

疫情下,老酒市场“逆风飞扬”



■ 刘震东

近几年,老酒在中国市场的迅猛发展可以用“加速奔跑”这个词来形容,而国家大力倡导发展文化产业、开启“文化兴国”战略更是在政策层面上助推了老酒市场的发展。

老酒迎来“黄金时代”

2014年,中国酒业协会名酒收藏委员会和中国酒类流通协会名酒收藏专业委员会相继成立;2019年9月,中国收藏家协会制订的《陈年白酒收藏评价指标体系》团体标准正式实施,这标志着老酒收藏进入产业化、规范化、标准化发展的新阶段。

在2019年3月的成都春季全国糖酒会期间,中国酒业协会联合歌德盈香公司联合发布了《中国老酒市场指数》报告。

报告显示,老酒市场逐渐从私人爱好发展成圈子爱好,并随着市场规模的不断扩大,成为了酒行业一个极其重要的细分市场,2018年老酒市场体量更是达到500亿元之多。

2019年10月3日,在中国酒业协会主办、舍得酒业承办的“发现中国浓香老酒价值论坛”上,阿里拍卖行业总监程梁在《互联网+与老酒发展新机遇》的主题演讲中给我们披露了这样一组数字:胡润研究院发布的《2019至尚优品——中国千万富豪品牌倾向报告》中指出,从统计数据来看,2019年,名酒收藏已经超越了古代字画、名表、当代艺术品,成为中国千万富豪收藏品类占比的首位。而从阿里拍卖老酒拍下金额的数据来看,从2018年以来,老酒拍卖金额呈现逐月高速增长的态势。

消费者愿意为有情怀的产品、有增值的服务、有溢价的文化、有体验的消费而买单,而老酒作为一种独特的文化资源,恰恰满足了消费者的这些需求,这是一个已经被市场

数据验证了的事实。

据《中国老酒市场指数》报告预测,未来3年,老酒价格将不断上升,消费人群持续增加,老酒市场规模也会不断扩大。2021年,老酒的市场规模将达到千亿,老酒市场即将迎来属于它的“黄金时代”。

老酒市场“逆风飞扬”

“说句心里话,疫情对我来说感觉没啥影响,而且买卖比以前还好,这从疫情后收酒的数量和质量上都能看出来。”中国酒类行业协会联盟副会长、齐齐哈尔老酒收藏协会会长、黑龙江金帝老酒文化收藏馆馆长魏军从一个老酒收藏者的角度上讲:“其实,搞收藏的人都知道,收藏不分好赖年,因为受到疫情影响,有些人等钱急用,他就会把收藏的老酒拿出来卖了,如果都不差钱,谁还会拿出来卖。”

“疫情对我们公司的生意没有任何影响。因为老酒消费是刚性需求,我们的销售没有因疫情而减少,反而稳中有升。”杭州天趣会商贸有限公司董事长斯舰东从老酒销售的角度上说。

“我们公司的销售2月影响巨大,3月基本恢复正常,4月以后爆发式增长。”河南老酒刘实业有限公司总经理刘旭召如此说。

2020年的新冠疫情只是短期影响了老酒的线下销售和消费,但却没能阻挡住老酒“加速奔跑”的步伐。疫情后,反而因为消费者对生命的重视、健康意识的提升,以及对未来不确定性的影响,对老酒的消费出现报复性增长。

“其实从3月下半月开始,老酒的销量已经起来啦。我们公司4-6月每个月都比去年同期卖得好,6月因为有个端午节,其实还算一个小高峰,能达到去年的最高水平。”作为老酒收藏界新秀,南昌酒缘居名酒收藏馆馆长卢其亮的老酒销售网络遍及全国各地,年销售额超亿元,他和记者交流时说:“我们现

在天天忙得晕头转向,什么都顾不上啦。”

“疫情发生后,首先受到冲击的是流通酒领域,接着老酒销售也跟着滞后了很多。当时受疫情影响,说实话,整个酒类销售渠道都有些恐慌,大家不知所措。”深圳市酒类行业协会老酒收藏文化委员会秘书长、广东易滴仙酒业有限公司总经理刘辉经常跑市场,了解很多来自一线的声音。他回忆说:“随着疫情慢慢受到控制,后疫情时期,老酒销售反弹最快,尤其是酱香型老酒,比如老郎酒价格还在短期内上涨了30%,其他香型老酒也跟着略有上升。此外,还有一个值得关注的地方,一些名酒厂的低端产品像绵竹大曲、二星老沱牌等也出现了热火朝天的销售场面,这类老酒原来销售并没有这么理想。这些情况的出现,我总结有两点原因:一是整个老酒销售氛围已经形成,大家对老酒的追捧热情高涨,喝老酒对人体伤害更小、喝老酒更有面子等观念已经在很多人心中生根发芽;二是由茅台带动的老酒概念已经形成,每个人都根据自己的实际情况或多或少地收藏了一些老酒,存老酒喝的同时还可以保值增值,这也是老酒市场价格在疫情期间一路上扬的原因之一。”

