

满足消费者“真年份”核心诉求的好酒即是老酒



■ 凤凰

胡润研究院项目组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。

近年来老酒市场规模在不断扩大,预计到 2021 年,老酒的市场规模将突破千亿(根据中国酒业协会发布的《中国老酒市场指数》报告)。

胡润百富董事长兼首席调研官胡润表示:“近十年我感觉很深刻,白酒在企业家饭局上替代了红酒,这两三年也明显看到白酒有了老酒和其他白酒的区分,老酒能讲述更多的故事。白酒作为中国传统文化的重要象征之一,大家再次关注到中国白酒,我认为这是一种文化自信的表现。”

“酒是陈的香”,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、哪些名优酒厂的老酒受到高度关注等等。”

“中国老酒市场的发展非常迅速,业内曾预计将在 2021 年突破千亿规模,老酒已由原来的收藏为主转向了消费为主。通过这次调研,我们发现无论白酒的贮存方式是“瓶储”还是“坛储”,只要是可以满足消费者“真年份”核心诉求的好酒就是“老酒”,而且“坛储”老酒的品质价值更高;另外,还观察到舍得酒正在以真实年份老酒被更多消费者熟知认可,这对促进改变白酒行业年份酒乱象发挥着重要作用,引领着中国白酒品质升级”,胡润补充到。

白皮书指出:
一是在当前中国经济发展新常态和新一轮消费结构升级背景下,白酒行业历经深度调整期后进入结构性繁荣的挤压式增长发展阶段。

近三年规模以上的白酒企业数量、行业产量及销量均呈下降趋势,但行业总体利润

逆势增长。其中,上市白酒企业的营收、利润占行业总量的比例增幅加速明显。参考国际其他烈酒市场发展规律并结合中国白酒消费升级高端化的趋势,未来中国白酒行业市场集中度有望进一步提高。

此轮白酒行业结构性繁荣趋势的核心驱动力来自于人们对美好生活的向往。消费能力的提升、健康意识的增强,促使人们对高品质白酒的消费需求与日俱增,“喝少点,喝好点”逐渐成为一种消费共识。

56%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%。

二是老酒开启白酒行业发展新风口,以时间提升品质的行业趋势正形成并可持续深化。

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,以名优酒为主的老酒让消费者享有高品质白酒饮用价值的同时,还赋予消费者社交价值、文化价值、健康价值、投资价值等多维体验。

老酒的四大价值内涵:从收藏圈走向大众,饮用价值强势凸显;拥有新酒难以企及的健康价值;文化和时间赋予老酒独特的情感价值;资本涌入老酒收藏市场,老酒收藏价值持续显现。

近年来老酒市场规模在不断扩大,据《中国老酒市场指数》报告,预计到 2021 年,老酒的市场规模将突破千亿。在行业协会持续发挥统筹引领作用,以及市场监管部门跟进强化市场监管措施的支撑下,老酒市场未来会朝着“标准化、专业化”方向发展;名优酒企将进一步发力老酒市场,积极响应团体标准的推进落地,进而引导老酒消费;业外资本的纷纷加入为老酒市场注入新活力,老酒市场发展趋势愈发强劲。

在对老酒日益旺盛的市场需求催动下,曾在收藏圈盛行的老酒热已破圈发展为行业细分市场,众多白酒企业适时相继在老酒这个领域进行策略性布局:

第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路。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。

三是高净值人群更重视白酒的品质,对老酒有强烈的购买意愿。

消费白酒既要“面子”更要“里子”:相比消费白酒所带来的“面子”价值,他们更注重品质层面的“里子”,它是否满足自己生活品质的需求,是否能带给自己喝酒的美好享受。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。

近六成高净值饮酒人群通常是出于非商/政务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/政务用的高端/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。

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。

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%)。

四是无论是“瓶储”还是“坛储”,满足消费者“真年份”核心诉求的好酒即是老酒。

“老酒”只是“存放时间较长的酒”的一种通称,长期以来其定义的不明确致使老酒市场真假难辨、乱象丛生,消费者对于“真年份”老酒的消费诉求难以得到充分保障。

从具体产品类别来看,目前市场上流通的老酒产品主要分为陈年白酒和年份酒两类。2019 年中国酒业协会正式颁布《陈年白酒收藏评价指标体系》和“白酒年份酒”团体标准,对“陈年白酒”(瓶储多年的白酒)和“年份酒”(坛储多年的白酒)做了明确的要求,两份标准的推出为老酒市场开始正本清源,让大众

