

贵州老名酒们的选择题



■ 王永娟

“背靠大树”的习酒销售破百亿、金沙摘要酒强势归来，以真年份为卖点的贵州醇正在掀起一场全国化风暴……相较头部企业的高歌猛进，仍有一部分腰部企业尚未穿越生命周期，暗淡在历史长河里。

老名酒复兴发展潜力不容小觑，对腰部老名酒而言，到底是做自己，还是抓“风口”？是砍低端、拥抱次高端、扩容新时代，还是坚守阵地？这些选择题，酒企如何作答？

复兴潮来临，身处价值“凹地”的贵州老名酒，谁又能乘风破浪“奔涌”归来？

选择题一 做自己 or 抓“酱酒风口”

在贵州白酒发展历史上，香型多元化是显著特点：以茅台为代表的酱香，以董酒为代表的董香，以匀酒、平坝为代表的兼香，以及湄窖、鸭溪窖等黔派浓香。

在酱酒热潮下，习酒成功标杆之后，贵州老名酒纷纷强化酱香产品：贵州醇推出真年份酱酒系列，匀酒推出“酱香经典”系列，平坝也增加了 3 款酱酒产品且一季度同比增长 300%。

“贵州老八大”之一的贵州安酒在上世纪风靡一时，甚至在北京、郑州等城市出现“一瓶难求”的局面。在老名酒复兴潮中，贵州安酒亦是乘风破浪、“奔涌”归来。

“贵州安酒只专注做大曲坤沙酱香、高品质酱香。”贵州安酒相关负责人在接受酒业家专访时表示，贵州安酒多年前就开始在赤水河畔布局酱酒产业，目前已拥有万吨的酱香基酒储备，今年产能将达到 2 万吨。

酒业家了解到，位于习水土城的“安酒赤水河谷”，总投资超过 100 亿，项目占地 1500 亩，建成后，将实现年产 3 万吨大曲酱香制酒，6 万吨优质高温大曲，以及 18 万吨陶坛储酒的综合体量，助力老名酒在复兴路上阔步向前。

不只是贵州安酒，从 2011 年到 2020 年，从茅台热，到酱酒热，再到黔酒热，贵州涌现了一大批发展迅猛的酱酒企业。

“强力突破浓香、随势销售酱香、巧力营销茶香，实施一元三花战略。”同为“贵州老八

大”之一的湄窖酒业董事长陈长文说，酱酒热是贵州白酒发展的最佳机遇，缩量时代，结构上行周期中，湄窖也积极“染酱”。

陈长文介绍，2011 年湄窖酒业就通过收购四个酒庄布局酱酒产业，年产酱酒 1 万吨，并推出了“铁匠”系列以及宝石坛等大单品。

“未来湄窖的发展路径是浓酱并举，年产量 2 万吨中，酱香占一半以上。”陈长文说，为了进一步抢抓酱酒红利，已投资上亿元的智能包装中心和 3 万吨酒存储厂库正在加紧建设。

另一家“贵州老八大”匀酒 2018 年推出“青花”、“红花”两款酱香产品启动“东进战略”后，以江苏扬州为切入点，上市短短几个月时间，仅扬州一个区域就签订了 6000 万元的预售合同，其年产 1 万吨迁建等项目建设还被列入贵州“十四五纲要”中了。

加大酱酒占比就能实现老名酒复兴吗？

“名酒集中和酱香崛起是我国白酒产业最后一次战略性机会，也是老名酒复兴最重要的路径，要广积粮，高筑墙，快称王。”权图酱酒工作室创始人权图向酒业家分析，贵州老名酒品牌是宝贵的稀缺资源，资本是老树换新芽的前提。

