

老名酒的复兴 命运之战



■ 钱小军

茅台要跳起来摘“桃子”，五粮液全国化深耕运动愈演愈烈。近些时光，名酒丝毫不受疫情影响，高歌猛进、强势突围的案例，成为了资本界和市场一道最亮丽的风景线。

名酒突围 冲出去与杀进来？

老名酒，是中国酒业史上荣誉与品质的代名词。建国以来，共进行了五次评选：第一届全国评酒会，入选的四大名酒(简称“老四大”)为：茅台、汾酒、泸州大曲(老窖)、西凤。

第二届全国评酒会，入选的八大名酒(简称“老八大”)为：五粮液、古井贡、泸州老窖特曲、全兴大曲、茅台、西凤、汾酒、董酒。

第三届全国评酒会，入选的八大名酒(简称“新八大”)为：茅台、汾酒、五粮液、剑南春、古井贡、洋河大曲、董酒、泸州老窖特曲。

第四届全国评酒会，入选的十三大名酒：茅台、汾酒、五粮液、洋河、剑南春、古井贡、董酒、西凤、泸州老窖特曲、全兴大曲、双沟大曲、黄鹤楼、郎酒。

第五届全国评酒会，入选的十七大名酒：茅台、汾酒、五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡、董酒、西凤、泸州老窖特曲、全兴大曲、双沟大曲、黄鹤楼、郎酒、宋河粮液、沱牌曲酒、武陵酒、宝丰酒。

从范围上讲，无疑十七大名酒更有代表性，而从权威性上讲，“老四大”、“老八大”、“新八大”更有说服力。

而从现在的业绩来看，显然这些老名酒的命运都已冰火两重天，有火的如茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒、剑南春、古井贡等“百亿大军”，也有被并购的黄鹤楼、武陵、双沟、被拆分的全兴，被收购的沱牌、董酒，还有风雨飘摇的宋河、宝丰。

但是，总体上这些老名酒仍牢牢占据着白酒中大部分的江山，创造着历史上最好的成绩。比如：2019 年，茅台营收 854 亿，净利润 412 亿；五粮液营收 501 亿，净利润 174 亿；洋河营收 231 亿，净利润 73.8 亿；泸州老窖营收 158 亿，净利润 46 亿；汾酒营收 118.8 亿，净利润 19.3 亿；古井贡营收 104 亿，净利润 21 亿；剑南春营收 150 亿元，水晶剑成百亿大单品；郎酒营收 83.48 亿元，净利润 24.44 亿元，IPO 之路箭在弦上……

不难看出，这些名酒中，勇于冲出去杀向全国市场的，如今的小日子普遍都比较滋润，而蜷缩于一隅，只想种好自己的“一亩三分地”的，则普遍进入了窘境，唯有“祖上曾阔过”的虚荣来安慰自己。

所幸，自 2018 年白酒进入“二次繁荣”后，这些相对落后、尚未跨进百亿门槛的名酒，纷纷开始磨刀霍霍向前冲锋：

2019 年 1 月，西凤新任“主帅”提出百亿目标，并把高端产品红西凤作为拓展全国市场的利器，并首次于 2019 年实现了营收破 60 亿的目标；

水井坊聚焦高质量发展，在产品结构、品牌推广和创新营销上进行了大刀阔斧的改革，2019 年实现营收 35.3 亿，同比增长 25.5%，净利润 8.26 亿，同比增长 42.6%；舍得积极进行产品梳理与渠道变革，实现了营收和利润双增长，2019 年，舍得实现营业收入 26.5 亿，同比增长 19.79%，净利润 5.08 亿，同比增长 48.61%。2020 年，舍得继续加大老酒战略，并在丰富产品线上下功夫，沱牌的跨界尝试成为了新的“样本”案例；

武陵酒成为老白干手下的一员“猛将”后，开始持续在本土和域外市场发力，2019 年已实现营收 5 亿元，增长了 40%……

跨过“分水岭” 名酒复兴的最后“机会”？

成都尚善品牌管理公司、著名白酒营销

专家铁犁指出：2019 年以来，名酒的百亿“分水岭”日益明显，同时，这也成为了消费区别名酒与非名酒的分界线。未来，品牌集中化将会成为未来十年发展的主流，谁能挤上这列“班车”，谁就能获得持续发展的机遇。