消费者逐渐对老酒有了更准确的认知。

陈年白酒是指早年间生产的、现在流通的“瓶储”老酒。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%。

年份酒是白酒生产商以一定“坛储”年限的基酒勾调而成的白酒。高净值饮酒人群对年份酒基酒的贮存年份要求明显高于行业标准(“贮存三年及以上”),86%认为白酒基酒坛储 5 年以上方可称之为老酒(年份酒),其中有 12%受访者认为应在 10 年以上,基酒坛储年份要求均值为 5.9 年。

“瓶储”老酒因真伪识别、质量品鉴、收藏价值等标准不一的问题,致使陈年白酒的市场流通乱象丛生。而“坛储”老酒则是更受行业监管的标准化产品,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(陶坛过气不过液,在陶坛中储存的酒会自然老熟,风味天成)。

另外,参考国际上白兰地、威士忌这些酒类的品质等级标准,其中所说的年份都是指酒在橡木桶中储存的时间,而不是灌进酒瓶后的年份,“坛储”老酒是与国际更接轨的酒龄表达方式。

当问及高净值饮酒人群会或期望通过哪些标准去判断白酒产品是否为老酒(年份酒)时,结果显示他们认为最重要的三大依据分别是:包装上标识主体基酒年份(21%)、酒厂历史悠久(13%)和包装上标识国家酒业协会等官方认证的老酒/年份酒注册商标(11%)。

同时,相比普通酒厂出厂的年份酒,他们更信赖产自名优酒厂的年份酒品质和年份的真实性,信赖感主要源自名优酒企其品牌知名度高、品牌基因强(历史悠久传承力强、白酒酿造工艺成熟而品质有保障)且具备高产能高库存的综合生产能力,相比一般的酒企,在生产年份酒的资质条件上更具优势。



舍得酒业春节攻势 开启老酒战略“新速度”

舍得春节营销放“狠招”!
近日,记者了解到,舍得酒业已经在赤峰、苏州、枣庄、三亚等城市,成功举办“品舍得无处不春风·舍得老酒新春鉴赏会”活动,按照舍得酒业的规划,该活动计划在核心城市开展 200 多场,进一步在全国市场加速推进老酒战略的落地。

结合此前的动作可以看出,舍得酒业对 2021 年春节营销相当重视,不仅为春节促销量身打造两款文创礼盒,即“舍得无处不春风品鉴套装”和“舍得指点江山杯酒具套装”,并配合“这一杯,值万杯”主题征文活动,让“无处不春风”的新春概念抢占传播高地,使老酒战略精准抢占消费者心智,发起最强春节攻势。

超 200 场活动登陆核心城市 舍得春节营销放“狠招”

毋庸置疑,通过这一轮强有力的传播和落地动作,“舍得酒,每一瓶都是老酒”的理念更加深入人心。

从目前已经举办活动的城市来看,效果非常明显,得到经销商和消费者的一致好评。首先是活动现场的布置和活动环节都经过精心设计,以展台形式将智慧舍得、品味舍得、藏品舍得等产品进行展示,充分感受老酒的独特魅力。

与此同时,每场活动都举办 15 分钟的品鉴培训,培训完成后,现场还有针对参会人员的互动环节,包括“老酒知识通关考试”、老酒知识互动问答等,通过这种寓教于乐的方式,将老酒知识、舍得酒业老酒战略的优势等展露无遗。

可以预见的是,随着这次活动的举办,有利于舍得酒业的消费者培育,以及老酒文化的推广工作。舍得酒业方面表示,计划在全国重点城市以一地一策的方式召开针对经销商、核心渠道、团购单位的老酒鉴赏会,进一步提升消费者体验,打造老酒品类第一品牌。

