郎酒的老酒江湖

■ 蔡学飞

根据中国酒业协会发布的《中国老酒市场指数报告》，中国老酒市场规模持续扩大，特别在2016-2017年老酒的市场规模涨幅高达85%，2017年的市场规模达到370亿元，2018年达到500亿元，2019、2020年更是逆势增长，今年更是有望突破千亿规模。

剖析老酒热的背后，实际上就是消费市场、投资市场对高品质白酒稀缺性、价值的追捧。换言之，中国人的酒类消费在解决了物质满足之后对于精神层面有了更高的追求，从单纯的有酒喝，到喝好酒的转变；从单纯的喝酒开始向消费审美、收藏与投资等多个方面升级，于是细分出了老酒鉴赏与鉴定、老酒拍卖、老酒收藏与老酒投资等众多细分市场。

而老酒中的名酒尤其耀眼，特别是在茅台老酒概念的不断教育下，酒类酿造生产与工艺知识不断普及，消费者对于名牌老酒的热情持续高涨，可以说在中国，每个人都有老酒需求，中国的老酒市场已经成为酒类消费存量市场下重要的增量风口，这对于中国名酒代表的郎酒自然不会轻视。

郎酒的老酒品类机遇

伴随着老酒越存越珍贵与酒越陈越香等概念受到市场认可，目前中国老酒的消费人群也越来越年轻化，相应的老酒的应用也更多元化与场景化，并且由原来的收藏为主转向了大众消费为主，这对于快速实现价值高端化的郎酒来说，发力老酒市场具有品牌价值提升、细分品类占位与优化核心资产等多重意义。

经典必然古老，但是古老却不一定经典。对于郎酒来说，老酒溯源是产品承载的岁月价值体现，而品味老酒则是品牌所独有的区域文化彰显。从清末絮志酒厂肇始，郎酒醇香飘过百年岁月，已成为印刻在消费者心头的经典记忆。时至2020年，规模宏大的郎酒庄园、「生长养藏」的独门秘笈，进一步加持品质能量，让郎酒更高质、更经典，其老酒概念也日趋成熟。

老酒是企业品牌历史与品质特色的重要实物载体，郎酒作为中国高端名酒代表品牌，其深厚的品牌基因优秀、卓越的产品品质，优秀的消费者口碑，都需要老酒来集中体现与展示。在产品上是郎酒作为名酒代表的核心资产，在传播上是郎酒作为名酒代表的外部形象。而老酒特有的增资添值是对于郎酒产品矩阵的价值贡献，通过老酒的营销推广可以加快梳理郎酒的时代脉络，正面引导老酒收藏市场、强化消费者的价值认识、健全品牌体系。而郎酒由于自身区位特点，无论产品的稀缺性、市场的广阔性，亦或是品牌的成长性，逐渐得到市场的认可，并且均拥有巨大的增值空间，也需要通过老酒来释放。

老酒收藏品鉴，“收”消费者的文化向往；“藏”的企业岁月的鎏金时光，“品鉴”的是消费者与品牌的历史情感与记忆。

郎酒的老酒价值

我们都知道，老酒的高价值不仅在于产品本身，更是在于产品所兼具的文化、历史与企业内涵，进一步可以细分为文化、品质与饮用等：从文化价值来看，白酒是中国传统文化的象征，历史悠久、源远流长，老酒更是时光的见证者，弥足珍贵；从品质来看，老酒的年份决定品质，并且随着时间而增值；老酒的饮用价值则体现在每一瓶老酒的历史和口感，丰富的程度，都远远超过现在的新酒。老酒的口感和层次也有不同，不同的年份，口感不一样，这些都造就了老酒的特有的收藏与品鉴价值。

> 老酒的最大价值是它与它的时代永远在一起，每一瓶老酒都是一个生动的故事演绎，也正是在这样的背景下，郎酒开展了“我和郎酒不得不说的故事”等故事征集活动，活动围绕“老酒”、“老友”、“老故事”等概念强化消费者互动，致力于老酒的价值营销，加强老酒的市场培育，并且借助老酒热潮进一步深度挖掘企业老酒文化、历史，以及其背后的消费价值。

调研数据显示，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。因此行业预测，未来中国老酒市场将进一步向头部名优品牌集中，并且基于企业品牌形成新的壁垒。

何为名酒？就是能够给消费者带来持续增值属性的品牌与产品，作为中国国家地理标志与非遗产品，郎酒的名酒含金量极高。郎酒作为高端白酒的代表品牌，其悠久的历史传承，繁复严苛的工艺技术，稀缺而珍贵的储藏环境，可以说，每一瓶郎酒老酒，就是一段郎酒与消费者值得回味的记忆。