权图指出，几乎每一个优秀的酱香酒品牌后面都有大产业资本的支撑，天士力投资国台、湖北宣化投资金沙、金东资本投资珍酒等都是酱香酒产业成功的投资案例。

选择题二 坚守阵地 or 拥抱次高端

喝少喝好的缩量时代，更高结构产品的上量才能带动规模成倍数的增长，成为酒企发展中的重要共识。

在复兴潮中，不少酒企纷纷砍掉低端产品，拥抱高端、次高端。

“从 2019 年起，我们就砍掉了低端产品。”前述贵州安酒相关负责人向酒业家介绍，在老名酒复兴的路上，贵州安酒积极拥抱高端、迎接次高端，目前主推贵州安酒·经典、贵州安酒·臻藏、贵州安酒·辛丑牛年纪念酒，刚刚上市的贵州安酒·红色经典限量收藏装，定价 1999 元，也是这一战略定位的终端体现。“拥有莱比锡金奖酒质的湄窖不该只能卖十几块、几十块的酒，主掌湄窖酒业公司后的第一

个动作就是梳理产品线，砍掉 5000 万低端酒，推次高端。”陈长文告诉酒业家，湄窖因沉寂太久，复兴最核心的逻辑，便是要始终围绕产品的迭代和创新来思考和实践。

在次高端大单品的带动下，2020 年湄窖销售额达 5 亿元，其中酱酒产品销售 3 亿元，相比之前几千年的年销售额，涨势喜人。

2006 年，银基集团通过北京子公司全资收购了“贵州老八大”鸭溪窖，并对其进行全新的扩能改造。

贵州鸭溪窖销售有限公司常务副总经理侯林辉告诉酒业家，在产品结构上，鸭溪窖放弃了 200 元以下的市场，构建 200–300 元的鸭溪窖、350–400 元的贵州鸭溪窖以及上千元的甲子窖酒产品体系，300 多遍及全国销售团队，从各个省里寻找重点市场，去年销售 3 亿元左右，贵州鸭溪窖推出一年后几乎零差评。

“老名酒复兴战略将催生老名酒千元价格带全国化窗口期，将迎来次高端扩容新时代。”北京正一堂战略机构董事长杨光表示，只有拥抱高端化，只有迎接次高端，老名酒才能实现新百亿复兴。

“喝少、喝名、喝贵、喝优的新需求下，消费者正从价格敏感过渡到价值追求，形成高端稳定，次高端扩容，百元以下价位萎缩的市场结构。”智邦达营销咨询策略总监金秦流表示，白酒复苏新周期，量降价升将成为新趋势。

由此看来，砍掉低端产品，拥抱高端、次高端，已成为贵州老名酒复兴的不二选择。

选择题三 传统营销 or 试水新零售？

有不少行业专家表示，在移动互联、数字化时代，传统白酒与互联网的深度融合，市场渠道再扁平、线上线下新融合数字化新基建、分享经济、社群营销等新零售，为酒企“老树开新花”加持赋能。

连续多年被评为“贵州民营企业 100 强”、“遵义市白酒工业十星企业”等荣誉的贵州五星酒业集团董事长焦永权介绍，在试水新零售方面，贵州五星集团成立了“贵州醉美酱酒网电子商务有限公司”，入驻天猫、京东等电子商务平台；旗下直营分公司在河南、山东、贵州等省市全面运作，实现了直营模式和传统渠道有机结合；五星酱酒体验馆是贵州五星集团 2021 年着重打造的互联网新零售平台，通过“微信小程序+社群团购+线下门店”的模式，把控产品质量源头，让货源直达消费者，一站式提供价格更优、场景更多元化的高品质酱酒。

“新零售收获颇丰，占据公司总销售额 40% 左右。”焦永权告诉酒业家，在社群营销、直播方面的新营销探索，也增加产品与消费者见面的机会。

金秦流分析，酒企的传统营销过程中，大量的动作产生了资源消耗，并且各大酒企下沉的过程中带来了更大的资源投入，纯粹的资源拼耗已经难以获得持续的发展，老名酒的营销上，要实现管理效率的比拼和在创新的维度上进行变化。

尽管一些贵州老名酒在复兴潮中有所斩获，但在多位行业专家看来，无论是影响力和市场号召力仍偏弱。如何把握好当下的名酒复兴潮，实现弯道超车，重现昔日雄风？谏策战略咨询联合创始人韩磊提出了老酒复兴的四条方法论。

