



## 押注年份老酒 花冠凭的是什么?

■ 孤鸿子

“酒是陈的香”,这是数千年来中国消费者对白酒品质形成的价值认知。当下,老酒魅力充分释放,市场份额与日俱增,年份酒话题出现在消费中的频次越来越高。

7月31日,花冠集团年份老酒战略发布(巨野站)暨花冠鲁雅香年份酒上市发布会在山东巨野县龙城大酒店举行,花冠鲁雅香年份酒9年产品正式上市。

花冠集团董事长刘念波、花冠集团总经理冯震、花冠集团花冠销售公司总经理陈孟奎、花冠集团花冠销售公司常务副总经理黄枫、巨野县乐隆酒水总经理吕江远、巨野县九之洋酒水总经理郭峰等核心客户及媒体百余人参加盛会。

以高品质和稀缺性为卖点,花冠“真”年份酒时代来了!

### 年份老酒,花冠的战略新基点

花冠集团始终秉承“实在、认真、创新、担当”的核心价值观,坚持以工匠精神提升产品品质,以合作共赢加快市场拓展,取得持续、快速、健康发展。

年份老酒战略是花冠销售公司2021年确定的新名酒核心战略。

花冠集团总经理冯震表示,举办“花冠集团年份老酒战略发布(巨野站)暨花冠鲁雅香年份酒9年上市发布会”发布年份老酒战略,目的是以年份老酒为战略基点,为消费者提供高性价比的高品质、特色化与个性化的产品,以满足当下及未来的消费趋势。

在他看来,花冠集团年份老酒战略的发布是时代发展和企业厚积薄发的必然。

据了解,巨野作为花冠的根据地市场,是全集团的发展根基。花冠集团之所以有今天发展成果,离不开家乡父老的倾力帮助。作为厂商共赢未来的新驱动力,花冠集团瞄准以年份老酒战略产品为发力点,坚持厂商共赢构建一体化的利益共同体,与本地经销商齐心协力,并肩携手,推动花冠事业在新时代迈向更高的新台阶,共享发展红利和美好未来。

活动最后,首批联盟商和花冠领导共同见证花冠集团年份老酒战略发布暨花冠鲁雅香年份酒9年上市发布会的启动。冯震表示,未来,花冠集团将本着共同发展、互利共赢的原则,与合作伙伴携手打造长远、稳定、发展的厂商命运共同体,在中国白酒发展的新时代缔造鲁酒发展的新篇章。

### 做“真”年份,花冠的底气是什么?

会上,花冠集团花冠销售公司常务副总黄枫进行了“花冠鲁雅香年份老酒解读”。众所周知,花冠一直有储存原酒的习惯。2002年起,公司连续举办了19届花冠中华葡萄酒文化节,同时,花冠美酒已得到了产区认证。2019年,巨野县与贵州仁怀、山西汾阳、四川邛崃等22个名酒产地共获“世界美酒特色产区”。

2019年11月,中国酒业协会认定花冠集团酿酒股份有限公司老酒基酒库存台账数量真实,认证公司拥有16693千升老酒,其酒体微黄透明、陈韵自然、老窖香、醇陈香复合优雅、入口绵柔、落喉丝滑、味道层次丰富、滋味悠长,并建议花冠公司加快开发利用老酒资源,为消费者奉献具有花冠特色的高品质老酒产品。

黄枫还表示,鲁雅香型白酒是花冠集团长达30多年对白酒酿造技术持续创新与升级的结果,与菏泽的生态环境和牡丹资源一脉相承。通过现代生物工程,不断实践把牡丹蕊和牡丹根皮等元素融入酿造工艺体系当中,酿造出既具有鲁酒风格底蕴又具有独特陈年味和牡丹植物芬芳的鲁雅香型年份老酒。

据了解,花冠鲁雅香年份酒9年是在周恒刚、卢少英、沈怡方三代酿酒大师的智慧结晶下,由中国白酒大师卢建春领衔,以姚元滋为首的8名国家级白酒评委组成的专家团队,历时3年潜心研究齐鲁文化和鲁酒酒艺,创新传承古法工艺,才得以问世。

“花冠鲁雅香年份酒9年,是用储存9年的基酒调制而成,是经得起追溯的实实在在的年份酒,资源稀缺,品质出众。”黄枫表示,花冠集团实施年份老酒战略,不但具备雄厚技术实力,有着充足的年份老酒库存量,还有着官方机构认证的加持,并配备强大的运市场团队。

