

千亿老酒市场 靠“喝”还是靠“炒”？



■ 杨孟涵

在白酒行业持续分化，营收与利润更多向头部名酒企业集中的情况下，“老酒”被置于重要位置。根据业内预测，到 2021 年，中国老酒市场将突破千亿规模。

2021 年老酒市场将破千亿

2020 年 11 月 6 日，胡润研究院发布《2020 中国老酒白皮书》(Aged Baijiu Report 2020)。

谈及这份白皮书的价值，胡润百富董事长兼首席调研官胡润称：“无论是自己喝还是收藏投资，老酒的价值会与日俱增。希望这本白皮书让大家可以了解到目前市场上流通的老酒有哪些、依据什么可以去辨识和消费到真老酒、老酒的价值有哪些体现、哪些名优酒庄的老酒受到高度关注等等。”

专精于研究中国富裕人群的胡润研究院，此番在发布这本老酒白皮书时，采用了一对一访问、座谈以及发放问卷的形式予以调查，其一对一访问了白酒品牌经销商、资深白酒收藏家及行业专家共 14 位，同时，在北京、上海、成都、郑州四个白酒消费代表区域分别开展了高净值白酒饮用者座谈会，合计 58 人；在此基础上，对白酒主要消费省区的 600 位中国高净值白酒饮酒人士展开问卷调研。

值得注意的是，这份关于老酒的调查报告，其立足点，一是在于中国日益庞大的高净值人群，二则在于蓬勃发展中的老酒市场。

2019 年 12 月 15 日，在第三届中国国际名酒文化节 2019 年中国酒业协会首席品酒师年会暨名酒收藏会、定制酒年会上，中国酒业协会名酒收藏会副胡义明以《中国陈年白酒发展历史及发展趋势》为主题对老酒及

收藏市场进行了深度分析。

胡义明透露，2018 年老酒的市场规模已经达到 500 亿元。到 2021 年，老酒的市场规模将达到千亿。

老酒热潮兴起，与高端消费人群的热衷密不可分。胡润研究院善于调研高净值人群的消费喜好，《2020 中国老酒白皮书》显示，6%受访高净值饮酒人群表示近两年增加了高端/次高端白酒的消费频率，频率明显增加的占比 10%。

这实际上与消费趋势有关，按照胡润的说法，中国白酒消费理念经历了从没酒喝→有酒喝→喝好酒→喝名酒的过程，再到现阶段所诉求的“喝老酒”。

老酒热的背后实际上是消费市场对高品质白酒稀缺性价值的追捧。

名酒企业助推，瓶贮或坛贮？

老酒时代来临，与此前的收藏热、投资热有关。

“以前的老酒交易都限定在一个较小的圈内，所交易的产品也都是瓶贮陈年酒。”陈年老酒高级鉴定师、陕西省糖酒协会酒文化专业会会长刘杰表示。

随着市场上存量老酒的日益稀缺，“老酒”交易范围也从此前的收藏品扩展到企业新推向市场的成品。

按照胡润研究院的说法，“老酒”一般指的是“存放时间较长的酒”。超半数受访的中国高净值饮酒人群认为，老酒不仅酒体酒龄要长，酒厂历史也要非常悠久，品牌要有知名度。

中国酒业协会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，且存放完好的白酒产品”。

交易范围扩展之后，由知名酒企生产的、以贮藏陈年基酒为主体的新产品，也被纳入到老酒范畴。

诸多名酒企业开始介入到老酒市场。按照胡润方面的研究，名酒企业介入老酒领域有两种类型。

一种是借助本品牌的陈年老酒在收藏市场上的影响力，提升“瓶储”老酒的价值，继而带动本品牌年份酒销量的增长，这是以消费者与品牌之间的情感链接为基础的策略，代表酒企是五粮液、郎酒等。

第二种是依托企业历史底蕴以及庞大的优质基酒储量，重点开发“坛储”老酒产品。代表酒企是中国 17 大名酒企业之一的舍得酒业，其陈年基酒储量达 12 万吨，并通过中国酒业协会的年份酒生产认证。

调查显示，高净值饮酒人群要求成品白酒贮存年份在 10 年以上方可称之为陈年白酒(老酒)的比例为 23%，认可白酒成品贮存年份在 5 年左右(4 年~6 年)也可被称之为老酒的比例达 56%。

