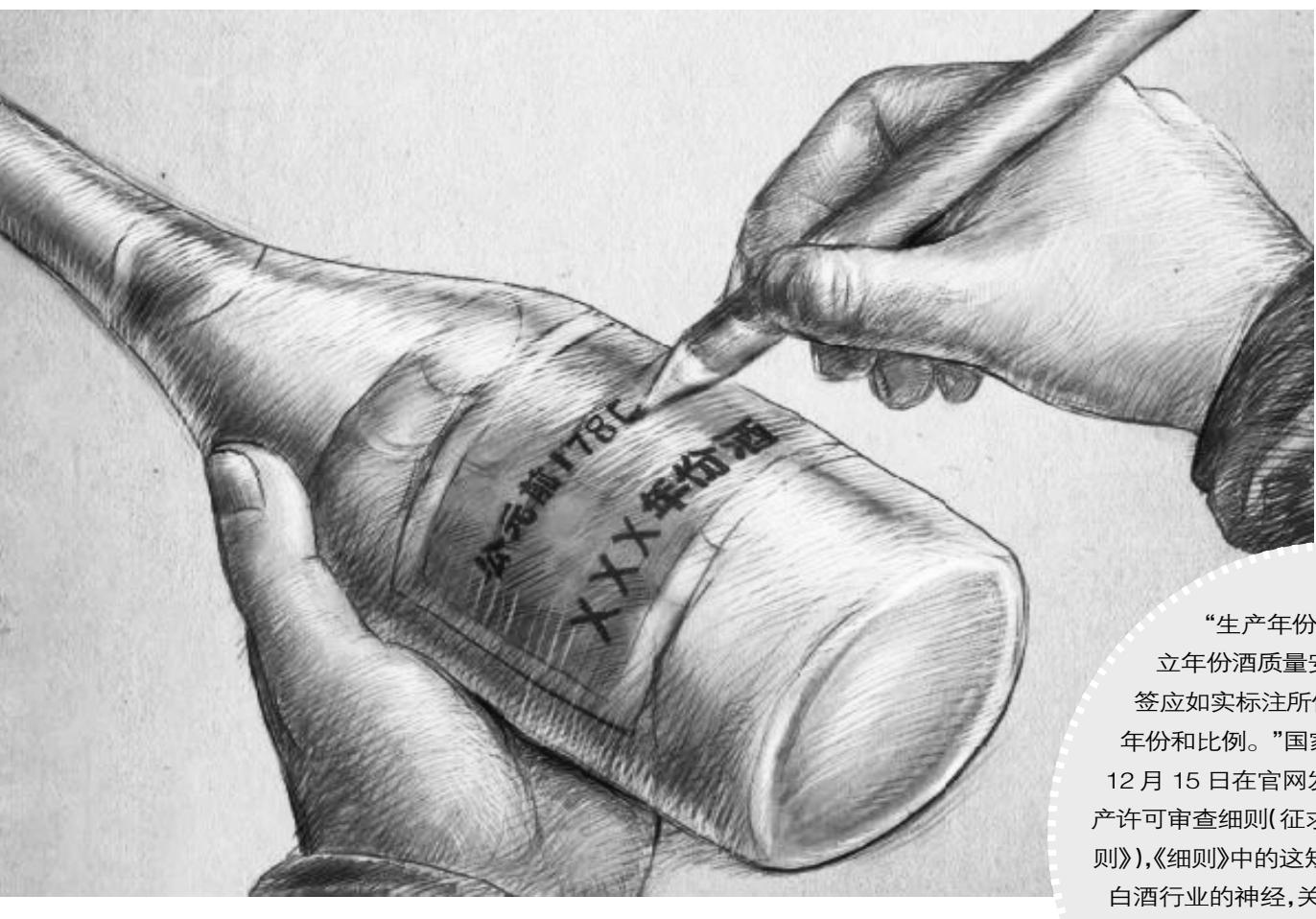


白酒“渡劫”,年份酒重生



■ 酒业家团队 / 文

政策层面对白酒产业的监管力度正变得越来越强。

继贵州白酒生产迎来最严监管令之后(详见《突发!贵州或将出台最严白酒生产监管令》),国家市场监督管理总局12月15日在官网发布了关于征求《白酒生产许可审查细则(征求意见稿)》(以下简称《细则》)的公告,在规范生产、管理制度等方面做出了重大改变(详见《突发!分装不生产许可、不得标注特供等字样,年份酒需标注比例,市场监管总局拟整顿白酒生产》),一场席卷白酒产业链的“渡劫”修炼由此展开。