成都魁利源老酒有限公司是一家成立于2015年的专业老酒销售企业,历经五年的发展,老酒销量在四川老酒行业已经稳居第一。

老酒“疯狂”的底气何在?

那么,老酒“逆风飞扬”的逻辑何在?在解读这个问题之前,我们首先要了解高端白酒凭什么涨价?

疫情后,我们可以看到,高端白酒几乎没有受到太大影响,反而几大高端白酒品牌基本都已涨价:飞天茅台的价格是白酒行业的价格标杆。受疫情影响,飞天茅台价格在春节期间有过短时间的调整,从年初的每瓶2500

元下调至2000元左右,4月底随着疫情的好转,价格迅速反弹,目前又恢复至去年的最高点2800元左右,有些渠道甚至超过3000元,且一瓶难求。

再看近年来主打老酒战略的舍得酒,3月18日,舍得酒业联合新浪通过线上直播举行“品质之上,唯有老酒——第四代品味舍得上市发布会”,发布第四代品味舍得,价格也借此上调。另一款主打老酒战略的李渡1955,半年之内两次提价,6月9日更将价格提到了900元/瓶,成为史上最贵的光瓶酒。

是谁给了这些高端白酒提价的勇气?

马克思主义经济理论告诉我们:商品的价格由价值决定并受供求关系的影响,围绕价值上下波动。“疫情后,茅台镇酱香酒都在涨价。由于环保要求更严格,酱香产能在高度集中

等原因,基酒的成本也在上涨。”白酒高级调酒师、品评师、贵州茅台镇汉王酒厂生产运营总监、汉王时间味道老酒收藏文化馆馆长刘润用“水涨船高”来形容高端白酒的价格上涨。

陈年老酒高级鉴定师、陕西省糖酒协会酒文化专业委员会会长刘杰着重指出,“高端白酒涨价的另外一个重要因素是其具备的投资价值,越来越多的白酒消费者开始重视白酒的投资理财性,也有越来越多的外来资本开始到高端白酒市场逐鹿。因此,疫情后高端白酒价格的上涨对我来说并不意外,纯属意料之中。”

尽管2020年的艰难开局给各行各业都带来了重大挑战,但结合疫情对行业的影响程度,以及消费者品饮习惯的变化,老酒的价值却在疫情后得到充分的凸显。

“老酒的消费群体,是一个层次较高、品位较高、消费能力较高的社会富裕群体,他们对价格不很敏感,但对品质的要求很高。”刘润指出,“消费者都有消费惯性,老酒的消费群体喝惯了高品质的陈年老酒,是很难再去喝其它低品质的酒。虽然受疫情影响,经济下行,但这部分消费者对陈年老酒的消费惯性是不可能一下子就转变了的,他们对品质的要求是不可能降低的,对老酒的用量也不会降低。”

在老酒资源逐渐枯竭的情况下,“藏老酒,喝老酒”的消费理念已经深入人心。

从老酒行业整体看,老酒基本不受疫情下的经济环境影响,不管是名优老酒,还是地方老酒,以及各种十年左右的次新老酒,价格都在稳定上涨。因为老酒的增值性,且变现流动性极好,越来越多地成为高端人士投资理财以及消费的首选。

大疫过后,世界增加了很多不确定性。但是,有一点是可以肯定的,世界的明天永远比今天更加精彩。同时,人们对于美好生活的向往永远没有尽头,精彩与美好必定都与老酒相伴,让我们收藏老酒吧!