所以，老酒产品即是某个品牌某个企业的历史见证，同时也是消费者特殊时代的特殊回忆，特别是象郎酒这样的名贵老酒，每瓶老酒已经是一种感情寄托和历史岁月的回顾，也是消费者身份地位和个人品味的写照，鉴赏历久的老酒为消费者饮酒场景增添了别样情怀。

郎酒的老酒策略

综上所述，老酒的价值能够成立的前提条件是该酒一定是好酒名酒，这就是我们说的，老酒必须有一定的优秀品牌历史与工艺背书。特别是名酒提速的背景下，老酒作为消费者追求酒类高价值体验的重要产品形式，也正逐步成为主流白酒消费品类之一，而如何把这种趋势转化为企业竞争优势至关重要。

细看郎酒，依托郎酒庄园，坚持“一慢两快”、品质至上和长期主义，慢销售、快生产、快储存，坚持提高企业老酒储藏存量，充分保证了郎酒产品的高品质与稀缺性，为老酒战略提供了技术支撑，并且通过老酒落地“存新酒，卖老酒”的经营理念，可以说，老酒与郎酒在文化与品质层面有着天然的契合点。

特别是郎酒的吴家沟基地全面投产后，其酱酒产能将提升到5万吨，老酒储量更是计划在5年内，从现在的13万吨提升到30万吨的规模，真正与茅台坐实两大名酒的概念，可以说，产能的大幅提升让行业也对郎酒的未来的老酒战略有了更多想象。

老酒的最大价值是它与它的时代永远在一起，每一瓶老酒都是一个生动的故事演绎，也正是在这样的背景下，郎酒开展了「我和郎酒不得不说的故事」等故事征集活动，寻找2010年之前郎酒产品，活动围绕“老酒”、“老友”、“老故事”等概念强化消费者互动，致力于老酒的价值营销，加强老酒的市场培育，并且借助老酒热潮进一步深度挖掘企业老酒文化、历史，以及其背后的消费价值。应该说，这些围绕老酒的举措对于郎酒更好的服务老酒爱好者，推动企业高品质白酒的推广，从而对于完善整个产品矩阵，优化利润结构等都有着重要意义。

最后，作为中国传统社交民俗文化的核心载体，其中老酒更是具备饮用价值、收藏价值、升值空间与文化价值等多重属性，这些都是郎酒等国内名优酒重点发力老酒市场的重要原因，反过来，郎酒等头部名酒企业持续发力老酒市场也将会直接带动中国老酒市场的发展与规范，进一步拓展中国老酒市场的品类边界，这是一件功在企业，利在行业，双方互利共赢的事业。

品味复刻名酒 追忆悠悠岁月里的经典味道

佳酿

近两年，随着消费者对国货认可度急速攀升，以“国潮”为名的文化复兴愈发轰轰烈烈，“怀旧”一定程度上成为了市场上的主旋律。在这股消费浪潮中，众品牌纷纷打出“回忆杀”，以复古元素唤醒消费者对过去的集体记忆，将人们拉回曾经熟悉的年代。

其中，承载一代代国民记忆的白酒行业，更是挖掘自身特有的时代印记，从外观设计、材质风格到文化理念等方面对曾经的“经典产品”加以还原、创新，推出各种复刻老酒产品，让消费者喝到那一口熟悉的味道。

越是白酒名品牌，其所出的复刻的经典产品越能引发人们的高度关注，如五粮液·致80年代”、泸州老窖的“特曲60版”。而作为曾经的国民品牌，沱牌也有一款“王炸”，延续了当年全国销量前三甲的“名酒”之风，赢得了不少酒友的赞誉，那就是“沱牌曲酒中国名酒复刻版”。

感怀经典 追忆悠悠旧岁月

“沱泉酿美酒，牌名誉千秋”。沱牌曲酒传承自唐时的“射洪春酒”与明代射洪人酿出的“谢酒”。这股浓香美味被辛勤的射洪人继承下来，在1989年的全国白酒第五届评选会上大放光彩。凭借“窖香浓郁、绵软醇厚、清冽甘爽、尾净余长、尤以甜净”的风格，沱牌曲酒经过曾祖训等一众专业白酒评委的盲评，获得93分的最高分成绩，成功入选中国名酒，被授予国家名酒金质奖，同时也被定位为浓香型白酒的样板酒，风靡一时。

