

# 2020,老酒收藏不得不提的那些事儿



在2020年中国老酒大会上,阿里拍卖总监、老酒集市业务负责人程梁提出:2020年是陈年白酒收藏从小众爱好变成行业品类的元年。那么,在过去的2020年里,究竟是哪些事件推动着老酒收藏从小众爱好一步步演变成行业品类的?

和河南省酒业协会共同主办,中国老酒大会组委会、华夏酒报(中国酒业新闻网)、酒业家传媒联合承办的2020中国老酒大会在开封盛大开幕。

本届中国老酒大会会期3天,共分为阿里巴巴集团阿里拍卖专场活动、“舍得之夜”欢迎晚宴、大会开幕式、大会主题论坛、“珍藏老酒拍卖”答谢晚宴及企业专场活动六大部分。2020中国老酒大会既是一次中国老酒爱好者欢聚一堂的行业盛会,也是一次让豫酒企业与其他中国名酒企业同台列队,推动豫酒振兴的重要契机。

## 老酒回家 名酒企业纷纷布局老酒市场

2020年,舍得酒业深度践行老酒战略,将“真年份·真老酒”作为舍得老酒战略的基本核心定位和诉求,频频发力。

2020年7月,古井贡推出按照1963版古井贡酒的品质和1989版古井贡酒的品相全新打造的第六代老玻贡,引领老名酒的新一轮复兴潮。

2020年8月16日,郎酒举行第二届郎酒“老酒还乡”暨青花郎陈年老酒交流鉴赏会,上百位资深老酒收藏家带着500多瓶珍藏多年的老郎酒,重回故乡二郎。

2020年12月16日,由中国酒业协会主办,五粮液集团子公司承办的“家有老酒——首届寻找民间老酒鉴评活动”举行。

2020年,在对老酒日益旺盛的市场需求推动下,曾在收藏圈盛行的老酒热已破圈发展为行业细分市场。众多白酒企业采取策略纷纷布局老酒市场,把老酒板块作为企业发展的新引擎,以此撬动企业文化及品牌的快速提升。

## 著书立说 如椽大笔传播老酒文化

2020年,老酒文化圈也是异常的繁荣,赵晨的《茅台酒收藏》重新修订,迎来了第四次再版,而国内首部对中国陈年白酒历史进行全面研究的大型专业类工具书——《中国陈年白酒收藏大典(名优酒分册)》历时多年增补,也推出了修正版。

更值得老酒圈关注的是中国第一部关于老酒收藏投资的大篇小说——《疯狂的老酒》和一部另类的老酒文化专著——《凡尘醉客》的出版发行。

文史学者、茅台艺术博物馆名誉馆长、知名文化脱口秀《晨醉》策划人张璞的《疯狂的老酒》一书,以故事情节总结过去,展望未来;酒文化专栏作家、湖南老酒收藏第一人、湖南省酒业协会常务理事刘鹏的《凡尘醉客》一书以散文的形式讲述老酒故事,娓娓动人,吸引了诸多年轻人的“眼球”。

他们都在尝试以一种特殊的方式传播中国老酒文化,让更多的人通过阅读了解中国白酒的悠久历史和灿烂文化,感受老酒与文化的碰撞,这代表了老酒文化的一种发展趋势,是一件利在当代、功在千秋的大好事情。

超市达成战略合作,计划共同打造老酒交易平台,助力老酒市场规范、健康发展。

中国酒业协会作为官方机构,利用溯源、图文、360°全过程视频等技术手段,牵头进行老酒鉴定;京东超市作为中国酒业协会独家授权电商平台,开设以中国酒业协会名酒收藏委员会背书的老酒商城,打造“买老酒,上京东”的消费者心智,吸引更多消费者买酒、藏酒,共同助力老酒品类的品牌价值升级和再创造。