第一，产品迭代。

老名酒沉寂大多因为产品的老化和低端化所致，在老名酒复兴的产品策略上，首先要做到“占位要高，定位要准”。

其次，产品线设计方面，要从长度、宽度和深度三个方面来统筹；多维度为产品做价值赋能。

例如，老名酒董酒在产品品质层面为战略产品“佰草香”赋能，即董酒是业内“配方和工艺受到国家保密”的唯一品牌，工艺层面，具有“两大两小，双醅串蒸”的特点；在产品层面，富含佰草之香气；在健康方面，“百草入曲”、“药食同源”。

第二，品牌唤醒。

即“深、高、远”三字经，“深度”要求品牌定位精准，“高度”要达到的目的就是营造品牌势能，“远度”就是要形成持久的品牌影响力。

要敢于“推陈出新”，不能一味地“倚老卖老，营造老名酒的品牌新高度。

第三，体制激活。

有国企背景的老名酒，可以充分借鉴汾酒的“混改”经验。

对于想借助资本的力量实现突破性发展的老名酒来说，更需要在内部体制激活方面下功夫，练好内功。

对有资本或集团背景的老名酒来说，能不能实现“背靠集团好乘凉”是一个系统的考验。

第四，模式创新。

“老名酒，新玩法”，升级供应链体系，借助新的营销工具，打造新的消费场景来落地。



25 年老酒 是什么味道？ 舍得酒业“老酒盛宴” 登陆成都

■ 齐轩

舍得酒业老酒战略又有新动作。

记者了解到，7 月 25 日，由舍得酒业主办的“舍得智慧·老酒盛宴”首站在成都开启。据悉，为了这场活动顺利召开，舍得酒业精心准备多时，将带来 25 年的舍得老酒、邀请重量级嘉宾、坐而论道分享舍得智慧，打造一场别出心裁的“宴遇之旅”。

老酒盛宴，不仅是一场味蕾的饕餮盛宴，更是一场思想碰撞的盛会。这背后，舍得酒业所追求的是做时间的朋友，用极致的品质，实现大智慧和巅峰口味的双赢。

首战落户成都 “宴遇”老酒的时光秘密

老酒是时间的艺术，也是时间的奢侈品，老酒盛宴将让更多人感知到老酒的魅力。

打造老酒盛宴，舍得酒业绝对是有备而来。据了解，在成都站活动中，舍得酒业特别为每位嘉宾准备了 5ml 珍贵的 25 年舍得老酒，展现出满满的诚意，更彰显出舍得酒业的老酒储存实力。

自 1976 年开始，舍得酒业将每批次优质基酒预留 20% 用于战略储藏，优质老酒储量已达 12 万吨，居于行业领先地位。老酒作为一个白酒品牌保持风味的秘密和灵魂，从来都不能轻易示人，25 年的老酒究竟是怎样的风味？这是此次老酒盛宴的看点之一。与此同时，老酒盛宴将邀请神秘嘉宾助阵。舍得酒业方面表示，舍得老酒不能没有中华智慧的底色，每一场老酒盛宴都将邀请多领域业界精英，打造一场智慧盛宴。多年来，舍得酒业始终坚持向世界传播舍得文化、分享舍得智慧，弘扬舍得精神，老酒盛宴将打造成为传播舍得精神的新平台。作为“中国名酒”企业和川酒“六朵金花”之一，舍得酒业在发展过程中又有着怎样的舍与得的衡量和较量？在老酒盛宴现场，舍得酒业副董事长、总裁蒲吉洲将精心分享舍得酒业如何贯彻舍与得的文化内核和行动，同时还设有智慧对话论坛环节，舍得酒业股份有限公司营销公司总经理王维龙、舍得酒业股份有限公司生产基地副总经理余东，以及凤凰网财经书院院长刘杉将共同畅谈企业发展过程中的舍得智慧。

据了解，继成都站之后，老酒盛宴还将走进西安、郑州、沈阳、济南、上海等城市，共计举办十场，将成为舍得酒业的新标签，助力其高质量发展。

打造全新 IP 加速推进老酒战略落地

舍得酒业打造的《舍得智慧人物》深入人心，老酒盛宴每一场都会邀请业界精英来讲述他们心中对舍得智慧的理解，可以看作是《舍得智慧人物》的线下版本，或将成为舍得酒业的又一超级 IP。