进入90年代，沱牌迎来了发展高光期。沱牌大胆启用章子怡、李冰冰、任泉等当时还是新生代的影星来演绎产品广告，“悠悠岁月酒，滴滴沱牌情”这句广告语几乎在一夜之间响彻大江南北。尤其是李冰冰和任泉演绎的广告，由于里面的歌词曲俱佳，给许多观众留下了深刻印象，至今依然有给很多人能哼唱出：“孤帆一去君远行，春江沱酒别离情，一方水土他乡路，情系天涯两无声。”

广告的大热，也推动了沱牌的销量。上世纪90年代，沱牌系列酒连续3年在白酒行业位居全国热销前三，更是创造了累计50亿瓶的销量奇迹。时至今日，人们仍会惦念起当年酒香浓郁、甘美甜净的味道，那句家喻户晓的“悠悠岁月酒，滴滴沱牌情”仍被老酒友们津津乐道，成为一代人的时代记忆。为此，舍得酒业特意推出纪念版的沱牌曲酒名酒复刻版，让人们在相同的味道中追忆往昔。

品质独到 复刻体验受好评

作为沱牌的复古回归之作，“沱牌曲酒中国名酒复刻版”特别按照1989年原版参展酒体配方及标准生产，沿袭“两缓一清，两长一高”的传统技法，以优质高粱、大米、糯米、小麦、玉米、大麦六种粮食为原料，采用经典的“黄金酒曲”酿造而成，完美复刻了当年的风味口感。

用心之作总能受到消费者的好评。从网上诸多评价中可以看到，“沱牌曲酒中国名酒复刻版”在色、香、味上均呈现出上品之质，不失为一款满足酒友们日常酌酒需求的纯粮酒。

“色”：细看之下，这款产品酒体清澈透亮，酒花均匀细腻，挂杯明显；

“香”：曲香突出，略带粮香，回味之下还带了一丝花果香气，绵延悠长；

“味”：入口醇净偏甜，口感丰富层次分明，前后味道协调，52度的酒体更是让人意犹未尽，从舌尖熨帖温暖至肠胃。

而这款复刻酒的包装也值得一提。其外包装盒与当年获奖产品的风格别无二致，以鎏金色为主色调，辅以红色、黑色搭配设计，整体观感典雅稳重，做工精良。同时应国潮之势，在细节上增加了诸如云纹、缠枝纹等中国传统元素，更显美学韵味。酒瓶设计也独具一格，采用设计简约的玻璃瓶，上瘦下丰，流线优美，同时还创意性地在包装上加入了中国名酒奖奖章印记，颇具历史意义。

将这款“沱牌曲酒中国名酒复刻版”拿到手里、品在舌尖，透过每一个经典的细节，人们总能打破过去与现在的界限，感受旧时年岁的影子，让自己对“悠悠岁月酒，滴滴沱牌情”这句老广告语的情怀再次找到归属。如今，舍得酒业全面实施舍得、沱牌双品牌战略，相信在不久的将来，沱牌定能重现昔日荣光。

解读“复古版”老酒产生的内在逻辑

■ 李习文

近年来，源于民间自发兴起的老酒收藏越来越受到社会各方的瞩目，其不仅影响、吸纳和培养了一大批民间中国酒文化的忠实拥趸，更带动了上游产业环节——酒企的广泛关注。2019年3月，中国酒业协会联合歌德盈香公司发布的《中国老酒市场指数》中预测，未来3年老酒市场将达千亿量级。

然而，面对如此巨大的市场规模增量，作为酒企一方却一时难以介入，其根本原因在于老酒收藏圈内对于“藏品老酒”的界定：其必须为多年前所产原瓶原包装的酒，如今酒企生产的形形色色的“年份酒”则不能认定为“老酒”。在市场经济行为下，作为酒企显然不可能大量贮存这种多年前生产的已经商品化的“原装酒”。

于是，在资本市场的加持和一批老酒收藏圈内人士的推动下，所谓“复古版”老酒便应运而生。

“复古版”老酒的特征

近几年出现的“复古版”老酒具有两个特征：

一是瓶子外包装基本原样复刻该酒某一特定时期的经典样式，一般选择的时间段为20世纪70~80年代，年代的选择对标如今高端白酒的主流——中老年消费群体的青年时期，如五粮液的“萝卜瓶”复刻版、泸州老窖的“工农瓶”复刻版、郎酒的“白瓷圆柱瓶”“玻璃圆柱瓶”复刻版等；二是会特别醒目地宣传标注酒体中添加了若干陈年的老酒或基酒，以在形式上实现所谓内外的“名副其实”。如某定制款的迎春酒在其背标中标明：“特用十年以上窖藏陈酿为基础，用1988年产陈酿迎春酒进行勾兑而成”。