也就是说，大部分高净值饮酒人群认可的“老酒”概念之中，白酒基酒贮存年份必须在 5 年以上。

与此同时，传统老酒的瓶储方式也开始演化，因为“瓶储”老酒在真伪识别、质量品鉴、收藏价值等标准上很难辨别，致使陈年白酒的市场流通乱象丛生。

类似于洋酒以橡木桶储存的“坛储”老酒，则更受高净值人群的认可，且对比在玻璃或陶瓷等材质中的“瓶储”老酒，“坛储”是更

受行业专业人士认可的老酒储存方式。

消费带动还是收藏带动？

调查显示，相比普通消费者注重礼仪与面子的消费倾向，高净值人群在饮用老酒时，更为注重品质与内涵。

数据显示，在消费高端/次高端白酒时，48%的受访者希望由此可以带来“代表我身份地位”的“面子”社交价值。相比而言，对于“体现自己的生活品质”(67%)、“能够在喝酒的过程中得到享受”(58%)等“里子”情感诉求比例更高。

“这与消费习惯有关。”营销专家田震认为，过去消费者购买高端名酒，大多为礼仪、社交需求，自然更为注重“品牌”背后的价格与价值，以及由此带来的面子的满足感，这是基于消费需求、习惯而产生的。

但是，随着社会的发展，除了投资、收藏目的之外，一部分高净值人群购买高端酒类，更为注重品饮感受，也就是更为注重产品的品质与文化内涵。

胡润的调查显示，近六成高净值饮酒人群通常是出于非商/目的而自己购买高端/次高端白酒，如自饮/家庭宴请、送亲友、收藏投资等。在购买非商/用的高端/次高端白酒时，相比“品牌”，他们更重视白酒在口感/香型、白酒年份及饮后舒适度方面的表现。

无论是与亲友共饮，还是政商务宴请，与他人分享老酒的过程更具有故事性和亲和力，更能拉近人与人之间的距离，这便是喝老酒带来的“仪式感”。调研数据显示，高净值饮酒人群购买老酒的目的中排名前三的分别是：重要的朋友聚会(66%)、有特殊纪念意义的家庭聚会(65%)及宴请重要的商务伙伴(61%)。

高净值饮酒人群对老酒接受程度颇高(87%表示很喜欢)且购买意愿表现强烈(84%表示购买意愿强)。相比普通白酒，愿意购买老酒的高净值人群中近六成愿意溢价 20%以上购买老酒。

“这实际上显示了一种趋势。”田震表示，以茅台为例，许多消费者都是奔着收藏、投资目的而购买，但是，随着消费的升级，更多高净值人群的出现，意味着名酒作为消费品的属性将会得到加强。

也就是说，将有更多的消费者基于“喝”而非“炒”的目的去购买名酒。



白酒围绕“收藏价值”的宣传忌用力过猛

■ 卖酒狼团队 / 文

自今年 3 月份开始，一直至今日，各大白酒品牌的涨价动作始终没有真正的“中断过”。大部分业内人士认为，涨价本身就是“提升品牌力”的一种营销手段。甚至有知名酒企负责人公开表示，“白酒不涨价，其实就等于降价。”

值得一提的是，就在白酒“涨价不歇”的市场大背景下，关于“收藏价值”的讨论“由少变多”，隐隐有成为宣传主流的趋势。比如“某某白酒又涨价，收藏家们都在买”“某某白酒稀缺，升值空间大”等等，诸如此类的宣传语句越发频繁被使用。

对此，有业内专家表示，不管是几线酒企，产品涨价都是一个“双刃剑”，涨价作为营销手段的一种，或者说是品牌宣传手段的一种，其成功率并不是“百分之百”，一旦失手引起市场的长期价格倒挂，给品牌形象的伤害很大。

因此，反复的强调自家旗下产品的“收藏价值”也是一样的。一款高质量产品，能在几年后、或者数十年后成为被消费者认可的“收藏品”，可以肯定的说“谁也不知道”。一旦有较真的消费者公开“质疑”，会有不必要的麻烦。比如“去年就有某律师状告茅台‘年份酒’，某种程度上揭开了‘年份酒’的伤疤。”

“稀缺”不代表就有“收藏价值”

以“白酒 收藏”作为关键词，在百度网页搜索一栏得到相关结果高达 25,800,000 个，真的不可谓“不火爆”。从类别上看，教学类占据多数，比如“老收藏家教学”“如何选白酒收藏”等等文章、视频，不胜枚举。在绝对数量上，白酒品牌的宣传文次之。

但在仔细浏览后就会发现，许多白酒品牌的宣传中都强调产品的“稀缺性”，“物以稀为贵”在道理上并没有任何错误。现实中，国内市场长期缺好酒也是不容置疑的，但一款白酒能不能具备“收藏价值”并非其自身的“稀缺性”就可以决定的。

