以来,我国博物馆事业尤其是民间博物馆取得了较大发展,在一定程度上满足了人民群众日益多元的精神文化需求。但老酒博物馆也不能乱叫,更要符合相关法律法规的注册登记要求。当然,如果创办“老酒博物馆”的条件尚不成熟,不妨暂定名“老酒文化品鉴馆”或“老酒品鉴馆”也未尝不可。(作者系高级工程师、国家一级品酒师、著名美酒收藏家、湖南省酒业协会常务理事。)



名优之后的老酒长尾之论

■ 徐广生

老酒会引爆白酒价值!并传导引发收藏市场的“狄德罗”效应,进而形成老酒行业的“长尾”现象。

老酒市场复兴是行业加压与消费升级碰撞下的一种业态呈现,其主要逻辑顺序表现在:

一、政府主导下的产区加压将不断推动产区集群集体转型,进一步驱动行业探索与创新,由此带来产品、渠道与产业协作间的裂变升级,驱动中国老酒市场初步成型。

以川、贵两地为代表的重点白酒产区的规模竞赛,将不断由企业端口释放到渠道与市场,并加速行业的转型升级,新周期再逢老“名、优”。

二、随着2016年以来的名酒生态逐步改善,名、优白酒的消费升级成像得以迅速形成,消费升级又直接倒逼行业协同,为老酒市场的复苏提供了前提与基础。

老酒市场是白酒产业链下游的一种业态表现,由于特色的行业消费成像,目前,老酒市场也正在伴随行业的发展不断进化,对于收藏端的品类价值呈现也正逐渐形成。“名、优”白酒的头部引领愈发凸显,“名、优”品牌的价值回归已经成为广泛共识。

随着藏品市场不断演进,整个茅系的收藏形成了老酒市场一个特殊的门类。

“八大”名酒与“十七大”名酒也是此轮老酒复兴的基本层与个性收藏之选。

“53优”老酒品牌收藏的延展层,部分酒厂已经不复存在,故部分存世的“53优”会受到业界追捧。

所有的具有合法生产的白酒都会进入消费市场,但是只有极少部分的名优白酒才会获得老酒藏家的青睐,这是长期以来供需市场基础认知所形成的酱香老酒评判原则。

三、老酒的长尾逻辑。任何一种产业都有着各自的属性,老酒同样如此。作为白酒的一种延展,老酒并非独立于白酒的另一种存在,而是整个白酒群落的一个新型业态。

一是老酒会有长尾吗?答案是肯定的。广义上来看,所有的高度白酒都具有收藏价值,名酒、优质酒以及名优衍生品牌;次新酒;区域与地方品牌都有机会进入老酒市场;甚至包括所有的市场流通的白酒品牌均有机会将成为“名、优”老酒的长尾。

二是为什么会出现长尾现象?老酒的长尾现象,是市场多元培养与需求结构,从而驱动老酒市场进化与细分,再而形成老酒的长尾图谱。

三是老酒长尾,自生还是寄生?从行业的演进分析,老酒的长尾是行业形成的必要因素,是老酒社群的组成部分,并非寄生在“名、优”之后的一种附加。

四是“八大”名酒、“十七大”名酒与“53优”都将会拥有各自的“酒丝群”,个性化与综合类收藏将成为行业共存形态。老酒的主流格局短期不可逆转,业态的多元化格局会持续存在。

“名、优”老酒头部矩阵的市场折射,并非只有“影子”。老酒复苏带来众多追随者,次新酒、区域与地方白酒将与“名、优”老酒头部矩阵一道,共同形成老酒业态的“长尾效应”。

四、爬行还是飞跃?老酒首、尾如何实现互动?

随着茅台茅台酒股份有限公司3万吨酱香系列酒技改工程项目的持续推进、习酒公司总投资76亿元改扩建工程的陆续复工,酱香行业的扩产与老酒市场形成结构共振,还将进一步壮大腰部实力,持续放大老酒的市场价值。从而为老酒的首尾互联、互通到互动带来新动能。

一是老酒复兴是白酒行业的一次划时代,老酒的首尾呼应需要全业态联动,但前提是取决于老酒市场头部企业的态度。

二是资本、平台、藏家与市场消费的多维助推,也会加速老酒市场的繁荣。

三是老酒的首尾协同互动也对腰部(次新酒)、尾部(区域与地方酒)提出更高的要求,腰、尾部品牌如何把握好企业老酒的差异化产品定位、个性化品牌诉求、精准性消费培育、持续性形象推进等成为现实命题。