“复古版”老酒与年份酒

如今，酒企的主打产品一般分为三种类型：普通新酒、年份酒和纪念酒。“复古版”老酒与年份酒有一些相似，但又有不同，除外包装的风格不同之外，“复古版”老酒与年份酒在勾调工艺以及老酒（基酒）的选择上还是有很大差别，年份酒作为大量投放市场的成熟品种，整体生产的流程工艺更为程式化，而“复古版”老酒在勾调老酒（基酒）的选择上更为宽松，随机性更强，因此，在一般意义上而言，年份酒比“复古版”老酒的品质相对更稳定。

“复古版”老酒背后的文化基因

“摅怀旧之蓄念，发思古之幽情”。对“古”之向往是中华民族传承数千年的一种文化基因，“崇古”“师古”之风投射到文化艺术领域，则体现为对“古意”的传承与发扬。《论语·为政篇》有云：“子张问：‘十世可知也？’子曰：‘殷因于夏礼，所损益，可知也；周因于殷礼，所损益，可知也。其或继周者，虽百世，可知也。’”。怀旧复古的现象一方面体现出中华文明深厚的积淀，另一方面也折射出了对当下境遇的一种抵抗或改良的情绪。

乔治·库布勒认为：“复兴与断裂是创造的举动，是革新的形式，在这种形式中，艺术家或者一个继承人的文化给那种文化遗产注入新的形式。”事实上，纵观人类文明史，每当走到一个时代的拐点时，往往都会产生文化继而是精神上的危机，当渐进式的改良无以为继时，便会走回到原点甚至折返回原路，从往昔之中寻找继续前行的灵感与方向。

资深老酒收藏家曾宇说：“老酒收藏是一种文化的回归。”从老酒收藏者的角度而言，这种“回归”是一种时空与精神的统一；对于酒企而言，这种“回归”则是对品牌历史文化的全面回溯，甚至是对产品包装审美的重构与反思。

“复古版”老酒何以出现？

口感偏好。老酒收藏从类别上讲，属于古董收藏的一个门类，但是其又有自己鲜明的特点，即被称为“可以喝的古董”。从本质上讲，酒的第一属性是饮用，且必须凭借其依托的载体酒瓶，才能具备收藏品的属性。

从新中国成立到20世纪90年代之前生产的内销老酒来看，其酒瓶的设计及包装大都比较朴实，一方面是由于工艺技术上的原因，另一方面是那个时代无论是生产者还是消费者，都更看重酒的饮用价值。有人说，记忆最深处是对食物味道的记忆，是味蕾的记忆。根据心理学的研究表明，在特定时期产生的某种心理体验，会使人形成一种持久的心理偏好，也就是所谓的“就好这一口”产生的原因。

因此，“复古版”老酒在包装上的原样复刻，从本质上说是为了激发起消费者内心深处的情感记忆，进而调动起其对于曾经口感偏好的生理机制。

符号价值。保罗·列维在《哈佛商业评论》撰文指出：消费者不再仅仅作为一个“经济人”，人们消费行为不再只是为了商品的使用功能（What they can do），而是为了商品价值内涵（What theymean）。符号价值学说认为，消费行为的发生是人的心理内在需求的外在表现形式，特定物品的符号化能够满足人的这种心理需求，而这种需求反过来又会作用在某些产品上，进而形成其使用价值之外的“符号价值”。从本质上讲，“复古版”老酒的出现是为了致敬与回味曾经时代的口感、工艺以及其中混合着的青春记忆，而这种情感在酒局的氛围中、在酒精的催化下，会激发饮者交织着时空感的复杂情绪，进而加深其对品牌的认可度。

路径依赖。在老酒收藏圈中，大家有一种普遍的观点：如今生产的酒存上20年，在酒质上也比不上20年前生产存放至今的酒。为何会形成这种认知呢？原因有三个方面：一是在当今市场经济条件下，商家逐利性的本质会让人对商品质量信任感降低；二是现代工业社会对于环境的污染，会对依赖于粮食、水源、土地、环境气候等条件的酿酒行业带来不容忽视的影响；三是现代工业科技的进步发展以及由此引发的社会变革对于人产生了心理冲击，突出表现为对个体身份和集体同一性的认同危机，而这种“复古”在一定程度上能够将人带回到曾经熟悉的心理舒适区，固化人与自身、与外界接触的安全感。

“复古版”老酒的出现从本质上讲是为了重新发掘酒类品牌历史文化的内涵，复古的价值正是为了坚守一代代酿酒人传承始终的初心。