



“老酒热”风口 谁在寻宝五粮液?

■ 酒说

日前,国内老酒收藏界正掀起一场五粮液老酒的“寻宝”热潮,不少老酒藏家都在为此忙碌着。同时,这股老酒热潮还在不断出圈,吸引了更多消费者参与进来,纷纷晒出了自家珍藏的陈年老酒。

如此大阵仗背后,是12月15日举行的“家有老酒”寻找民间老酒品鉴五粮液专场活动,这也是五粮液1218大会系列活动的重头戏之一。那么,这场活动有何与众不同?老酒藏家们要寻的“宝物”到底什么样?

收藏热、消费热……老酒风口已来

正如中国酒业协会理事长宋玉书所说,当前酒类产业历经变革,进入了长期不缺酒,长期缺好酒,更缺老酒的时代。

从“千年老窖万年糟”到“酒是陈的香”,这是很多人对好酒的最朴素理解,也是老酒收藏家们最为看重的一点。因为品质是定义老酒价值的核心前提,也是支撑老酒更大未来的源动力。

尤其以中国名酒为典型代表,好酒历经岁月凝练,跨越时空更迭,成就不可复刻的时间味道和稀缺价值。这也是五粮液老酒深受消费者喜爱的原因所在。

老酒市场作为近几年白酒行业的“新蓝海”,吸引了业内外人士和收藏爱好者的广泛关注,围绕老酒进行的收藏、消费以及投资等一系列活动,已经深深地融入了酒类行业的发展中。同时,老酒正在从圈层爱好向大众消费市场扩展,市场规模不断扩大。据相关业内人士预测,目前仅投资和收藏老酒的企业、收藏家数量就已经超过了10万。

因此,老酒风口的持续兴起,进一步带动了五粮液老酒的市场火热,收藏和品鉴陈年五粮液酒成了很多老酒藏家、高端消费者的重要选择。

五粮液老酒,收藏价值有多高?

作为中国名酒代表和浓香型白酒龙头,五粮液的老酒价值,不仅得到了众多藏家和老酒爱好者的认可,也在市场上得到了有力证明。

2019年,三瓶1978年“长江大桥牌”五粮液就曾拍出过130万的高价;今年10月在杭州全球老酒节拍卖现场,一组“1971年红旗牌尖庄+1971年五粮液”老酒最终以70万成交……

在“家有老酒”五粮液专场活动上,1989年鼓型瓶五粮液(60度)、1989年白铁盖尖庄(60度)、1999年天地盖五粮液(52度)、1999年五粮春(45度)被官方选定做整窖鉴定。

对此,中国酒业协会名酒收藏委员会专家介绍,从年份到产品,这四瓶酒都有着十分重要的收藏价值和行业意义。

首先,业内第一次把五粮液公司历史上的三大万吨级单品——五粮液、尖庄、五粮春进行统一鉴定,四款老酒距今有二三十年的历史,是“不可复制的时间味道”。

其次,1989年,是第五届全国评酒会的召开年份,也是最后一届国家级的名酒评选活动。

选择1989年的鼓型瓶五粮液,一方面是以亲历者和见证者的角色,纪念中国名酒荣耀和历史;另一方面则是唤醒人们对鼓型瓶五粮液的经典记忆和时代情怀。同时,鼓型瓶五粮液的金属材质瓶盖,在那个年代的密封性最好,是颇受老酒藏家欢迎的热门藏品,目前产品市场价格和增值空间都非常高。

再者,1999年的五粮液使用天地盖、红纸盒,也是第六代五粮液的鲜明特征,也是经典产品代表。1999年还是跨世纪的历史年份,具有特殊的时代纪念意义。

同样的,1989年白铁盖尖庄是尖庄品牌发展史中最具代表性的产品,见证了上世纪80年代尖庄成为“民酒之王”的辉煌时代,也承载了无数人的青春回忆,五粮春因同时具备品牌、品质与历史,一直被老酒收藏者追捧,1999年五粮春更是90年代不可多得的多品。

五粮液“宠粉”,老酒藏家有福利

“近几年在老酒圈,五粮液老酒无论在交易热度,还是收藏积极性上,大家都是有意无意的。很多老酒爱好者也非常喜欢五粮液,不少人现在碰到80/90年代的老五粮液都是‘只收不卖’,就是留给自己珍藏和品饮的。”来自江苏的老酒藏家说道。得益于与众不同的收藏价值、强大的品牌价值以及独特的饮用价值,五粮液老酒“价值窗口期”正进一步打开。

据悉,五粮液还在现场提供一瓶经典五粮液,与四瓶老酒共同装入中国酒业协会的定制礼盒,并为每套礼盒颁发中国酒业协会名酒收藏委员会收藏证书。

一位北京的资深老酒藏家表示,“自己测算过,五粮液藏品在近几年的增幅都比较大,不同行都把价格加到2万、3万,甚至愿意加更高的价格,即便如此,很多人也不愿意卖。从藏品品相、存世量、增值潜力等方面来看,五粮液的老酒未来还有更大的想象空间”。