## 成交近亿 首届全国(阜阳)老酒交流会一炮打响

2020年10月29日~31日,由阜阳市老酒商会主办的首届全国(阜阳)老酒交流会如期召开。本次老酒交流会的主题是“醉美老酒,香飘中国”,来自全国各地的老酒收藏大咖、老酒收藏爱好者、老酒从业人员以及酒文化研究学者汇聚一堂,共襄盛会。据介绍,此次阜阳老酒交流会参会嘉宾近3000人,展位数320个,成交额接近1个亿,在全国老酒圈引起了极大的反响。

## 入局捞金 胡润发布《2020中国老酒白皮书》

2020年11月6日,胡润研究院发布《2020中国老酒白皮书》。白皮书深入分析了中国白酒行业的现状、中国高净值人群白酒消费特征与老酒消费趋势、老酒定义与价值内涵,以及老酒市场的展望。

《2020中国老酒白皮书》认为: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,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。

## 行业盛会 2020中国老酒大会开封“开封”

2020年11月14日,由中国收藏家协会

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。

## 规范发展 陈年白酒鉴定师有了培训教材

2020年7月26日,中国酒业协会名酒收藏委员会组织编写的《中国陈年白酒鉴定师》培训教材在泸州通过审定。中国酒业协会名酒收藏委员会在组织数届《中国陈年白酒鉴定师》培训班的基础上,调研学习需求、整合专家资源,历时余年组织编写完成《中国陈年白酒鉴定师》培训教材初稿;同时本着客观、严谨、专业的原则,组织由中国酿酒大师、首席白酒品酒师、科研院所检测机构技术专家、陈年白酒外观鉴定专家及名酒收藏专家组成的教材审定会,就培训教材的结构、内容进行讨论审定。以期为未来《中国陈年白酒鉴定师》培训工作打下基础,为老酒收藏爱好者、老酒收藏从业人员提高老酒收藏鉴定水平,提高老酒收藏行业整体发展水平奠定基础。

## 消费升级 老酒收藏投资迎接时代红利

2020年8月28日,由中国收藏家协会、南京博普佳信息科技有限公司联合主办的“时代红利,老酒收藏投资的机遇与挑战——中国老酒收藏投资论坛暨时光酒度产品发布会”在南京召开。

进入2020年,随着互联网的迅猛发展,同时由于新冠疫情的突发,传统老酒行业加快向互联网靠拢,借用互联网因素转型升级。为此,中国收藏家协会通过与“时光酒度”合作打造一个老酒收藏、鉴定、投资、交易的云端平台,引导更多的人敢于参与、善于参与到老酒收藏和投资中来,最大化地拓展、拓宽老酒收藏投资圈子,从而为老酒收藏投资领域注入无限活力。

## 牵手京东 中酒协规划打造老酒交易平台

2020年9月29日,中国酒业协会与京东

## 刘震东

2020年3月,正值全国人民宅家抗疫之时,《华夏酒报》创意推出的“云游老酒博物馆”活动给全国白酒行业和广大老酒爱好者奉上了一道饕餮文化盛宴,不仅引发了业内持续关注,更吸引了无数广大老酒收藏爱好者和普通消费者的目光,获得了超乎寻常的“流量”。

与以往简单的文字推介不同,“云游老酒博物馆”活动以在线直播为主要呈现形式,以新华社云直播为主战场、以诸多老酒收藏大咖为在线“导游”、以业内人士和民间藏友网友为受众,全面呈现了中国老酒文化、藏酒文化的方方面面,让在线观众云端徜徉各地老酒博物馆之余,更收获满满的老酒文化与知识。

在业界看来,“云游老酒博物馆”最大的创新,就是尝试将老酒文化、藏酒文化通过在线直播的方式予以展示,这大大突破了地域与空间界限,让很多不能亲身前往老酒博物馆的藏友和爱好者们一饱眼福,更点燃了众多普通消费者收藏老酒的热情,为老酒圈点燃了2020年“第一把火”。

## 加速奔跑 老酒收藏市场疫情下“逆风飞扬”

新冠疫情爆发以后,全球经济进入加速下行通道,大众消费品的价格持续低迷,诸多企业举步维艰,与此形成鲜明对比的是,老酒市场“逆风飞扬”进入上涨通道,2020年市场规模突破800亿元,迎来了属于自己的“黄金时代”。