尴尬的白酒年份酒

除了明确年份酒的标准,《细则》还指出,白酒生产企业应按照食品安全法律法规和标准规定,严格规范白酒标签标识,真实、准确标注,不得欺骗和误导消费者。

然而在年份酒这个细分品类中,欺骗和误导消费者的现状却屡禁不止。

中国酒业协会副秘书长刘振国就曾痛陈年份酒之乱象,他说:“年份酒一直是行业以及消费市场高度关注的问题。近年来,由于缺乏规范的标准约束,没有可以参照的年份酒产品执行标准,年份酒产品市场比较混乱。消费者往往认为年份酒就是好酒,老酒就是好酒,且产品上标注的数字越大,年份越老酒就越好。而这恰恰说明消费者对于市场上白酒

年份酒标注的数字处于一知半解的状态。”

关于白酒年份酒的标准,中国酒业协会于2019年4月发布过《白酒年份酒团体标准》,并陆续公布了多家通过认证的年份酒产品。据了解,《白酒年份酒团体标准》从2006年筹备制定,到2019年4月公布,历时13年,是目前白酒行业内唯一可依据的年份酒标准。

《白酒年份酒团体标准》对白酒年份酒(aged baijiu)的定义是:以传统白酒(固态法、半固态法)工艺酿造,经贮存三年及以上基酒勾调而成,标注年份为所用主体基酒加权平均酒龄,不直接或间接添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色呈香呈味物质,具有本品固有风格特征的白酒。(注:主体基酒总量应不小于基酒总用量的80%,标注年份取加权平均酒龄的整数。)

但令人感到无奈的是,《白酒年份酒团体标准》只是一份行业团体标准,并不具备强制性和法律约束力,因此发布两年来对年份酒乱象的正本清源效果并未如预期中那么大。市场上的一些所谓年份酒在瓶标上标注的“数字”仍然是误导消费者的“利器”。

贵州醇董事长、总经理,枝江酒业董事长、总经理,贵州青酒董事长、总经理朱伟在接受酒业家采访时指出,目前年份酒乱象表现最突出的问题是市场上存在着大量假年份酒。在大酒厂层面,以擦边球年份酒为主,比如在产品上只标数字但不会出现“年、年份”等字样,让消费者“猜”,容易对消费者造成误

导;在小酒厂层面,则更加“大胆”一些,会将一些产品虚标年份,实际上其酒厂的建厂历史都没有其年份酒标注的年份久远。

其实,基酒成分的鉴定、比例标准、最终的年份标注一直是白酒年份酒难以解决的痛点,大部分的年份酒所标注的年份都是酒厂的自说自话,缺乏权威性和说服力。

而这种情况在“酱酒热”中变得更加严重。朱伟表示,多年以来,市场上充满了各种真假难辨、擦边球的所谓年份酒,社会对这一乱象诟病已久,导致现在很多消费者对白酒年份酒已经失去信任。

值得注意的是,《细则》在关于年份酒审核方面仅提出了要求,但没有更具体的标准和实施方案。

“由于白酒的特殊性,目前对年份酒的鉴定、监管等方面的可行性、可操作性不强,缺乏相应的技术标准和检测工具。”因此,朱伟判断,细则正式实施后,在短时间内,年份酒的市场环境的净化主要还是靠行业、企业自律。

然而,单纯靠企业自律是不长久的,因此从长期来看,建立完善的监管体系迫在眉睫,这就需要监管部门、行业协会、检测机构等多

“生产年份酒的企业应建立年份酒质量安全标准,年份酒标签应如实标注所使用各种基酒的真实年份和比例。”国家市场监督管理总局12月15日在官网发布了关于征求《白酒生产许可审查细则(征求意见稿)》(以下简称《细则》),《细则》中的这短短几十个字触动了整个白酒行业的神经,关于白酒年份酒可能面临的监管和变革引起了业界热烈的讨论:一直乱象丛生的白酒年份酒市场是否将由此迎来分水岭?年份酒市场格局将如何改变?