对这次老酒盛宴成都站活动，舍得酒业相当重视，而选定的十个城市也是深思熟虑的结果。按照目前的规划，十场活动将在四个月的时间内完成，届时全国市场将掀起一股老酒风潮，也从侧面说明舍得酒业持续推进老酒战略的坚定决心。老酒盛宴是舍得酒业加速推进老酒战略落地的重要举措，具有三层意义：

一是让更多人感受到舍得老酒的实力。在舍得酒业看来，老酒战略是一种追求极致品质的产品主义，是以健康体验为核心的消费者至上导向，是穿透商业“利他”本质的客户思维，是基于“坚持做正确的事，坚持做需要时间积累的事”的长期主义文化。

二是加大老酒知识培训投入力度。在这之前，舍得酒业大力开展老酒品牌塑造、老酒价值传播、老酒产品品鉴、老酒产品升级等相关工作，让“舍得酒，每一瓶都是老酒”的产品价值定位得到认可，老酒盛宴将让更多经销商感受到舍得酒业老酒战略的定力和耐力。

三是有利于加快全国化布局。随着十场活动在全国市场的铺开，老酒盛宴所到之处，将成为舍得酒业的新据点，再通过以点带面，做深做透各个区域市场，从而达到新一轮渠道下沉的目的，是舍得酒业推进全国化的有效途径。

在中国白酒市场，老酒已成为稀缺、高品质的代名词，有数据显示，2021 年老酒市场规模将达到千亿以上，约占整个白酒市场销售规模的六分之一，舍得酒业通过老酒盛宴全新 IP，不断提升在老酒市场的影响力，朝着打造“老酒品类第一品牌”的目标稳步迈进。

历史上的十大贡酒(下)

5、鸿茅酒

鸿茅酒始创于清代康熙三十二年（公元 1693 年），至今已有一百多年的历史。它产于内蒙古凉城县的鸿茅古镇。

独特的地域风貌，独特的气候环境，独特的原料宝藏，独特的上乘水质，独特的酿造工艺，造就了鸿茅基酒绵爽清冽，香醇宜人。

清乾隆四年，山西榆次县王家堡地名中医王吉天行医至鸿茅古镇，见此等上乘好酒，便毅然收买了鸿茅基酒(当时叫鸿茅白酒或称鸿茅酒)酿制缸坊，将自家历代秘传的中草药秘方用该酒浸提，制成了功效卓著的鸿茅药酒。自此，王吉天便停止了此酒的销售，专用作鸿茅药酒的基酒使用，故使得此酒更加神秘，外界很少见得到。后道光年间，与鸿茅药酒一并被选为宫廷贡酒。抗战期间，贺龙元帅在凉城工作期间，常饮用此酒，以御塞外严寒。

6、羊羔美酒

羊羔美酒配方独特，用料考究，选用优质黍米、嫩羊肉、鲜水果及名贵中药材陈酿而成，酒业呈琥珀色，酒度 17 度，融酯香、奶香、果香、药香于一体，酸甜适度，风格独特，具有滋阴润肺，增补元气，壮腰益肾，开胃健脾，养肝明目及乌发美容之功效。

三国时诸葛亮以羊羔酒犒赏三军，在《空城计》中，当司马懿兵临城下时，诸葛亮在城楼上唱到：“大开城门将您迎，我用羊羔美酒犒赏你的三军。”唐代羊羔美酒作为贡品进入宫廷，供皇帝享用，唐玄宗李隆基给杨贵妃过生日时，从“沉香亭”贡酒中特意选为杨



贵妃选中了“羊羔美酒”以示祝贺，贵妃醉酒后，翩翩起舞，跳起了“霓裳羽衣舞”，玄宗酒兴排击奏乐。宋朝大文豪苏东坡在同客人畅饮羊羔美酒时，挥笔写下了“试开云梦羊羔酒，快泻钱塘药王船”的精美诗句，明代医药学家李时珍在名著《本草纲目》中记载：“羊羔美酒健脾胃、益腰身、大补元气”的滋补保健用品，清朝学者李汝珍在《镜花缘》中记载羊羔美酒系莱城所产，并将羊羔美酒列为当时 55 种名酒之量。