这绝非虚言！据国家统计局数

据显示，2017 年—2019 年，整个白酒的产量持续呈连年萎缩的状态，其中 2019 年 10 月与 2018 年 10 月相比，白酒产量整整减少了 92.8 万千升。另据中商产业研究院数据显示，2020 年 1—2 月，白酒产量为 116.5 万千升，同比下降 16.9%。

此外，国家老龄化现象已非常严重，据统计，2017 年我国新出生人口数量为 1700 万，2018 年为 1500 万，2019 年预计只有 1100 万。这些“会说话”的数据，已充分证实“未来白酒是存量竞争”的事实。

同时，也充分证明白酒需求导向已经出现转型，从“大碗喝酒、大口吃肉”的粗放型，向“喝好一点，喝少一点”健康型转变已成实锤。未来，有口味、有品牌、有品质的老名酒将迎来新机遇。

实际上，这一点从目前来看已非常明显，茅台、五粮液的一骑绝尘，与中小酒企的寅吃卯粮形成了非常鲜明的对比。如何做品牌，做高度，成为了众多名酒必须要跨越的“门槛”，而这也是最后的“机会”！

铁犁进一步指出：随着疫情的加速，2020 年，将成为品牌分化的元年，老名酒向上或向下，都决定着其未来在白酒中的地位和品牌

高度。

而除了尚未过百亿的老名酒大力度出击全国市场，其他百亿级选手也已经紧锣密鼓地向更高的目标前进。其中最典型的当属“老四大”的泸州老窖和汾酒。

自 2018 年以来，泸州老窖一手抓高端大单品国窖 1573，一手抓腰部产品的全国化，形成从高到低的品牌矩阵，同时通过澳门等国际赛场，增强泸州老窖在国际上的品牌声量；“汾老大”自 2018 年以来，通过加大中高端产品开发力度，不断向全国化发力，使青花汾在次高端的品牌厚度不断加深，“汾酒速度”更成为了行业中的独有现象。

突破瓶颈 名酒如何走出“围城”？

由此可见，历经行业的深度调整，少部分地方性名酒发展进入了“瓶颈期”，有的被收购，有的被重组。而一些以中高端产品为主的老名酒也正在新的调整期遇到瓶颈，如何走出“围城”，已成为了现实的考题。

铁犁指出，老名酒在突破瓶颈中，很多都想当然地以文化来推向品牌定位，其实这也没有错。关键是如何做出自己的特色，这是一步很大的棋。对此，快讯君也认为，抓好文化品牌复兴，首先，要明确品牌诉求、酒文化传播，必须是能与当下消费者在物质或精神需求方面产生共鸣的内容。要在与消费者互动、参与、趣味和价值认同上，以更加接地气的、落地的方式来增强相互交流的感情黏性。其次，文化的打造要有时代感。拥有传统酒文化的老名酒，有独特的文化基因，但这并不能与市场竞争优势划等号。比如舍得的跨界文化就真正做到了与消费者的同频共振。郎酒的庄园文化，就把现代与古典进行了完美的契合，达到了品牌塑造的最高境界。

再次，文化对品牌的赋能，也应该注重创新。在老名酒的复兴过程中，必须贯彻“古为今用”的原则，其中“今用”是文化名酒未来工作的重点。品牌的现实价值要与当下的消费者心理产生真正的内心共鸣，因而我们更应该谈创新，创新出能让当下消费者为之动心的品牌内涵和消费方式。唯有这样，才能摆脱单向思维的误区，更好地让文化落地，真正挖掘和弘扬老名酒的价值。而如何摆脱瓶颈、走出围城，除了在文化上塑造品牌，铁犁认为，还应该在厂商强关联，构建厂商利益共同体，实现渠道管理精细化、终端建设标准化等方面下功夫，让厂家的政策真正执行、贯彻落实到每一个层面，让消费者重新找回对老名酒信心。