业内人士认为，白酒虽然具有酒文化、历史、传承，但作为一种商品，其价格的高低，取决于“买方的多与寡”，是由“供求关系”来判定。现在飞天茅台的实际售价，比官方指导价高出很多，根本原因就是“需求量远远大于供给数量”。

这里面有两点大家要清楚，一是只有高质量的酒才有可能具备收藏价值，但不是只要酒款质量高就一定可以；二是产品的稀缺性是对产品本身的描述，形象一点就是“产量少”。但在市场教育过程中，一款产品是不是稀缺，不完全取决于供给的多寡，还得看买方。即使一年只有一箱的产品，没有消费者购买，同样没有价值，更加谈不上收藏。

白酒企业应“自信”不应“自负”

但现在的宣传形势是，某些白酒企业太“自负”了，其宣传用语都是这种风格的“再一次证明了其持续看涨的收藏价值”“这样强的溢价能力，在白酒市场也是少有的”“保值能力有目共睹”等等。

白酒重视宣传是“必须的”，加强高端品牌的投入与推广，也是符合市场消费升级大势的。但在“遣词造句”上，或许可以留下几分“余地”，把话说得太满，在消费者眼中有时可能不是自信或者自负，而是“心虚”。真的稀缺，真的一瓶难求，又何须大张旗鼓的“广而告之”呢？

因此，有部分业内人士指出，宣传作为竞争的一部分，与其随波逐流，不如独善其身。同样是宣传，与其一再强调“稀缺”“收藏”，如此的直白、不拐弯。倒不如着重于文化、历史的讲述，引导消费者自发的去了解品牌，了解产品。由主动的输出，变为含蓄的传递，正所谓“犹抱琵琶半遮面”。

简而言之，高强度的竞争，让很多白酒企业都开始的宣传上，出现了或多或少的“用力过猛”。即便是怀揣着“酒香也怕巷子深”的想法，但必须认清脚踏实地才是根本，真正的自信是实打实的销售数据。

剑指高端老酒收藏 曾品堂携手张裕推桶藏15年XO白兰地

一瓶 1963 年的老酒价值几何？5 分钟内 121 轮竞价，1.4 万人参与，12.26 万元落拍价格，国内高端白兰地拍卖现场出现了紧张而刺激的一幕。

11 月 22 日，曾品堂×张裕“中国人的 XO·定制限量款桶藏 15 年 XO 白兰地（青花瓷）”上市发布会在南昌富力万达嘉华酒店举行。一方是业内专注老酒收藏、复古老酒开创者的曾品堂，另一方是中国白兰地开创者张裕，先锋者与开创者双双联手，不仅意在复兴中国传统酒文化，更为高端白兰地收藏赛道按下了“快进键”。

承载百年中国梦 可雅白兰地成收藏界“宠儿”

兴于融合，成于创新，诞生于 1914 年的可雅成为中国白兰地当之无愧的代表品牌。

“东方美学”，“世界品质”是酒业家在本次限量款桶藏 15 年 XO 白兰地(青花瓷)上市会现场听到最多的评价。

据了解，此次可雅 15 年 XO 白兰地(青花瓷)全球限量发售 2020 瓶，售价 2588 元，其外观在斩获 2018 年 Pentawards 包装设计奢侈品类大奖的基础上加入了青花瓷表面纹饰，更加古典雅致，彰显了中华典藏美学。

“上个世纪 50 至 60 年代，茅台售价才 2.88 元，汾酒 2.81 元，张裕金奖白兰地 5.08 元，在此后很长一段时间张裕白兰地都是中国最贵的酒。”中国老酒收藏第一人、曾品堂创始人曾宇在现场揭开了一段有趣的历史。

老酒是可以喝的文物，可以品的历史。作为品质和历史完美融合的时代之作，可雅白兰地有着丰富的收藏价值。

通过阿里拍卖线上渠道，1.4 万人在线参与竞拍两瓶重量级可雅白兰地，五分钟内，1963 年“张裕牌”特种金奖白兰地经过 121 轮竞价，拍出了 12.26 万的高价；而编号 0001 号张裕可雅白兰地桶藏 15 年 XO(青花瓷)经过激烈角逐，最终落拍价 3 万元，溢价 11 倍。