“老酒斗酒赛”开场 酿酒大师教大家品酒

日前,一场别开生面的“老酒斗酒赛”品鉴沙龙活动,在成都新街里欢饮葡萄酒体验馆举行,消费者与酿酒大师零距离互动,感受文物窖池老酒的魅力。

为了让更多消费者正确认识中国白酒,更深入了解中国白酒,四川省泸州市酒厂特地携手封面新闻策划组织了这样一场白酒品鉴沙龙。中国知名青年白酒专家、中国酿酒大师杨官荣也特地抽出宝贵时间,与消费者代表亲密互动,并用通俗易懂的语言,讲述中国白酒的故事,并教大家如何品酒、如何欣赏一款老酒。

杨官荣25岁就考聘为国家白酒评委,35岁就被评为四川省酿酒大师。为了让大家更清楚明白地认识一款白酒,他提出并创造了国家唯一认证的专业白酒评分体系——GR官荣评分,用以分析和解读白酒品质。他还连续考聘和担任了四届国家白酒评委、巴拿马万国博览会烈性酒评委、布塞塞尔国际烈性酒大奖赛评委。他培训的学生,不少都在国内国际大赛中夺得金奖。

杨官荣说,中国白酒是世界上最复杂的酒体,而其中最好的中国白酒,是浓香和酱香,其酒体里面含有一定的微量成分超过1万种。他认为,判断一款酒好不好,不是看它冲不冲鼻,也不是看它辣不辣口,一款好的白酒有其自身独有的特点。

他介绍,对于浓香白酒来说,一般来讲,窖池越老,酿出的酒越好。一款同样的纯粮固态发酵白酒,存放的时间越长,酒体也越好。

他表示,由于独特的气候条件,四川是最适宜酿造优质中国白酒的地区之一,中国北方,由于冬天气候寒冷,不适宜微生物生长,因此是酿不出好的白酒的。也正因为这样,在中国十七大名酒中,四川拥有六个,即四川六朵白酒金花,分别是泸州老窖、五粮液、剑南春、郎酒、沱牌、全兴。除了这六朵金花,还拥有一大批名优中小白酒企业,其中许多酒厂酿出的酒也不错。

此次品鉴沙龙,消费者除了分别品鉴浓酱清三款酒体、了解三种基本香型的特点外,还体验了四川省泸州市酒厂泸州大曲酒50年代复刻版文物窖池10年老酒,感受老酒与新酒的差异。消费者还参与了趣味互动进行“斗酒”,PK品酒水平,赢取精美奖品。

据了解,四川省泸州市酒厂就是当年的四川省地方国营酒厂。在上世纪50年代,酒厂推出了“白塔牌”泸州大曲酒,获部优产品称号,成为了供应部委的紧俏商品。上世纪70年,酒厂又推出了“麦穗牌”泸州大曲酒,由国家外贸粮油进出口专销,远销世界多个国家与地区,从而被誉为“外贸大曲”。

泸州市酒厂最古老窖池,距今已有739年,为中国明代窖池,被四川省人民政府列为四川省文物保护单位。为致敬经典,泸州市酒厂近日推出了50年代经典复刻版,即“白塔牌”泸州大曲酒的复刻。其酒体均产自百年文物老窖,且都用了十年以上单粮浓香老酒进行精心勾调,引起业界人士关注,也勾起了不少人回忆。

剑南春最经典的酒 你最爱哪款?

■ 小酒瓶

剑南春产于四川绵竹,唐代时人们以“春”名酒,绵竹又位于剑山之南,故名“剑南春”。

剑南春酒甄选川西平原优质高粱、大米、糯米、小麦、玉米五种粮食为原料,古窖发酵,经年贮存,精心勾兑调味而成。其酒体芳香浓郁,纯正典雅、醇厚绵柔、甘冽净爽、余香悠长。作为核心单品之一,剑南春创造了诸多记录,斩获荣誉无数,是剑南春的主力单品!无论从口感、品质、颜值还是受欢迎程度去考量,这瓶酒都是不错的!

爱酒之人不难从珍藏级剑南春中品味出酿酒大师的深厚造诣和虔诚之心,而珍藏级剑南春在继承剑南春美酒基因的同时,从基酒选取、大师调配等方面下更多功夫,更彰显系出名门的尊贵气质。品味高雅的老饕们,往往对东方红爱不释手。这款酒,值得我们邀上挚友两三,搭配悉心烹饪的菜肴,用心去品味其中的滋味。

金剑南K6上市至今,凭借着出众的品质和超高的性价比,深受消费者喜爱,成为众多宴席上的宠儿,也是剑南春的经典产品之一。24K金剑南皆凭借其靓丽的外观和过硬的品质圈粉无数。

金剑南K3选取优质大米、玉米、高粱、糯米及小麦为原料,采用传统工艺精心酿造,每打打开金剑南K3,就会不由自主地想起跟兄弟们一起熬夜看球、撸串喝酒的放纵时光。

上面就是笔者给酒友们盘点的剑南春的经典产品了,酒友们喜欢哪一款呢?