相关部门加强对年份酒的监管和引导的意图更加明显,这对于行业健康发展无疑是重大的利好。“《细则》出台及相关政策实施后,相信会对年份酒乱象起到较大的纠偏作用。对于贵州醇等诚实做真年份酒的企业发展将起到较大的助推作用。”朱伟如此说道。

邹江鹏则表示:“《细则》第三十八条对于规范白酒生产和市场销售具有重大意义,整体对于白酒市场会起到净化并繁荣的作用。《细则》要求对各种基酒的真实年份和比例进行标注,避免误导消费者,也避免以前某标注‘30年年份酒’中实际只有几滴30年老酒的怪现象。”

业内人士表示,待到细则正式实施后,白酒年份酒的市场将有望出现大改观,因为原来的团体标准有了监管背书,而监管也有了抓手。

在《白酒年份酒团体标准》发布之时刘振国就表示,《白酒年份酒团体标准》就是希望正本清源,就是要清清楚楚告诉消费者什么是年份酒、什么是更高规格的年份酒,不能让年份酒产品上标注的数字成为所谓的“符号”。

如今,这样的美好希望看起来触手可及,也许会如朱伟所预测的那样:“真年份酒将是未来白酒行业发展的重要潮流,会是最主要的核心细分品类之一。”

启程1951:贵州安酒成为贵州第一批国营酒

■ 佳酿

1951年,国泰民安,彼时的“安茅”和“利民酒厂”合并成立国营安酒厂。酒厂在继承“安茅”工艺的基础上,对产品做了重大改进,并更名为“安酒”。从1951年国营安酒厂至今,贵州安酒已经走过了70年的岁月。从第一批贵州国营酒厂到今天的“贵州两大历史名酒”,安酒创造了自己的辉煌历史。

点蜡,杀鸡,燃炮,杯中斟满了酒,敬过灶神与酒神。1951年,贵州的利民酒厂,举行了一场仪式。他们屡屡烤酒失败,祈求这一次能够成功。

但是,仪式之后,烤酒仍然没有成功,一切还是要靠人。利民酒厂的工人又找到当地一家著名的老酒坊寻求帮助。在老酒坊的酒师建议下,利民酒厂在那年秋天,终于成功烤出第一锅酒。

这一锅酒,成了历史的留痕。那一时期,在公私合营大潮下,利民酒厂与这家著名的老酒坊合并成为当地第一家国营酒厂。这家著名的老酒坊,是诞生于1930年的“安茅”。

“安茅”一开,“半城飘香”。而“安茅”与利民酒厂组建的那家酒厂,因诞生于国泰民安时期,酒厂因此叫做安酒。

“安茅”与“利民”的宿命相遇

将时间倒回至七十年前的1951年。彼时的贵州,“安茅”是有名的酒坊。创始人周绍成年轻时基于祖传的药方,早在二十年前就酿出难得一见的佳酿。

而在1951年,“安茅”酒坊新窖池发生渗漏,投入两万斤粮食滴酒未出。生产不出酒,就交不起税收,付不出工人的工资,年复一年生产周期被迫中断。

万般无奈之下,“安茅”创始人周绍成求助政府。彼时,恰逢公私合营在贵州白酒行业发轫之初。在当地专卖事业管理处的协调下,政府为他的酒坊减免了税收,处理了相关债务,还解决了部分人的就业安置问题。

