

老酒情怀叠加名酒效应 全兴以复刻经典之作搅动名酒市场



江楠

3月24日,复刻经典之作全兴大曲·60版上市发布会于成都启幕。来自全国的上百名意向经销商与会,深度探讨了名酒复刻产品的市场策略及未来趋势。

“小众圈层的情怀爱好要转化为市值,必有行业各方力量的加码。复刻经典老酒所带来的市盈率被见微知著的渠道商敏锐嗅到,全兴大曲年代记忆60版这样资源稀缺的复刻产品受到市场广泛关注在意料之中。”四川全兴酒销售有限公司老名酒项目品牌经理王红晓在发布会现场提及。

老酒情怀叠加名酒效应 全兴构建两大品牌、三大系列产品矩阵

“老酒情怀与名酒效应的双重加持,全兴大曲年代记忆60版的市场价值毋庸置疑。”王红晓介绍说,全兴作为曾经“中国八大名酒”之一,本身具有名酒属性,全兴大曲·年代记忆60版和80版,外观上以获奖产品复刻为主,力图体现名酒基因和怀旧情结:“60版是向1963年获得国家金质奖章和‘中国名酒’称号的经典产品致敬。外盒底纹是1963年当年老报纸,充满年代感,80版是向1984

年获得国家金质奖章和‘中国名酒’称号的经典产品致敬,细节加上时代元素和设计上的优化提升,更符合当下的审美趋势,同时也能提升整体档次。”

年代记忆系列不仅再现了名酒外形,在酒体上也沿用全兴传统工艺,采用8年以上基酒保障品质。

据介绍,全兴酒业以熊猫鉴赏、新名酒系列及老名酒系列构建产品塔矩阵。塔尖产品熊猫鉴赏集全兴酿造工艺大成,属于高端川酒跃级之作,酒体醇厚丰满,首创行业三曲并用、限量生产发售,彰显国宝级手工酿造珍品的稀缺性。新名酒系列的核心大单品为全兴大曲·樽30,樽系列于去年6月上市,据2020年度全兴消费者研究数据显示:樽系列已成功登榜全兴的各项消费者喜爱指标,无论是酒体口感、包装设计均得到消费者的肯定。

另外,在去年度发布上市的年代记忆80版反响巨大的市场背景下,2021年全兴再次复刻加推年代记忆60版,满足了全兴的粉丝名酒情结。这也是在樽系列聚合了市场能量之后的追加单品。

打造老名酒产品联盟体系 年代记忆一瓶难求

“产品总量的稀缺及对区域内市场终端

数量的控制,推动全兴老名酒产品市场价格趋向良性发展轨道。”

90年代,精制全兴大曲曾一度跃升单品吨酒量全国第一,拥有可观的消费者基础,现阶段复刻经典产品的用户需求也日益显著。王红晓认为,自带双重稀缺性问世的全兴老名酒系列产品,将再次刷新全兴老名酒产品在复刻赛道的市场竞争力:“全兴对品质的严谨让全兴大曲年代记忆复刻产品产量稀缺,老酒的储备量及勾调技艺充分保障产品的硬核品质,此次全兴大曲·年代记忆60版一经投市就附加‘限量’属性。”

基于此,全兴在产品的市场策略上针对特性产品做了调整赋能。

据介绍,老名酒系列产品采用一对一、点对点的签约经销形式,产品从平台商直接流向终端店,最大限度压缩了渠道宽度,扁平化运营充分保障了终端店的利润率:“在渠道管

控方面,老名酒设置相应的管理工具,保障每一个终端店的货物流向均在监管之下,防窜与控价并举的渠道策略,是对合作客户的利益保证。”

据了解,全兴大曲年代记忆的老名酒平台运营商全国范围内仅有5位,分别在浙江、安徽、河南、吉林、四川布局。5家平台商共同搭建全兴以复刻经典产品为核心的老名酒产品联盟体系。获得联盟认证的平台商将享受联盟采购价及促销政策,实现利润利益共享。联盟体外不再释放任何一瓶全兴年代记忆产品,且本次发布的全兴大曲·年代记忆(60版)市场投放量仅占年代记忆(80版)的10%,基本形成联盟体外一瓶难求的市场局面。

作为全兴年代记忆系列四川经销商,成都仁品酒业有限公司总经理乔旭表示,在四川市场,市面上能见到的复刻产品并不多,因此全兴具有很强的品牌优势,对全兴大曲·年代记忆未来的前景,乔旭很有信心:“我认为全兴年代记忆是老八大名酒里面最具性价比的好酒。”

80版年前就已经上市了,销售情况比我们预想的好,目前在整个市场消费者的满意度比较高,我们的合作伙伴对这个产品也比较关注,另外全兴实行的是控量模式,所以这个酒是稀缺的,包括我们的客户,都是实行计划量供应,所以说厂里给我们的计划量应该是不够的,年前的时候我们都在跟厂方申请增量,但是目前得到的回复是不能增量。”