郎牌郎酒纪念版 怀旧与致敬文化的新灵感

■ 蔡学飞

2020年上半年,你经历过什么?你又记住了什么?

很多年后回顾,我们可能感慨万千,人生百年的风云变幻,大多就浓缩在了2020年的前半年。

在过去的半年中,你可能为了让家里过上更体面的生活,也可能为了变成更厉害的自己,你遇到了很多困难、挫折、或者委屈。但是回过头来你会发现,其实你已经坚持了很久很久。除了迷茫与挫败,这些经历也让自己加速成长,动力满满的前行,也相信有更好的未来在等着我们。

因为时间,总会奖励那些努力向上的人。2020年的我们,就像一瓶老酒,经过岁月的沉淀,时光的打磨,才会真正的散发出独有的魅力,那就是越贮藏越锋芒!

在这样的情绪中,郎牌郎酒2020纪念版应运而生。

郎牌郎酒经典符号的复兴与创意

从清末絮志酒厂算起,至今郎酒已过百年岁月,郎牌郎酒更是在1984年、1989年两次获得“中国名酒”称号,郎牌郎酒持续销售的几十年,是久经市场检验的经典产品,更是成为几代人的经典记忆,被广大消费者亲切地称呼为“老普郎”。

时间走进21世纪20年代,穿越历史长河的“名酒”品牌屈指可数,象郎牌郎酒这样的名酒依然能够通过纪念版的形式再次引起热议,足以证明其品牌旺盛的生命力,优秀的品质口碑与坚实的消费基础。

在产品设计上,郎牌郎酒2020纪念版沿袭计划经济时期的普郎包装风格,白瓷瓶、铝盖、红飘带等经典元素的重新出现,在外观设计上也紧紧围绕2020年这一特殊时刻,其



主色彩采用蓝白相间,寓意“蓝天白云,终将如期而至”;同时瓶身上的标注着“守望相助、平平安安、逆行者、宅在家、云市场”等等2020年的热搜词,让这款充满历史回忆的经典产品,在历史的基础上烙印了专属的纪念标签,无不彰显着郎牌郎酒的特殊时代地位与创新价值。

消费者饮酒需要情绪,2020年尤其如此,从这个角度来说,郎牌郎酒纪念版是为情怀而生,这恰恰也是郎牌郎酒从经典中复兴的最大价值。在这个崇尚快消费的时代,中国酒拥有悠久历史文化的品牌本就稀缺,活在当下,并且守本创新是一种时代精神,因此郎牌郎酒纪念版的出现可以说是恰逢其时!

限量稀缺的品质之选

从营销的角度来说,品牌符号只是品牌的表现形式之一,老品牌想要复兴的最大难点就是如何在保证品牌历史记忆的基础上激发出新的产品价值,而这种价值由于存在着时代的固有认知,如何提升高品质与稀缺性一直是营销难点。

郎牌郎酒在这方面做了许多值得借鉴的工作:

首先,郎牌郎酒2020纪念版产品酒体采用限量一次性生产的小批量勾调而成,加上近年来有了郎酒庄园“生长养藏”的稀缺环境概念加持,从而在源头上保证了品质的卓越性。郎牌郎酒被赋予了品质层面更多的意义。

其次,郎牌郎酒在产品高品质的基础上,市场投放量反而比2019年减量25%,并且目标投放实行配额制,规定只有2020年合同目标达到一定量的优质客户才进行计划内和计划外的限量分配,减少市场供给的同时进一步拉高经销商销售门槛,从而达到进一步推高产品稀缺性的目的。

最后是产品主打怀旧情结,限量生产,还坚决实行计划配额制销售,这些举措很明显把郎牌郎酒定位成带有团购属性的专销产品,而定价层面则是零售价500ml装为289元、1L装为589元,又是十足的大众价格带产品。在青花郎已经站稳千元价格带的背景下,郎酒推出这一款纪念产品,整体的思路应该是利用品牌历史优势与高品质产品概念进一步拓展团购边界,从而扩大企业的销售人群的目标。

这样看来,郎牌郎酒的每一步都稳扎稳打,清晰明确,且步步为营,可以说是预谋已