7、杏花村汾酒

据《北齐书》记载，杏花村汾酒在 1500 年前的南北朝时期就已经成为宫廷贡酒。唐代大诗人杜牧“借问酒家何处有，牧童遥指杏花

村”的千古绝唱更使杏花村和汾酒天下闻名，妇孺皆知。《唐国史补》、北宋宋翼中的《北山经》、宴革的《酒谱》、张能臣的《酒名记》、元朝宋伯仁的《酒小史》、明代王世贞的《酒品》、清代袁枚的《随园食单》都有关于杏花村美酒为历代名酒的记载。上世纪初的 1915 年汾酒在巴拿马万国博览会上荣获甲等金质大奖章，成为我国民族工业的优秀代表。

8、五加皮酒

五加皮酒，堪称最古老的贡酒。五加皮酒是由多种中药材配制而成，关于它的配制有一段段优美的传说。

传说，东海龙王的五公主佳婢下凡到人间，与凡人致中和相爱。因生活维艰五公主提出要酿造一种既健身又治病的酒，致中和感到为难。五公主让致中和按她的方法酿造，并按一定的比例投放中药。在投放中药时，五公主唱出一首歌：“一味当归补心血，去瘀化湿用茱萸。甘松醒脾能除恶，散滞和胃广木香。薄荷性凉清头目，木瓜舒络精神爽。独活山楂镇湿邪，风寒痹痛屈能张。五加树皮有奇香，滋补肝肾筋骨壮，调和诸药添甘草，桂枝玉竹不能忘。凑足地支十二数，增增减减皆妙方。”原来这歌中含有十二种中药，便是五加皮酒的配方。五公主为了避嫌，将酒取名“致中和五加皮酒”。据秦汉时期的《神农本草经》载，“甞定公母单服五加皮酒，以致不死”。

9、菊花酒

据东晋葛洪的《西京杂记》已载，汉高祖

时，宫中“九月九日佩茱萸，食蓬饵，饮菊花酒。云令人长寿”。据南朝梁关均撰《续齐谐记》记载，“九月九日……，饮菊酒，祸可消”。这是旧俗重九为重阳节，需饮菊花酒的开始。溥杰先生曾为菊花白酒赋诗：“嫩蕊花白，蹬邻竹叶青。菊英夸寿世，药佑庆延龄。醇肇新风味，方传旧禁庭。长征携伴作，跃进莫须停。”为莲花白酒题诗为：“酿美酒凝露，香幽远益精，秘方传禁苑，寿世归闻名。”

10、“同盛金”烧酒

1996 年 6 月 9 日，一项令人惊叹的考古发现在辽宁锦州面世。人们搬迁锦州凌川酿酒总厂的老厂时，偶然在地下 80 厘米处发现了四个木制的酒海(古代酒的容器)，酒海内竟然完好地保存着香气宜人的白酒。这些酒海以红桦构筑，长为 2.62 米、宽 1.31 米、深 1.64 米箱内裱糊以约 1500 层、内蘸以鹿血的宣纸。这些宣纸上用汉字，隶文书写“大清道光乙巳年”、“同盛金”、“大清国”等字样。通过这些记载及其他遗迹，文物考古专家确认这是“同盛金”酒坊在清道光二十五年封存的，这些酒不仅命长，而且十分好喝。

“烧酒”属陈香型，色微黄，酒精度 53%，理化和卫生指标符合国家食品卫生标准规定。由于是贡酒，它用鹿血蘸宣纸封存，150 多年的浸泡使鹿血渗入酒中，功效了得。

据辽宁省考古研究所和中国食品工业协会白酒专业委员会反复考证后认为：这批朝贡贡酒是世界上穴藏时间最长的白酒，它和盛酒器皿“木酒海”的发现，对中国酒文化的研究具有极其重要的价值。（据酒通社）