2020年的新冠疫情只是短期影响了老酒的线下销售和消费,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,老酒的价值得到凸显,“少喝酒,喝好酒”“藏新酒,喝老酒”的消费理念逐步深入人心,消费者对于高品质老酒的需求越来越旺盛。

从行业整体看,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



## 重构老酒见甄回收 茅友公社携手京东酒世界 赋能老酒业务

### ■ 峰航

4月19日消息,由国内著名茅台老酒鉴藏交易新零售平台茅友公社与京东酒世界联合举办的“老酒见甄(回收)全国行”首场专场活动在陕西省宝鸡市圆满落幕。活动现场,正式举行了茅友公社与合作店铺的合作授牌仪式。同时,来自茅友公社的鉴定师现场提供了鉴定、估价、回收等服务,为茅友公社见甄全国行系列活动拉开了大幕。

## 技术赋能 实现酒水零售业态升级

作为老酒见甄(回收)全国行系列活动的首站,恰逢宝鸡市京东酒世界渭滨旗舰店开业,活动现场吸引了众多消费者驻足咨询和体验。面对热情的消费者,活动工作人员耐心的讲解了如何通过见甄小程序对茅台老酒进行鉴定,以及智能化老酒回收等服务的操作与使用。

活动中,茅友公社负责人芦翔谈到:“目前无论是新酒的售卖还是老酒鉴定与回收,整个行业存在着假酒多、选择少、价格高、体验差以及标准参差不齐等诸多问题,推进技术赋能是实现酒水零售业态升级的关键手段。”

## 强强联手 丰富平台赋能服务类型

近年来酒类新零售行业发展迅猛,尤其是经历了疫情的洗礼后,加速了整个产业链的大整合。iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2020年酒类新零售市场规模约为1167.5亿元,预计2021年市场规模将达1363.1亿元。2020年酒类新零售用户规模约为4.6亿人,预计2021年用户规模将达5.4亿人,行业整体市场规模稳步增长。

京东酒世界是一家以客户为中心、数据为驱动的科技型公司,依托智能数据、供应链管理,致力于打造酒类全产业链完整生态系统,提升行业生产、流通、销售效率。从酒厂到经销商、从门店到用户、从线上到线下渠道,京东酒世界建立了一个覆盖酒类流通领域的赋能矩阵。

经过两年的发展,京东酒世界现已在全国布局了数千家连锁门店,业务覆盖13个省市、数百个县镇乡下沉市场,形成服务于5亿消费者的“29分钟极速达”和“真酒外卖”零售网络。

与此同时,如京东酒世界、茅友公社等酒类新零售平台不断完善平台建设、提高运营效率、拓宽盈利渠道,在市场规模不断扩大的同时,也在慢慢改变消费者的购酒习惯,酒类新零售消费群体已初显规模。

公开资料显示,2021年1月,茅友公社就已经与京东达成战略合作,宣布成立以科技鉴藏为基础的老酒交易平台搜茅网,双方围绕老酒鉴藏交易从品牌共建、渠道布局、科技鉴别、防伪溯源、数字化交易与文化传播等多方面深度协同。此次茅友公社携手京东酒世界,可以视为这一战略合作的落地初试。

京东酒世界表示,茅友公社独有的“见甄茅台老酒鉴别体系”,极大的丰富京东酒世界平台的服务类型,为广大用户、酒友带来了便利。

除此之外,酒类新零售背景下,头部企业正在加强与电商平台合作,更多融入到新零售环节。与传统酒水零售模式中“产品为王”的售卖逻辑不同,新零售更多关注的是“需求为王”,这对商家的产品和服务等提出了更高、更苛刻的要求,只有真正从需求出发,满足消费需求,才能赢得消费者信任,进而实现零售变革的本质。