记者获悉,在集团层面上,花冠集团为实施年份老酒战略做了部署,集团将集结优势资源进一步提升技术力量与储酒规模。以省级企业技术中心、中国白酒大师工作站和中国白酒(齐鲁)研究院为技术支撑,全力进行技术创新与升级,精益求精,把品质做到极致。在产品运营层面,花冠集团将本着“实实在在做人、认认真真酿酒”的核心价值观,整合原酒资源和技术资源,为消费者打造超高性价比的年份酒产品。

在时代的潮流中,谁能率先抓住机遇,谁就可能占据发展优势。黄枫表示,花冠鲁雅香9年新品上市,核心目的是以高端为引导,核心渠道启动市场策略,重新梳理巨野渠道,重塑市场的信心。

此外,根据市场需求,山东即墨黄酒厂有限公司还及时研发适合大众消费的口粮白酒,如52°康酒、高粱酒、适合高端商务饮用的新华锦原浆白酒等,形成了“陈年老酒,四季飘香”的新格局。

营销创新,发力线上线下多点开花。种类繁多的黄酒品牌和形式多样的宣传手段,让“酒香巷子深”的时代已一去不复返。

近几年来,即墨老酒打破传统思维,创新推出直销销售模式,组建直销团队,地毯式切入市场终端。以直销模式为引擎,即墨老酒又对销售渠道进行扁平化操作,健全完善了直供、商超、专卖店、医药、餐饮等渠道,使其相互补充,互

为提升。由此,即墨老酒营销模式成为中国黄酒营销创新的典型案例,在业界引发了较好的示范效应。

随着“互联网+”的飞速发展,即墨老酒积极借东风、搭便车,开辟数字化营销“新战场”。

早在2012年,即墨老酒就开始试水互联网,2014年成立电子商务部,升级改版即墨老酒官网,开辟了即墨老酒网上商城、手机客户端,开始构建“线上(网上商城)+线下(连锁实体店)”营销网络;2019年成功进驻天猫自营超市、京东自营超市等主流平台,借助京东、天猫等电子商务平台,开拓网络销售渠道;2021年,更是结合“直播热”的流行趋势,积极发展线上数字化营销,快速建立视频直播平台,有效利用抖音、快手等短视频进行品牌宣传及市场销售,借此弥补传统渠道滞销带来的负面影响。

在直播中,即墨老酒厂不仅对产品进行介绍、推广和销售,还通过直播向观众展示即墨老酒非物质文化遗产“古法六法”传统酿造工艺,及即墨老酒传承千年的灿烂文化。

文化创新,提升文化旅游附加值。除致力于制酒研发外,山东即墨老酒厂有限公司还以打造即墨老酒工业文化旅游为目标,所建即墨老酒博物馆集旅游参观、工艺展示、现场体验、教育、购物于一体;并在即墨古城建立即墨老酒古城店,在青岛香港路建设即墨老酒城市体验馆等,通过文化引导的方式,满足不同消费群体对于即墨老酒非物质文化遗产的了解、体验、购买需求。

如今,与共和国同龄的即墨老酒厂又开启了新的征程。据了解,目前即墨老酒IPO上市的各项筹备工作正按计划稳步推进。上市成功后,借助资本市场,山东即墨老酒厂有限公司将做大即墨老酒品牌,力争五年内实现年销售额5亿元,产量3万吨,上缴税收1亿元。

基于此,笔者认为:老酒品类的市场化程度决定老酒产业的中期走向。

### 长期看消费

老酒是消费品,兼具投资、收藏属性。长期来看,在老酒市场的发展过程中,老酒必然会形成循环消费成象,只有这样,老酒产业才能实现可持续发展。

中国全面建设小康社会奋斗目标关于消费方面的具体要求是:要使居民消费成为拉动GDP增长的第一驾马车,提高居民消费率和形成合理的居民消费率。

在此理论导向下,老酒的市场将会呈现在投资、收藏交易后的二次消费场景,并因此实现与完成老酒在流通环节的最终商品体验。相比于成年饮酒者减少、酒驾入刑规制、行业产业政策等因素的行业生态,经济红利带来的酒类调价的常态化、名酒教育的消费集中化、人口红利带来的市场持续性将进一步对冲上述因素影响。

作为中性参考值,移动互联网、大数据新技术对老酒产业的信息化进程将是加选项。

还有一点值得注意:老酒产业的发展路径不同于房地产,与君子兰、藏獒、和田玉、普洱茶等投资案例也没有同理性,不同于传统古玩字画架空的成熟市场,与国外的洋酒收藏、拍卖也存在较大的差异。因此,国内老酒发展没有相关教科书,是一个相对自我的“独立”产业经济体。

基于此,笔者认为:随着全行业对老酒价值认知不断提升,在“强龙头”与“大资本”的助推下,整个老酒产业链将加速市场裂变与细分,市场也逐步形成老酒品类的“长尾现象”,老酒更将迎来产业经济的繁荣期。