此次发布会,全兴也展现出以经典复刻持续搅动市场的雄心。

据全兴有关人员介绍,全兴未来三年的规划是“稳扎稳打”,对于全兴大曲·年代记忆80版,60版这两个产品的投放量,每年的增额不会超过10%。另外,预计在2021年下半年,全兴大曲·年代记忆90版也将上市:“90版我们就会把它作为一个流量产品,在量上我们会进行一个比较大的释放,我们计划通过三年的时间搅动市场,之后会根据我们的网点建设情况和产品动销情况再配置投放的量。”



地球太拥挤 咱上太空酿酒去

■ 徐菲远

把法国名庄葡萄酒送进太空进行陈年,听起来像是一场成本不菲的“公关特技”,但事实并非如此。

12瓶柏图斯(Chateau Petrus)葡萄酒连同320株葡萄藤在国际空间站里待了大约一年的时间,以科学之名绕地球运行。这项研究的目的是发现在微重力环境下对葡萄酒和葡萄藤的影响,以探索未来在太空种植葡萄和酿酒的可能。

3月24日进行的首次品酒会上,12位专家分别对来自太空和地球的葡萄酒样品进行了品鉴。

太空葡萄酒口感更胜一筹

在这场品酒会上,《醇鉴(Decanter)》波尔多记者 Jane Anson 表示:“地球版本的葡萄酒正是您所期望的风味。太空版本的葡萄酒非常美味,不过风味上比地球葡萄酒多陈年了2-3年。”

“花香更丰富,单宁也更柔顺。”她补充说,“我只品尝了一瓶来自太空站的葡萄酒,所以不能保证它们没有差异。”

法国波尔多葡萄酒与葡萄科学研究院(ISVV)从事酿酒学研究的 Philippe Darriet 教授在品鉴总结中写道:“大家一致认为,这两款葡萄酒品质都非常卓越,在国际空间站停留了14个月的太空葡萄酒获得了很好的感官评价。”

他说,品鉴小组成员在嗅觉、味道和颜色上都发现了一些差异,但些差异根据每个品尝者的“敏感度”而有所不同。

除了进行感官品鉴之外,还将对这些葡萄酒样品进行化学分析,以探索其成分的变化,这些研究结果将发表在国际科学杂志上。

葡萄酒的名称一直受到严格的保密,研究的发起者 Space Cargo Unlimited 公司直到3月24日才公布,2000年份柏图斯被选中来完成这一使命。

该公司解释说,根据“酿酒学标准”选择一款具有充分陈年记录和良好结构的葡萄酒用于此项研究非常重要。这款2000年份柏图斯为100%美乐(Merlot),购于公开市场而非酒庄捐赠。

参照 Wine-Searcher 的价格,一瓶2000年份柏图斯的全球平均零售价(不含税)为4,688英镑(6,488美元),约合人民币4.2万元。

潜力不止于葡萄和葡萄酒

12瓶封存于特制钢瓶内的葡萄酒被送入太空,“居住”在国际空间站长达438天,今年1月通过 SpaceX 公司的“龙”号飞船安全返回。320株葡萄苗(赤霞珠和美乐各160株)葡萄苗则被小心翼翼地种植在蜂巢状容器的土壤中,约10个月后返回地球重新栽种。

此次航行是由 Space Cargo Unlimited 公司领导的研究项目的一部分。该项目与法国波尔多葡萄酒与葡萄科学研究院(ISVV)、欧洲航天局(ESA)、法国国家太空研究中心(CNES)和 Mercier 葡萄苗圃公司合作开发,目的是发现在微重力环境下对葡萄酒和葡萄藤的影响。

Space Cargo Unlimited 的联合创始人兼首席执行官 Nicolas Gaume 表示:“我们将对葡萄藤进行全基因组测序,以清晰地了解在国际空间站上可能发生的所有DNA变化。”

ISVV 将太空返回的葡萄藤与留在地球上的相似标本进行对比,并记录任何可见的变化和损害,以明确葡萄藤的健康状况。这些葡萄苗将被进行一年以上的研究,通过各种分析,确定如何种植更能抵抗气候变化的新葡萄品种。“这些葡萄苗已经显示出前所未有的生物变化,现在将对它们进行克隆和研究,以查看它们是否能对我们在快速变暖的地球上酿造葡萄酒提供任何帮助。”Mercier 首席执行官 Guillaume Mercier 在一份声明中说。葡萄藤和葡萄酒是理想的研究对象,因为葡萄酒被视为“煤矿”中的金丝雀——对环境中的微小变化十分敏感。

随着气候变化,葡萄等农产品将需要能够在更困难的条件下生活。通过一系列太空实验,Space Cargo Unlimited 希望这些研究结果使植物在地球上更有抵抗力。“我们的目标是获得明天将如何发展有机、健康、能够喂饱人类的农业解决方案,我们认为太空是关键。”

Gaume 表示,该实验的主要目标是农业科学,实验的部分动机来自气候变化对农业产品(包括酿酒葡萄)的影响,太空如何影响葡萄酒的沉淀和气泡也是研究人员感兴趣的问题。