舍得以文创开拓认知 强化生态+老酒王牌



■ 吕代茜

2021年5月,备受瞩目的网红东北虎“完达山一号”被成功放归自然;9月,祖国的另一边,云南“短鼻家族”象群平安回归到传统栖息地,宣告此次历时一年半的北方之旅正式结束……

舍得酒业从今年这两宗热门事例中汲取灵感,重磅推出国内首款以“生态环保”为主题的文创白酒——“舍得·虎年万象新”限量礼盒套装。这是继雷神火神套装、追天者套装之后,舍得酒业在文创领域的再次发力,彰显企业在时代视野下的人文关怀与品牌精神。

12月9日,“舍得新品上市暨舍得x京东超品日项目启动会”活动在北京隆重举行。京东酒类采销部总经理路达、京东酒类采销部川内白酒部总监曲笛、四川沱牌舍得营销有限公司常务副总经理宋应才、互联网营销中心总经理朱爱军等相关负责人出席此次活动。这支文创新品,是舍得酒业致敬为绿水青山奉献之舍得精神,唤醒环保意识并落地深耕老酒战略的又一力作,同时也是近期舍得酒业发起的年末营销攻势的重要一环。

文创精神延展价值内核 时代视野里照见人关怀

白酒自诞生以来就与社会文化有着强烈

的关联性,早已超越普通消费品的范畴,是具有精神文化与物质双重属性的产品,在消费者需求以及行业竞争多元化趋势下,文化高度深刻影响着白酒品牌价值的深度。

不断敲击品牌之声,并与时代碰撞精彩,这便是舍得的进击之道。舍得酒业善于发现时代大潮下的价值与情感共鸣点,用充满温情与创意的文创设计与表达,引导我们认知白酒的品味魅力与审美韵味。

去年8月,舍得酒业打造了限量8万套的文创产品“品味舍得·中国神话人物套装之雷神火神”珍藏礼盒,这是舍得酒业站在民族自信、国潮文化兴盛的时代背景下,推出的首款神话人物纪念产品。雷神火神礼盒一经发布就收到了大量好评,并在礼盒装白酒中一度登顶京东人气榜第一名。

今年9月,舍得酒业为致敬航天精神,致敬新时代追天者“追梦星辰大海,铸就伟大时代”的舍得精神,围绕“夸父”、“嫦娥”的神话故事,精心打造追天者礼盒,不仅触发大众的情感共鸣,也让品牌身影铭刻在中国崛起的巨幅画卷上。

在我国当前的生态环境保护理念中,“绿水青山就是金山银山”早已成为各界共识,人与自然和谐相处是社会经济可持续发展的根基,生态文明建设的战略执行也更加深入。

这次,舍得酒业以环保理念彰显舍得文化与中国智慧,让“舍得精神”在多个层面与

中国文化自信、白酒文化价值关联共生,也表达出品牌的人文关怀。

舍得·虎年万象新”限量礼盒以全新的文化内涵,唤起了人们对自然、生态保护的意识,探讨新时代背景下与自然和谐相处的取舍之道。也在对文创产品的经典延续和创新中,为外界认识舍得酒业绿色发展道路和价值观,提供鲜活生动的载体。

从设计上来看,这支新品以天空蓝为底色,细腻笔触生动勾勒,山川、丛林、飞鸟、大象栩栩如生,跃然于盒上。内有两瓶白酒,瓶身以郁郁葱葱的自然景观呈现,分别绘以大象与老虎画面,礼盒整体清新典雅,富含“虎年春风起,舍得万象新”的美好寓意,在限量发售与瓶身上的专属收藏编码,让产品极富收藏价值。

同时,年末作为礼送与宴请的重要消费时段,“舍得·虎年万象新”礼盒套装凭借高颜值与文化内涵,自然为消费者提供了置办酒类年货的最优选择,另外2022年恰逢虎年,也为这支产品增添了市场吸引力,也将成为舍得酒业年

12月9日,“舍得新品上市暨舍得x京东超品日项目启动会”活动在北京隆重举行。限量12万盒的“舍得·虎年万象新”礼盒套装在活动现场重磅亮相。为现场嘉宾带来不负众望的老酒体验,也为“双十二”、“年货节”两大营销节点的线上狂欢助力,助力品牌的高流量、强曝光,助推整体销量业绩再创新高。

老酒,是复兴中国白酒文化的纽带 ——剖析内蒙古老酒收藏协会成立背后的区域发展新动力

■ 张宏

2021年9月,内蒙古老酒收藏协会正式挂牌成立,在宝音会长以及各方推动下,首届内蒙古陈年老酒品鉴师培训也在11月举行。

现场直击——

首届内蒙古陈年老酒品鉴师培训开启内蒙古酒圈的老酒关注

在内蒙古老酒收藏协会、曾品堂机构、江西省酒类流通协会的悉心组织下,近40位学员齐聚一堂,完成了中国酒类发展史、中国白酒文化传承史、中国白酒消费史,曾经在中国酒史上留下浓墨重彩的明星产品的研讨、老酒市场主流产品的鉴定细节、专业白酒品评、专业老酒鉴定技巧等课程的学习。