在老名酒的复兴过程中，必须贯彻“古为今用”的原则，其中“今用”是文化名酒未来工作的重点。品牌的现实价值要与当下的消费者心理产生真正的内心共鸣，因而我们更应该谈创新，创新出能让当下消费者为之动心的品牌内涵和消费方式。唯有这样，才能摆脱单向思维的误区，更好地让文化落地，真正挖掘和弘扬老名酒的价值。

而如何摆脱瓶颈、走出围城，除了在文化上塑造品牌，铁犁认为，还应该在厂商强关联，构建厂商利益共同体，实现渠道管理精细化、终端建设标准化等方面下功夫，让厂家的政策真正执行、贯彻落实到每一个层面，让消费者重新找回对老名酒信心。

眼花缭乱的概念 你喝的是哪种年份酒

“我这里回收各种老酒，茅台、五粮液都可以，年份越长越好，价格可商量，包装需要完整，酒的年份按照包装上的生产日期来计算”。一名在丰台区光彩路上流动回收名酒的商贩这样告诉新京报记者。

这样类似的对话，从五月底到六月初，记者进行市场调查的过程中多次听到。事实上，与“老酒”这一关键词同样被多次提及的，还有“年份酒”。在部分商贩看来，老酒可以等同于年份酒，也有商贩直接指出，年份酒更多是厂家提到的概念，他们自己在回收名酒的过程中，更多将所谓年份酒视为距离厂家生产日期有两年以上的产品，老酒同理。

这只是关于年份酒认知不同的体现之一，当视线转移到消费者层面，对于年份酒的认知更为不同。很多消费者对于年份酒的定义、年份酒能否等同于老酒这些概念颇为模糊。甚至认为在白酒瓶身上带有数字的，就是年份酒的体现。而消费者认知与企业定位之间的不同，往往成为引发商家与消费者矛盾的关键所在。

“复杂”的称谓

新京报记者调查过程中注意到，目前围绕“年份酒”这一大概念，有众多不同种类的称谓。除了“年份酒”本身作为一种称谓存在，市面上还有诸如“老酒”、“陈年酒”、“陈酿”、“窖龄酒”等多种称谓。

从业内人士的角度来看，不同的称谓有不同的诞生背景和使用场景。以最常用的“老酒”为例，观点多认为以瓶装酒的生产日期来进行区分，2020 年生产的酒，到 2030 年，便可称之为 10 年老酒。

陈年酒则是在老酒基础上更显示白酒价



值的一个概念。与老酒单纯依据时间来进行划分不同，有观点认为上世纪 90 年代中期以前生产的，且具有收藏价值的瓶装白酒，才能被划入陈年酒的行列中。

而所谓的“窖龄酒”，通俗来看是指具有一定时间积累，且依然能够不间断酿酒的窖池所酿出的白酒。因此一些打着 30 年窖龄或是 50 年窖龄的产品，多是指生产基酒的窖池，已有了相应的年份。对于白酒企业而言，老窖池往住也是企业重要的资产之一，在常规认知中，老窖池生产的白酒，与品质能够划上等号，这也使得“窖龄酒”这一名称颇有市场。

最后，就是当前最热的“年份酒”。依据中国酒业协会 2019 年发布的白酒年份酒团体标准，所谓年份酒是指以传统白酒工艺酿造，经贮存三年及以上的基酒来进行勾调，而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。

关于“年份酒”的名词解释有些绕口，但总结起来，“年份酒”的两大核心要素，就是需使用三年以上的基酒来进行勾调，而标注的年份，要根据所使用基酒的百分比来确定。该定义也指出，主体基酒的总量，不应小于基酒

总用量的 80%。

被误读的概念

如此复杂的称谓正对应了年份酒市场难解的乱象。事实上，尽管白酒企业、行业协会均试图制定标准对年份酒进行规范评估。但时至今日，如何定义年份酒，在白酒行业依然无法形成统一的意见，标准的缺失也让消费者更难以辨别。

一位并不经常饮酒的女性消费者告诉记者，在她看来，无论是年份酒还是老酒的说法，都没有本质的不同。如果自己买一瓶标注着 10 年、20 年的白酒产品，却被告知该款酒并不是存放了 10 年、20 年，是用对应的基酒来调配的，那么自己的确会有受到欺骗的感觉。