发起这一研究还有另一个原因。Gaume 希望未来的探险者登上月球和火星时,也能够享受地球上的一些美好事物。他说:“对于法国人来说,美食和美酒是生活的一部分。”

浅谈老酒的一些营销思路

■ 杨军

酒确实拥有着无限的魅力,酒业板块里有很多生态链,也衍生了很多价值点,更是有无数的潜在财富值得挖掘,老酒就是浩瀚酒海里的一个神奇的存在。

三种群体如何看待老酒

老酒的故事确是一直存在着的。

消费者如何看待老酒?应该是从品质的角度更多一点,因为能喝到一杯老酒都是让人有面子和心偷悦的事情。消费者认为老酒多是好酒,是品质的保障,更是经历了时间的考验之产物。其应更是验着那句‘陈年老酒’的潜在价值体现;

渠道端如何看待老酒?应该是从价值的角度更多一点,毕竟还是生意人。第一,有老酒多是情况下是不愁卖的事。第二,有一些专注于收老酒、存老酒、易老酒的老店,在一些区域更是一种圈子和爱好者的聚集效应,生态链条也相对完整。第三,生意人的眼里老酒大多数是可以卖的更贵一点的,有着更多的利润空间,是财富的象征,只不过你的老酒是不是具有老酒基因的品牌而已?

厂家端如何看待老酒?应该是从重要性角度更多一点,毕竟经营不易,江山不易,发展更不易。首先,需要培育更大的单品,需要规划更长远的未来,需要做大做强品牌和企业。都离不开老酒。于是,老酒就成了内行人的核武器,更是一个酒企的硬黄金。在很多区域,老酒就是存款,就是银行的优质抵押物。其次,老酒是产品品质稳定、更好的基础保障。再者,老酒更是财富,短期内看可能变现不易,但是谁都捂着这个‘宝贝疙瘩’,是不会轻易放手的。很显然,老酒对于不同群体,有着不同的重要性,但是都是有价值的!

哪些酒可以称之为‘老酒’,或者说具有老酒的基因?老酒是上了年份、有了时间感、储存较好的具有一定价值的酒。但是,不是所有上了年份的酒都是老酒,很多人都有一些认识上的误区。对,在老酒的范畴里,我们必须尊重老酒的价值规律,这个规律就是价值,准确的说每一种形式的老酒都是具有‘价值’存在!

名酒的老酒,是一种具有升值空间的老酒。对,是一种随着时间不断升值的哪种,就像贵金属、文物、或物品一般,有着本质的



价值因素。我们认为,多数情况下名酒品牌的主线产品是具备升值空间的。其时间一般在三年以上即可具备老酒的初始条件,随后是时间越久越值钱!

非品牌的老酒,大多数情况下是一种上了年纪的酒,只是有升值可能的老酒。没有贬低和其他不良的歧义,只是就事论事,这个观点更是基于价值的一种判断。如果一个酒企或者品牌没有价值,那么它的产品价值是很低的。好比滞销的老产品一般,更多的人考虑的是如何出手。我们还可以从另外一个角度去诠释一下,老酒催生了此类品牌的潜在价值! 如果,一个弱小的、全新的产品或者品牌,随着时间的推移,品牌逐渐的做大做强、品质口碑满满、单品不断畅销、产品力逐步提升,那么,这种品牌、或者产品的原始产品是具备老酒的基础的。我们看,老酒是昨天的故事,但是更是今天和明天的努力;

原酒的老酒,是一种重要的生产资料,也是一种具有高价值波动的老酒。不少消费者渠道商、消费者对原酒的概念是不清晰。原酒的老酒是确实具有升值空间的,因为老的原酒本身就具有很多的用途,但是要注意的是,原酒不像一般的成品的品牌成品,其有明确的价格标识。所以,不少人以收藏、升值为目的收藏老原酒的时候,需要对入手价格有一定理性的判断。

老酒的一些营销思路

思路一,老酒回收营销思路,多是有一定历史或业绩的小区域酒企使用的比较多。其用对历史某一段产品的回收,对品牌、品质、价值的提升,助力企业的价值感升值。是目前比较常用的营销手段,但是企业需对老酒这件事要有严谨的态度,动作上要坐实做真做深。这样不光可以收获社会关注度,更可以提升企业的美誉度;

思路二,封坛酒保值升值营销思路,多是团购型部门或者团购资源比较强的企业使用的比较多。封坛酒的保值和升值营销,这种手法前几年比较火,出了一些违反金融法规的事件,但是多在小区内发生,没有造成过多的负面影响。关于封坛酒的保值和升值笔者有几点看法。第一,事件性质的营销,将短期的事件,形成年度性质的大事件,从而进行最大的声量传播。第二,比较差异化的促销手段,对,确实是!前几年一度封坛盛行,但是不可否认它确实是一直相对有差异化的营销手段。其核心是更加重视了消费者,给消费者更多的互动体验。第三,一切针对消费者、终端的促销手段,不断的坚持都可以形成企业的年度IP,老酒就是一个可以不断坚持、并可持续打造的IP;

思路三,更稀缺化的老酒营销思路,多是具有文化属性的企业使用的比较多。我们一