四是动态的供需结构下,老酒的“长尾矩阵”生态短期不会有较大改变,但并不影响腰部品牌与尾部品牌间的相互转化。

老酒时代的到来,是一个行业新起点,也会另开品类的新赛道,在老酒产业到老酒经济的形成过程中,每一款流通白酒均有机会参与老酒产业的过程红利,助力老酒产业的健康发展。

老酒市场跑出“加速度” 舍得酒业2019年净利增长近五成

■ 企宣

日前,舍得酒业股份有限公司(以下简称“舍得酒业”)发布了2019年年度报告,其营利用均实现了良好的增长势头。

“双品牌”战略成效明显 舍得酒业2019年净利增长近五成

年报显示,2019年,舍得酒业实现营业收入26.5亿元,较上年同期增长19.79%,实现归母净利润5.08亿元,同比增长48.61%。其中,中高档酒和低档酒产品分别实现营业收入22.02亿元和8545.26万元,同比增幅分别为23.07%和41.76%。

舍得方面表示,公司于2019年继续推进营销改革,进一步拓展市场,并坚持舍得、沱牌“双品牌”运作战略,按照经典老酒、藏品老酒、艺术老酒三条产品线实施老酒战略,中高档产品销售收入表现突出。

新时代证券研报认为,舍得酒业坚持以舍得为核心、沱牌为重点的双品牌战略,聚焦打造品味舍得、智慧舍得、沱牌天特优等战略单品,形成以舍得、沱牌为两大核心品牌,天子呼、吞之乎、舍不得、陶醉等为培育性品牌的品牌矩阵。公司在“双品牌”战略下,主导产品保持较高增长。

业内人士指出,舍得酒业在营收和利润上均保持了较高的“两位数”增长,这反映了舍得酒业2019年在品牌建设和市场营销的改革创新取得成效。此外,净利润增速高于营



收,这表明舍得酒业的产品结构得到持续优化,中高端产品贡献占比提升较快。

据了解,2016年7月,天津正式入主舍得酒业后开启了对其大刀阔斧的改革,建立了以舍得为核心、沱牌为重点的“双品牌”战略。同时,舍得酒业按照“聚焦川冀鲁豫、提升东北西北、突破华东华南”的策略,加快品牌的全国化布局。年报显示,2019年舍得酒业省外市场实现销售收入约16.58亿元,较去年同期增长19.44%;省内市场实现销售收入5.55亿元,较去年同期增长30.76%。这表明舍得酒业全国化布局战略成效显著,品牌影响力逐步扩大。

此外,舍得酒业在2019年持续完善渠道建设,加大渠道拓展,尤其是电子商务业务尤为突出。年报显示,2019年舍得酒业电子商务实现销售收入约7430万元,较去年同期增长约100.26%,成为公司新的收入增长点。

与此同时,在80、90后正在成为白酒的主力消费群体的当前,为了迎合他们的个性

消费,舍得酒业在2019年按照“艺术”+“老酒”的指导思想,先后上市了舍得毕加索小酒、舍得智慧名人纪念酒、沱牌特级T68、藏品舍得系列、藏品沱牌系列等全新产品,全面迎合主力人群的消费需求,并取得了良好的市场反馈。

在业内人士看来,线上主流消费群体普遍是年轻一代,舍得酒业将电商作为下一步的增长点和着力点无疑是正确的。同时,在老酒战略驱动下,舍得酒业通过推出年轻人喜欢产品与之互动,除了扩大品牌影响、提升产品动销外,也为老酒市场培育和规划下一代的主流消费群体。

以“双年份”树立年份酒标杆 舍得酒业将全面落实“老酒战略”

众所周知,白酒行业在近年来集中度越来越高,强者恒强,中小酒企的生存空间不断被挤压。消费升级成为白酒市场发展的主要动力,同时,白酒消费呈现出向主流品牌、主力产品集中的趋势,名优白酒的市场份额将进一步扩大。而持续火热的老酒市场被业内视为白酒行业新的消费增长细分市场。

基于对老酒市场的深度洞察,舍得酒业从2019年全面发力老酒市场,以“舍得酒,每一瓶都是老酒”的品牌口号,确定了“打造老酒品类第一品牌”的战略目标。据悉,舍得酒业优质老酒储备超过12万吨,且老酒年份结构十分完整,从70年代开始到现在每个年份都有,为舍得酒业发力老酒市场提供了坚实