# 即墨老酒 四季飘香

## ——“中华老字号”的守与变



■ 齐轩

山东即墨黄酒厂立足中华老字号产品品质,深入挖掘品牌的文化价值,以创新、创意为老字号赋能。融产品研发和销售、历史文化展示、封坛体验、个性化定制、老酒特色餐饮等为一体的即墨老酒城市体验馆即将开门迎客。体验馆位于青岛核心商圈——香港中路,将成为千年老酒与时尚碰撞融合的一扇窗口,在这里,不仅可以领略黄酒历史文化,即墨老酒的酿造工艺,更可以进行老酒封坛、定制,品尝老酒特色的美食,让千年传承的老字号产品焕发出了新的时代活力。

近年来,即墨老酒在坚守“中华老字号”的匠人精神和酿酒工艺的同时,从未停止过探索创新脚步——严守古法、严抓质量、革新技术、创新产品,转换营销模式、深耕文化赋能……正是这“守”与“变”的平衡,使得即墨老酒历经千年历史,愈发彰显时代特色,焕发出新的勃勃生机。

### 守:工艺+体系认证 夯实品质基础

1949年,即墨县人民政府组建了“即墨县黄酒厂”(1988年7月更名为山东即墨黄酒厂,2010年9月变更为现名山东即墨黄酒厂有限公司)。2002年新华锦集团成立,即墨黄酒厂成为了新华锦集团的全资子公司,迎来了发展的春天。

“即墨老酒传统酿造工艺已传承几千年。我们在严格按照‘古法六法’传统酿造工艺要求的同时,逐步总结出‘守六法、把五关’的工艺精髓。”即墨黄酒厂有限公司相关负责人告诉记者。2013年,即墨老酒传统酿造工艺被列入“省级非物质文化遗产”名录。“守六法”即:黍米必齐,曲蘖必时,水泉必香,陶器必良,湛识必洁,火剂必得;“把五关”即:晒糜、糖化、发酵、压榨、陈储。品质的好坏在毫厘之间。要守好法、把好关,必须反复实践,深入钻研,做到炉火纯青。

# 老酒新周期的裂变与细分

■ 徐广生

日前,专注于老酒产业走向研究的行业人士根据国内老酒市场发展态势指出:“老酒产业短期看龙头、中期看市场、长期看消费。”为何会作出这一研判结论?这是否符合当前中国老酒产业的演进趋势?酒业家特邀徐广生撰文就以上问题一一作答。

行业相关数据显示,2021年国内老酒市场规模将近千亿,中国老酒市场的产业化格局基本形成。

老酒产业的形成逻辑是行业演进的必然结果。老酒产业周期的到来是白酒发展周期、市场消费周期与中国经济周期的多重交汇。

我们知道,一个产业的形成需要多方面条件:一是该产业具有一定的市场需求;二是该产业具备一定的行业规模;三是该产业具有专业化的从业群体;四是该产业具有配套的生产技术、装备设施等要素。

同样,一个产业成长的过程一般要经过启动、加速和加强三个阶段。

从2019年中国酒协“年份酒团体标准”的出台到2020年的“年份酒准入认证”的实施,短短两年的时间里,全行业都在加快对老酒品类的市场推进,其中酒鬼酒、国台等企业更是首批完成中国酒协的年份酒认证。

由此,从当前老酒行业的成像分析,老酒市场显然已经步入产业化发展的新周期。

### 短期看龙头

老酒产业发展的推力来自社会经济的增长,牵引则源自市场消费升级需求。

老酒市场的运行轨迹在于龙头企业的战略导向,行业龙头的老酒品类策略对于市场

事实上,能被国家商务部首批认定为“中华老字号”,即墨老酒靠的就是品质。从购买原材料到装坛陈储,十几道关口,每一道都有质检员严格把关,层层检测。2004年,企业投资100多万元,建设了山东省级企业技术中心,在生产过程中全面推行ISO9002标准;2005年12月,在全国首批通过食品生产许可证认证;2006年1月,成为我省首批QS认证的10家食品生产企业之一;11月,通过ISO14001环境管理体系认证;2007年5月,通过HACCP食品安全管理体系认证;2008年1月,通过清洁生产企业验收;11月14日,参加“黄酒企业操作规范”国家标准审定,是全国黄酒行业北方地区唯一受邀参与审定的黄酒企业。食品安全自查管理制度实施后,公司立即成立食品安全自查小组,每月至少进行一次全面检查,从车间到仓库、从员工个人卫生到工作环境,无一遗漏,且立查立改。