这是舍得酒业构建新型厂商关系战略的重要一步。针对市场层面,舍得酒业的态度是,积极帮助经销商和渠道沟通客情,把提升服务作为工作主线,同时坚决执行价格战略,牢牢守住舍得酒价格红线并逐步提升,出现价格问题一票否决,坚决治理货物流向,对于窜货和低价将严肃处理。

有业内人士表示,舍得酒业通过品鉴活动帮助经销商动销,拉近和消费者之间的距离,且对市场价格和行为进行严格把控,这是从不同维度树立品牌形象的重要举措,有助于稳步提升老酒品类的影响力。

老酒品质引领 火力全开加速全国化

春节的重要性不言而喻,在此期间集中全力展开营销活动,势必加速舍得酒业全国化进程。

事实上,自提出老酒战略以来,舍得酒业动作不断。通过倾力打造毕加索之夜、木木美术馆、舍得玩酒节、老酒论坛等一系列传播活动,打造时尚、艺术的生活美学品牌,并推出同时兼具“颜值”和“品质”的艺术舍得系列,在消费者群体中引发高度关注。

不仅如此,2020 年舍得酒业以推介会的形式走进深圳、西安、杭州、太原、南宁、青岛等重点城市,推广老酒文化的同时,与经销商、渠道终端展开深入交流,建立共同成长的新型伙伴关系,加快在全国重点城市落地的质量和速度。

这次针对春节营销在全国范围内开展高频次的品鉴活动,是舍得酒业加速渠道下沉的重要标志。大举深耕核心市场背后,是舍得酒业对老酒战略的信心,更是老酒强大储能的体现。

早在 30 年前,舍得酒业提出“生态酿酒”的理念,且拥有 12 万吨优质陈年老酒,老酒储量在行业内处于领先地位。以第四代品味酒为例,选用宜宾紫砂陶坛原酒坛储 6 年以上基酒、15 年以上陈酒调味而成,拥有“陈香更突出、入口更顺畅、饮后更舒适”的特点,是老酒品质的代表作。

在品质自信的基础之上,2020 年舍得酒业的春节促销活动规定,从 2021 年 1 月 10 日至 2021 年 2 月 28 日期间,凡一次性购买舍得酒一箱,即赠送价值 218 元的“舍得无处不春风”品鉴套装一套,购买舍得酒五箱(含以上),额外赠送价值 498 元“舍得指点江山杯”酒具套装一套,或将助推老酒战略再上新台阶。

种种迹象表明,通过跨度长、范围广的春节营销活动,以及文创产品的加持,将掀起老酒文化的新风潮,让舍得酒业的渠道布局更加完善、市场根基更加牢固,是加速全国化的有力武器。
(据酒业家团队)

茅台凭什么成为收藏“硬通货”?

■ 刘钢

新版《茅台酒股份公司志》记载:1973 年 3 月,中共中央主席毛泽东通过贵州省革委打电话到茅台酒厂,要求用飞机送 3 箱贵州茅台酒到北京,并指定要 1952 年的,其中 2 箱给朝鲜前领导人金日成,1 箱留在中央。起因是金日成访华,因为金日成喜欢喝茅台酒,毛泽东便送他茅台酒。2011 年在北京举办的一场茅台酒专场拍卖会现场。

茅台酒有多稀缺?

为什么毛泽东指定要 1952 年生产的茅台酒?是因为 1952 年,茅台镇的 3 家老酒坊刚刚合并,产量不高,茅台酒一举夺魁,名列全国八大名酒榜首吗?通过这件事我们可以解读出不少信息。

第一,毛泽东指明要金榜题名的 1952 年生产的茅台酒,除了他记忆精确,还有他对茅台酒的认知和对金日成的尊重;

第二,毛泽东博古通今,知道“酒是陈的香”的道理,因此茅台酒也一定是越老越好;

第三,茅台酒厂存有当年的茅台酒(至少 3 箱),可见酒厂方面也早已认可茅台酒越老越好的道理;

第四,1952 年距离 1973 年已经 21 年,是当时最好的茅台酒了,可见陈年老茅台酒是当年特高规格的国礼之一;

第五,陈放 21 年的茅台酒,对今天来说相当于 1999 年前后出品的茅台酒。而我们现在很多人收藏的茅台酒远不止 21 年,可见那



些老茅台酒具备金融属性,具有收藏价值;