这不仅是一款新品收藏价值的体现，更是资深老酒玩家长对白兰地产品的价值认可。



作为一款限量版的收藏级白兰地，可雅青花瓷白兰地不仅具备世界级品质、东方美学气质、更具备收藏升值潜力，精准地满足消费人群对高品质、高收藏价值老酒的需求。

可雅为何是“中国人的白兰地”？

可雅之于“中国人的白兰地”意义非同一般。

106 年前，中国第一桶白兰地的始创荣耀由张裕可雅白兰地开启。一百多年的现在，世界高端白兰地的“新世界”由正由可雅开启。

1896 年张裕酿造了第一桶白兰地，在地下大酒窖里陈酿了 18 年，1915 年巴拿马万国博览会上这桶被命名为可雅的白兰地一举斩获最高奖项，惊艳全场。

国父孙中山曾为张裕题词“品重醴泉”、张学良题词“圭顿谏谋”、马寅初赞誉“白兰幽香”……社会各界名人对张裕的赞美绵延百年。

不仅如此，新中国成立后的历届评酒会上，张裕均获得“国家名酒”称号，其白兰地更是一直作为高端酒类代表，为世人所知。自此，可雅白兰地牢牢占据中国白兰地第一席

位，成为当之无愧的中国白兰地高端品牌开创者。

2019 年德国杜塞尔多夫第 25 届 Prowein 酒展上，中国高端白兰地可雅桶藏 15 年 XO，力压人头马、法拉宾、马爹利、拿破仑、轩尼诗等 XO 级干邑，不负众望斩获全球 XO 白兰地标杆酒品酒会第一名，定格了中国高端白兰地“一鸣惊人”的高光时刻。

对此，烟台张裕集团有限公司党委书记、董事长周洪江表示，“在高端白兰地品类上，中国人终于有了自己的声音。”支撑张裕可雅白兰地跻身全球好酒行列的是张裕对品质的极致追求。中国白兰地首席大师、可雅酒庄总经理张葆春介绍道，可雅酒庄选用有“干邑原料之王”称号的白玉霓(Ugni Blanc)酿制，采用拥有国家发明专利的“双酵母控温发酵法”，提高了白兰地原料酒品质和典型性，掐头去尾只留精华部分，10 公斤葡萄仅能蒸馏出 1 升的“原白兰地”，最后再经法国利穆森区(Limousin)橡木桶进行陈酿，代表了中国白兰地的硬核品质与标准。

在曾宇看来，“一瓶张裕酒，百年中国梦”这十个字很好地概括张裕这个民族品牌肩负的中国酒类品牌的强国之梦。

屡屡跨界出大招

曾品堂瞄准老酒收藏新风口

老酒收藏文化机构、老酒新零售、中国最大老酒博物馆等等是曾品堂留给外界的鲜明印象。

早在 2014 年，曾品堂就挖掘了李渡元代古窖文化，开发老酒圈第一款复古酒“李渡高粱品鉴酒”，此后曾品堂不断与各家酒厂进行合作，开发出地球汾酒、沱牌大曲、复古版蓝董、鸭溪窖等二十余款特色产品，引领行业复古酒之风。

而现在曾品堂不断刷新业界对其的认知，携手张裕发售限量版的可雅白兰地桶藏 15 年 XO，从“推复古酒”到“推限量珍藏版”，不难看出曾品堂在老酒市场化运营中找到了更为得力的抓手。

频频跨界合作是表象，复兴传统文化才是曾品堂诸多动作的本质。

曾品堂以复兴传统酒文化为使命，深挖历史，回归传统。不仅建立了中国面积最大、酒品种类最齐全，最专业的老酒博物馆，更保留了 200 多款张裕自民国至九十年代的系列产品。

在曾宇看来，张裕的品质、历史文化与曾品堂的企业文化不谋而合，一款是世界级品质的老酒，辅以东方的智慧、中式的美学，这样一款限量版收藏级老酒的诞生对老酒收藏者来说无疑是一个最好的价值投资新选择。

而在周洪江看来，百年可雅与中国老酒文化传道者的跨界合作，深度挖掘了中国白兰地老酒的稀缺价值和收藏价值，更深刻诠释了植根于中国传统文化的中国白兰地的文化底蕴，对中国白兰地的发展有着深远的推动作用。

中国收藏市场每年的交易额预计至少一千亿，而近年来高等级的白兰地等烈酒因其珍稀性和实用价值，正逐渐成为收藏市场的热门品类。此次联手推新+线上拍卖，曾品堂在助力传统文化复兴的路上，为高端烈酒收藏市场大胆地打开了一个新窗口。

(据葡萄酒与烈酒业家团队)