对行业生产标准、认证体系的孜孜追求,换来了即墨老酒过硬的产品品质和良好的品牌美誉度,“最受消费者信赖的山东产品”“全国食品行业名牌产品”“山东省名牌产品”等荣誉纷至沓来。

“三分工艺,七分经验。”在酿酒业,经验是品质的关键,人才是品质的保障。如今的山东即墨老酒厂有限公司,拥有国家认证专业技术职称50余人,其中国家高级酿酒师、品酒师等权威专家团队7人,高级酿酒工、技师30余人,并有20余人分别被授予青岛、即墨技术拔尖人才、山东省首席技师、山东省有突出贡献技师、富民兴鲁劳动奖章、劳动模范等荣誉。其打造的即墨老酒技能人才队伍也因此被誉为中国北方黄酒人才培养的“黄埔军校”。人才队伍的壮大,为即墨老酒品质提供了更重的砝码。

### 变:自主创新+产学研 产品更具竞争力

面对日益多样化的市场需求,如何让即墨老酒历久不衰并进一步发扬光大,这是摆

在山东即墨黄酒厂有限公司自主研发并推出的清爽型即墨老酒—清逸美,荣获了有“酒业奥斯卡”之称的青酌奖“2020年度酒类新品(黄酒类)”称号。这是即墨老酒创新探索的又一阶段性成绩。据了解,近年来,山东即墨黄酒厂有限公司各项经营指标平稳快速增长,上缴税金年均占即墨全部黄酒企业纳税总额的90%以上。即墨老酒不但为即墨区经济发展、就业等方面做出巨大的贡献,也进一步擦亮了“中华老字号”、“黄酒正宗”的金字招牌,更奠定了“南有绍兴花雕、北有即墨老酒”的行业地位。

技术创新,山东即墨黄酒厂有限公司一直走在前面。企业现拥有1个省级技术中心、65人的产品技术研发团队,每年销售收入的4-4.5%用于产品技术研发。同时,与中国海洋大学、四川大学、青岛大学等高校开展产学研合作。

产品创新,山东即墨黄酒厂有限公司不断推陈出新。面对日趋多样化的消费需求,即墨老酒与中国海洋大学合作,研究开发了海参老酒。“我们设立了一个试验车间,有新产品,新想法都会在这个车间进行反复试验,成功后再进行批量生产,近年来陆续上市了菊花、阿胶、大枣、姜汁、桑葚等多元化老酒。其中,利用现代生物工程技术酿造干型即墨老酒、虫草即墨老酒等技术创新项目填补了行业空白。”相关人员介绍说。

记者了解到,目前山东即墨老酒厂有限公司拥有焦香、清爽、白酒三个系列70多个品种,每年还根据市场需求不定期推出新品种。例如荣获“青酌奖”的清爽型即墨老酒—清逸美,既保留了传统即墨老酒丰富的营养成分,又对传统即墨老酒的色泽、口感进行创新改变。该产品酒体颜色呈金黄色,闻其味芳香持久,米香浓郁。自2020年6月份上市以来,获得了广大消费者特别是年轻人的普遍好评。清逸美不仅解决了传统即墨老酒季节性问题的,还极大拓展了即墨“老”酒的“年轻化”。



波动与行业走势具有直接影响。2007年剑南春酒厂首创的“年份型白酒鉴定法”,标志着中国老酒行业的萌芽。2015年《四川省酒管理条例》对年份酒的行业规范,2016年、2018年、2019年泸州老窖针对国窖1573接连下发关于年份酒的举措应当视为酒企对老酒产业的探索阶段。

老酒在名酒板块的概念集中释放,将有效聚焦市场对老酒的教育认知。

基于此,笔者认为,短期来看,龙头企业引领是促成老酒市场演进的前提与基础;领导品牌发力将快速推动老酒新赛道形成。

### 中期看市场

龙头企业决定整个老酒产业趋势走向,

是影响老酒产业周期的关键因素。但是老酒商品势必通过市场交易来完成,所以市场的杠杆价值则愈发关键。且唯有如此,才能形成相对稳定的老酒产、供、销的流通格局。

老酒品类与老酒市场间的互为折射,促使老酒产业不断升温,从而催生行业先行者的出现。老酒现象发源于民间,传统的零售渠道却不是老酒现实版的“普罗米修斯”。

当下,老酒市场的发展还尚待初期,行业也仅限于歌德盈香、阿里拍卖、曾品堂等老酒机构领跑。随着资本与民间对老酒产业的关注日趋增强,老酒平台价值与作用将会不断放大。老酒市场的组织结构也将不断完善,老酒市场前景还具有较大的发展空间。