常喝酒的人士则更为理性地看待年份酒。接受新京报记者采访的一些好酒人士多对白酒的勾调技术有所了解，并不排斥年份酒用相应年份的基酒进行勾调。但问题的关键在于，他们表示无法理解所谓的“年份酒香型”，即用低年份的基酒调配高年份口感的行为，也无法明确知道，自己所购买的所谓“年份酒”，到底含有多少分量，是否加入两滴老基酒进去，就能被称为年份酒。

复杂的称谓引发多样的理解，而各种由“年份酒”概念衍生出来的乌龙事件，也让年份酒市场蒙尘。记者在社交平台上甚至看到有观点认为，白酒的年份酒实际上只是个“伪命题”。

不过，有这样的观点出现，并不让人意外。年份酒本身就是一个比较新的概念。按照公开消息，年份酒这一概念推出在 2004 年，从出现的那一刻起便受到业界的质疑。也正是从这之后，越来越多的白酒企业认识到年

份酒概念对品牌的提升作用，纷纷开始布局。贵州醇董事长朱伟表示，越来越多的企业认识到年份酒的价值，消费者也越来越认同年份酒背后的陈年老酒价值。随着白酒消费不断升级，年份酒成为了白酒企业产品升级的首选，也成为引导价格升级的，最容易被消费者接受的价值标尺。

乱象背后的改变

年份酒概念受到热捧，却因部分企业缺乏自律、鱼目混珠的行为，严重损害了消费者对年份酒的信心。新京报记者走访过程中，有不少消费者反馈，此前购买所谓年份酒产品时，并不知所购买的产品年份，并不是广告宣称的年份，在投诉后商家反而用“酒的口味”来进行解释。

也正是因为纷至沓来的针对年份酒的质疑声，目前各大白酒企业在宣传其年份酒产品时，采取了更为稳妥的做法。以古井贡酒为例，其年份原浆系列一度也饱受争议。古 7、古 8 直到古 20 等命名方式，也一度被认为有打擦边球的嫌疑。不过，目前古井贡酒年份原浆系列产品，已不再直接使用“年份酒”概念进行宣传。

新京报记者拨打古井贡酒官方旗舰店的客服电话，询问年份原浆酒是否是所谓的年份酒。客服人员回答，年份原浆瓶身上的“古 5”、“古 20”等标注，是指基酒的窖藏时间，“古 5”的基酒是窖藏 5 年的原酒。

事实上，尽管年份酒的标准仍未统一，相关监管仍待完善。但随着互联网时代信息趋于透明，此前因信息不对等造成的消费者认知困难正在改善。有观点直言，留给企业弄虚作假、玩各种概念的空间已不多了。(据新京报)

为什么 56度红星二锅头 最经典

■ 刘钢

此前，笔者参加了一个讲述老北京人和酒的故事的访谈节目，地点就在红星二锅头酒的发祥地——位于北京前门大街的源升号烧锅旧址，现为红星二锅头博物馆。

节目中，嘉宾们从北京的皇城文化和市井文化，聊到北京酒和北京人饮酒。

回去后，总觉得还有很多话没说，比如一直以来北京人喝酒就认 56 度红星二锅头，那么，56 度是从什么时候起成为二锅头的经典度数呢？

这得先从二锅头酒的降度说起。北京二锅头酒长期以来一直是北京人不可或缺“口粮”。虽然没有被列入全国名优酒行列，但其质量好，价格适中，加之其 65 度的高酒精度，深受北京以外尤其是寒冷地区人们的喜爱，属于“大众名酒”。

一开始，北京只有北京酿酒总厂生产二锅头酒，为“红星牌”。后来由于需求量太大供不应求，北京市牵头先后有各区县的 17 家酒厂一起生产二锅头酒，但都有各自的品牌。

上世纪 80 年代初，国家开始提倡白酒降度。1986 年，根据中央对酿酒行业提出的“限制白酒浓度，控制白酒数量，培养饮酒新习惯”的精神，从 4 月份开始，北京市各厂生产的二锅头酒开展降度工作。北京市各酒厂先后召开了 9 次座谈、品评、论证会，各厂积极响应号召，二锅头由 65 度降到 55 度。