第六,我们现在购买的新茅台酒,将来也会成为老茅台酒,因为产量有限,其投资收藏价值依然很大。

茅台镇酿酒的记载传说始于唐代,芦酒、回沙茅酒、茅酒都可以算是茅台酒的前身。杜甫诗曰:“芦酒多还醉”,可见当时酒的度数并不高。

众所周知,红军长征经过茅台镇,茅台酒为中国革命做出了贡献。其实早在民国初期,茅台酒就是云贵川三省军阀不惜重金酷爱的佳酿。香港大学李璜教授在“学钝室回忆录”中自叙,民国 15 年“曾痛饮过一次真正的好茅台”,即为四川军阀刘湘所宴请。

瓶装酒能否长期存放?

中华人民共和国成立后,历届国家领导人对茅台酒均十分重视,茅台酒已经融入到

国家的政治、经济、外交、社会等各个领域。一代伟人周恩来、邓小平等关于茅台酒的故事在民间更是家喻户晓。

不光是得天独厚、不可替代的客观条件,“七次取酒,八次堆积,九次蒸馏”的酿制工艺,“存放 5 年以上方可出厂”的标准以及始终坚守执行这些标准的茅台人,也是确保茅台酒品质的重要原因。

瓶装酒到底能不能长期存放?说法不一。

从现在的实践看,打开任意一瓶包装完好且没有漏酒的高度老白酒,绝大多数不仅可以饮用,而且味道更加老熟醇厚。尽管如此,我们也知道,昔日的专家对瓶装茅台酒的长期贮存却早已有过共识:作为酱香酒的代表,茅台酒存放时间越长,味道越醇和。加之历年茅台酒产量有限,如今老茅台酒被越来越多的人竞相追捧形成热潮也在情理之中。

2010 年 6 月,在北京先后举行了《中国名酒》、《贵州茅台酒》两场拍卖会,开创了老酒收藏的新时代。尤其是《北京青年报》根据《中国名酒》专场拍卖写出的“一瓶老茅台换一套房子”的报道,迅速传播,使得名酒收藏家家喻户晓、席卷全国。随后全国的拍卖公司纷纷举办名酒专场拍卖,价格节节攀升。

老酒收藏风靡全国

为什么老酒收藏能够风靡全国呢?主要原因在于深植于中华大地的酒文化。酒文化是中华文明不可欠缺的一部分,一部中国酒史就是半部中国历史,而老酒是可以喝的文物、可以藏的文化;再有是因为酒类收藏“接

地气”,中国式家庭的橱柜上哪个没有几瓶酒?中国人在日常生活以及重要的日子里怎能不饮酒呢。

茅台酒是中国白酒收藏的龙头和风向标,无论新老茅台皆可收藏,老茅台的收藏会引起新茅台的波动,收藏新茅台也会直接追溯老茅台。

收藏茅台酒最大的问题:一是茅台酒的质量,二是鉴定真伪。茅台酒要长期被人们收藏,必须严守质量关,不能盲目增产,好在这也是几代茅台人的共识,相信今后也会坚持不变。而作为“液体文物”茅台酒的鉴定也和其它文物的鉴定一样,靠的是知识和技巧。茅台酒的基本知识主要是茅台酒厂、茅台酒的历史;茅台酒商标的更迭;茅台酒的包装,其中包括茅台酒酒瓶与瓶盖、容量与外包装的变化、防伪技术的使用等;还有茅台酒酒精度数和历年价格的变化等等。

茅台酒的感官品鉴和鉴定技巧主要来自实践,喝得多了,过手的多了,看得多了,自然会有感觉,真才实学往往来自于实践。比如看商标纸张的材质、油墨的颜色,老茅台酒封口胶帽颜色和气泡的细微之处,酒花的对比等,不经实践不能获得。

在中国酒类收藏中,茅台酒的收藏还处于发展阶段,如果有条件、价格也合适的时候,买上一批茅台酒,若干年后卖掉三分之一,收回全部成本甚至盈余,期间再喝掉或者送掉三分之一享受生活,其余的继续收存甚至传世,也就是所谓的“喝一瓶、让一瓶、存一瓶”。

这便是我玩儿茅台酒的乐趣。