京东酒世界携手茅友公社,正是看到茅友公社与北京茅台文化研究会10余年深耕茅台老酒研究的经验及相关技术。茅友公社以防伪溯源为基础搭建起的“见甄茅台老酒鉴别体系”,形成了“鉴定+溯源”的双重保障。京东酒世界与茅友公社的合作,将通过双方资源共享、经营赋能等多方面助力更多合作伙伴转型发展。

实际上,伴随着物流、仓储等配套设施的日新完善,酒类新零售更强调渠道协同,并注重酒类消费者购买体验,通过供应链管理、大数据分析、场景应用变化等不同方面新技术的产生、零售模式的改变,一同助力破解中国酒企“传统经销渠道老化”、“假冒劣酒横行”、“获客困难”等行业问题。

# “个人存酒”市场正在生长

## ■ 酒说

“个人存酒”是一个鲜有人提及和深度研究的话题,但也是目前正高频次发生的市场现象。多重因素催生了“个人存酒”,尤其是在茅台等一线名酒价格不断上涨的今天,“个人存酒”市场的容量虽然缺乏统计数据,但直观感受却在快速扩容,且规模不小。

## 这是一个很少人关注的小众市场

买点酒存起来,这在最近几年成为了一个热门话题。个人存酒,既不是政务和商务团购,也不是零点消费。长期以来,存酒市场是一个零散的隐形存在,以至于很多经销商都把把这个市场忽略不计,更不会专门有针对性的制定推广方案。

个人存酒的动机多种多样,涉及到的群体也涵盖非常广泛的人群,更没有固定的渠道,以至于销售难度也比较大。从购买心理上,也不同于常规产品。在餐饮渠道或者应酬场合,现在越来越多的人会拿出一款生产日期久远的产品,供大家品尝,既不会丢面子,又非常具有价值,也尝尝会成为酒桌上的谈资,给参与饮用者带来与众不同的感受。

个性化的价值表达,用自己珍藏多年的酒招待客户,本身代表了更高端更有仪式感的一种应酬方式,消费者用存酒的方式,和社交价值进行了完美的融合,比用人人可以买到的茅台等名酒更具价值感。这是存酒兴起的一个重要原因。另外一个原因来自于一些特殊的处于“甲方地位”群体,日常都是喝不花钱的高端酒,退休后不愿意自己花钱购买高端产品,于是存一些酒备用。



## 这是一个正在变热和扩大到一定规模的市场

这个市场现在已经开始具备一定规模了,而且热度正在不断上升。

个人存酒市场的兴起大致有以下几个原因:一是一线高端名酒价格不断上升,社交圈的饮酒属性让很多购买者既要面子,又希望能省钱,于是很多人借助“酒是陈的香”以及更稀缺、更多时间积淀、更多个人专属的传统价值逻辑,开始存一些酒,在重要场合使用。从消费场景看,有的人存酒是存一些中档但是品质好的产品,以备以后招待客人;

另外也有人存起来为了今后下一代婚嫁使用,省钱又有意义;三是受到茅台等名酒涨价的引导,为了存起来以后能升值;四是自己存的更放心,也更有意义,出于对市场上年份酒的不放心,不如自己存点,将来饮用品质更好,体验更佳。

除此之外,还有一部分是老酒玩家,为了收藏,更有一部分经销商作为经营项目介入

其中,存一部分常规产品,销售时以存放年限为标准自己涨价。

存酒意识的觉醒,一方面是受到目前高端名酒涨价的刺激而产生,另外一方面也是消费意识的被唤醒。在很多时候,消费者团购时,会主动要求存放年限更长的产品。在部分低端市场,很多经销商会主动找一些存放时间久的库存产品销售,在他们看来,进货成本低,存放年份真实,酒的品质更高。借助时间差寻求有共同认知的高性价比产品,是所有购买者的本质需求。

个人存酒市场的不断生长,为团购渠道的推广带来了新的商机,也为部分品质好、价格合理以及有一定品牌力的企业带来了新的市场需求。

## 这是一个具有颠覆意义和健康向上的个性化市场

虽然这个市场还比较小众,但是这个市场的快速增长,对白酒行业有着很大的启发和价值。