四天的学习,所有学员热情满满,从兴趣到专研,从不懂到探究,通过分组讨论、现场鉴定,对老酒价值挖掘、老酒文化聚焦、老酒专业鉴定、老酒复刻产品打造以及老酒对中国白酒产业发展的影响等诸多泛老酒行业的专业知识有了明确认知,与会学员深刻地感受到了中国白酒的发展魅力,感受到了老酒文化的博大精深,对自己从事的老酒相关工作更加自信和笃定。

江西省酒类流通协会秘书长阙英才:2020年之前,每一次中国白酒的历史转折点都推动产业进步和行业升级,自我进化和淘汰的过程推动者产业复兴和行业进步,也成就了很多明星产品。但是2020年的拐点,已经不只是拐点,或将是全新的变局。

中国酒业协会陈年名酒品鉴师、萍乡市酒类行业协会会长郭圣林:老酒鉴定是集中国白酒断代史、中国白酒文化史、中国白酒包装发展史以及材质工艺鉴定、白酒品评以及抽象事物判断等专业知识于一体的综合学科,常规记忆会随着时间推移和防伪升级而改变,但是特定时期的“材质和工艺”是永恒不变的。学会材质鉴定,是陈年老酒鉴定的第一步。

曾品堂机构创始人、中国陈年老酒收藏第一人曾宇:所谓老酒,是历经时间历练,通过真实年份沉淀的岁月精品,老酒消费等同于



文化+品味双重聚焦的高端消费。

老酒肩负中国传统酒文化的复兴重任,因此老酒产业以文化为核心,围绕真实老酒营销以及衍生产业(复古产品、品牌文化挖掘以怀旧场景打造等)挖掘,已经成为白酒细分领域的绝对增长性板块,未来产业规模预计将突破2000亿。

老酒趋势聚焦以上升性品牌、产品存世量,是否是标准酒度的产品,是否是传承有序的产品,名酒、酱酒、香型代表产品以及稀缺产品、地方名酒、有故事的产品为核心。

因此投资老酒等于投资酒业本质,前提是把握投资要素。

内蒙古老酒收藏协会秘书长刘海东:在一隅,谋一事,作为内蒙古地区老酒鉴定与运营入圈较早的专业鉴定师,刘海东老师为与会学员细数了内蒙古名优酒厂传承有序的老酒产品以及部分断代的稀缺老酒,游走于那些带着内蒙古酒业发展历程的产品和酒厂,大明塔、秀水陈曲、吊桥大曲、仙境大曲、河套老窖、通辽白、呼和曲酒、托玉酒等记忆中熟悉或不熟悉的产品被一一点击,与会的内蒙古学员感叹着酒赋予的区域魅力。

事实上每个区域都有记忆中的那些老酒,善于发现身边的好酒和老酒,才能成为一名真正的老酒传承人。鉴酒的路上,切记猎奇和捡漏,往往陷阱较多;而带着“敬重”去面对一瓶老酒,做到细打量、慢端详、看花闻香、轻拿轻放是一名合格的老酒品鉴师的基本素养。

酒缘居名酒收藏馆创始人·玩转茅台的

85后经销商卢其亮:挖产品本源,做品质老酒,聚酒结缘,实现“奇”货可居。作为茅台鉴定专场导师,卢其亮认为茅台之所以是老酒市场的宠儿,同它作为中国白酒标杆密不可分,更重要的是茅台的确是中国白酒产品中从包装到酒体,从品牌到品质,从市场到消费,在有序传承方面做的最好的一只产品。

茅台的代系清晰可见,历史上比较认同的代系有三大革命、地方国营、铁盖、压盖五星、飞天以及不断升级的防伪红帽茅台,不同阶段的茅台其特征均清晰可见,断代史有据可查。

行业观察——

老酒是一扇通往产业健康发展的“窗”

2012年,对于中国白酒行业是噩梦般地开始,行业下行,价格倒挂,历经数年调整,各品牌才陆续重新找到了自己的位置,但是2020年的疫情对行业的全面影响,所有人深有感触地是整个白酒产业从消费到营销已经发生了翻天覆地的变化。

作为流通环节的重要角色,经销商如何选品,如何和消费者进行有效地价值沟通以及如何产业链条中重塑自我价值,这些都是新的环境给与行业的考验。

过去两年,部分经销商通过模式创新、通过有限的资源整合、抱团以及一些所谓畅销品的选择缓冲了部分生存难题,但是本质问题并没有解决,也就无法实现真正地转型和突破。

内蒙古老酒收藏协会会长宝音认为行业转型升级的本质问题是要重新建立“酒”和消费者的价值沟通。

宝音会长认为老酒是一扇窗,一扇让我们能看到产业未来,打开供应通路,实现转型升级的一扇窗。

首先,“老酒”概念切切实实地解决了白酒消费端的品质疑虑。一句“酒是老的香”,无论是真正的陈年老酒,还是通过老酒添加进行品质提升的新酒,总之有老酒的酒,无论从消费认知还是实实在在在地品质提升,都解决了白酒的品质疑虑,一致被认为是好喝的酒,有品质的酒。