大家一致认为，降到 55 度后的样品酒精含量降了 10 度，不仅保持了北京二锅头固有的风味，在醇香、绵柔、甜爽上比 65 度的质量似乎更好。

1986 年 10 月，北京市物价局批准二锅头酒降度不降价，试销一年，高低度并存。1986 年第四季度，北京市各厂生产的降度二锅头酒先后上市，市场平静，消费者反映良好。

这时候，北京的几家酒厂在北京白酒市场基本供应充足后销量开始下降，个别已经濒临停产。于是作为北京酿酒总厂的联营厂，他们开始琢磨着也生产知名度高、销路好的“红星牌”二锅头酒。

1990 年，北京酿酒总厂成立了红星二锅头酒联营办公室，专门负责红星牌二锅头酒的商标管理和对联营单位生产经营、质量、销售的衔接工作。也就是说，在保证统一品质的前提下，北京市的其他酒厂也能使用相同的“红星牌”商标生产销售自己的二锅头酒。

其实早在“联营办”成立之前，北京酿酒总厂在 1988 年和 1989 年分别授权其归口厂北京密云龙凤酒厂和北京延庆八达岭厂使用 55 度红星二锅头商标，生产 55 度红星二锅头酒。后来，北京东郊葡萄酒厂、山西祁县峪泉酒厂等也被授权生产 55 度红星二锅头酒。

1989 年 12 月，北京酿酒总厂许可延庆县的北京八达岭厂使用 55 度红星二锅头商标生产红星二锅头酒，合同期 2 年(1990 年 1 月~1991 年 12 月 31 日)，总厂提供瓶盖和商标，按价结算。后来又续约了几年。

1988 年 1 月，北京酿酒总厂与其归口厂密云县的北京龙凤酒厂签订“技术合作协议书”联合生产 55 度红星二锅头酒，但要达到质量标准才可使用红星牌商标。总厂提供瓶盖和商标，按价结算，合作期限三年，到 1990 年 12 月底，后续约。

北京东郊葡萄酒厂也在 1989 年开始被授权生产“红星牌”二锅头酒生产，灌装则由归口厂朝阳酒厂完成。北京东郊葡萄酒厂原属于北京酿酒厂，后由北京酿酒总厂承包，1990 年结束承包关系，1992 年又暂时合并在一起。

山西祁县峪泉酒厂位于山西晋中市祁县城城镇，是国家优质酒六曲香白酒的所在地，“六曲香”属于麸曲清香型白酒，和二锅头酒工艺近似。城城镇的峪泉酒厂当年曾为北京酿酒总厂的联营厂，代为生产 55 度红星二锅头酒，后来乔家大院火了，他们便注册了“乔家酒”销路一度很好。

北京酿酒总厂直属的位于总厂大院内的北京酿酒厂白酒车间为了有别于上述多家归口厂的 55 度二锅头，开始生产 56 度的红星二锅头酒。

那么，为什么后来大多数北京市民只认 56 度红星二锅头为正宗呢？

原因就是 56 度为北京酒精厂生产，北京酒精厂就是北京酿酒厂，一直是生产北京红星二锅头酒的母厂，是二锅头酒粉丝们心中的圣地。55 度和 56 度红星二锅头的微妙差别被酒友们迅速捕捉到，很快，56 度热销成为二锅头的“新经典”，55 度则受到一定程度的冷遇(包括北京酒精厂后来自己生产的 55 度红星二锅头)，后来竟以销往外埠为主。

作为收藏品，当年度数相同(均为 55 度)，商标相同(商标上的地址均为北京建国路)、酒瓶相同，甚至商标和瓶盖上在不同时期都打着同样的 LOGO 的多家酒厂生产的 55 度红星二锅头该如何分辨呢？

主要看酒标下部，地址栏的前面。这里往往打着英文的大写字母，A 为北京延庆八达岭酒厂；B 为北京酒精厂；C 为北京东郊葡萄酒厂；S 为山西祁县峪泉酒厂；无为北京密云龙凤酒厂。