恰逢此时,当地的利民酒厂,也需要一次



新的转身。利民酒厂脱胎于利民酒精厂,说到建厂过程,也是一段有趣往事。

建国初期,贵州刚刚解放,驻扎于此的部队缺乏汽车燃料,很多汽车烧木炭行军,效率极低。从贵阳到“安茅”酒坊一百多公里的路,要走三天,上坡时还要烧炭工人推车。

于是,当地生产的酒精成了理想的汽车燃料。部队就在政府办公室后面的山脚下,租了一户唐姓人家的房子,办起了一间酒精厂。后来酒精厂移交地方,更名为“利民”。

利民酒精厂从民间收购白酒,作为烤酒精的原料,供应贵州当地地方运输与驻扎广西的部队。而民间散酒无法供给酒精需要,利民酒精厂便建立酒厂,自行烤酒。最初的利民酒厂,就这样建成了。

隔行如隔山,利民酒厂的工人不懂作酒,烤不成酒,于是才有了开篇一幕。

直到1951年下半年,在苏联援助下,国内汽车燃料难题得解,利民酒精厂的历史使命终结。从此,利民酒厂成了主体,酒精厂则消失在历史之中。

贵州第一批国营酒厂的诞生

“安茅”窖池泄露那年,利民酒厂的34名职工,在一年内完成了81吨产量,实现4.89万元产值。众人一鼓作气,准备再接再厉,打造新的记录,扩充产能势在必行。

彼时,周绍成的酒坊有80多个窖池,产量有120吨,又有丰富的产酒经验,正适合利民酒厂发展大规模经济建设的需求。

这一年,地方国营安酒厂正式成立,“安茅”和“利民”实现了国有化转变。老酒坊之危,新酒厂之机,二者共同促成了当地第一家国营酒厂的诞生。

建厂之后,周绍成及亲属以及酒坊酒师、工人都进厂成为新中国的工人,周绍成还被委以重任,专门负责酒的质量把关、勾兑等工作。

这一次合并,也是“一五”计划的前奏。上世纪五十年代初,新中国刚刚成立不久,百废待兴,各产业均存在规模小、产能分散,缺乏计划性等问题。此时,可以有效调配资源,集

方协作。朱伟认为,这方面可以向千邑白兰地、苏格兰威士忌等产区借鉴成功经验。

“正规酒厂想要做真年份酒在技术层面没有问题,只要想做就能做到,真正的问题和挑战是很多酒厂不愿意,不舍得拿出大量的年份酒、老酒投放市场。”朱伟表示。

令人欣慰的是,这种情况有所改变,近两年有不少酒厂加入到做真年份酒的阵营中,在基酒的使用、年份比例的标准上逐步规范。

白酒年份酒迎来新时代

与2019年12月15日出台的《白酒生产许可审查细则(修改稿)》的相关规定对比而言,《细则》第三十八条企业应建立产品标签标识管理制度中规定:生产年份酒的企业应建立年份酒质量安全标准,年份酒标签应如实标注所使用各种基酒的真实年份和比例。白酒标签不得标注“特供”、“专供”、“专用”、“特制”、“特需”等字样。

相关部门加强对年份酒的监管和引导的意图更加明显,这对于行业健康发展无疑是重大的利好。“《细则》出台及相关政策实施后,相信会对年份酒乱象起到较大的纠偏作用。对于贵州醇等诚实做真年份酒的企业发展将起到较大的助推作用。”朱伟如此说道。

邹江鹏则表示:“《细则》第三十八条对于规范白酒生产和市场销售具有重大意义,整体对于白酒市场会起到净化并繁荣的作用。《细则》要求对各种基酒的真实年份和比例进行标注,避免误导消费者,也避免以前某标注‘30年年份酒’中实际只有几滴30年老酒的怪现象。”

业内人士表示,待到细则正式实施后,白酒年份酒的市场将有望出现大改观,因为原来的团体标准有了监管背书,而监管也有了抓手。

在《白酒年份酒团体标准》发布之时刘振国就表示,《白酒年份酒团体标准》就是希望正本清源,就是要清清楚楚告诉消费者什么是年份酒、什么是更高规格的年份酒,不能让年份酒产品上标注的数字成为所谓的“符号”。

如今,这样的美好希望看起来触手可及,也许会如朱伟所预测的那样:“真年份酒将是未来白酒行业发展的重要潮流,会是最主要的核心细分品类之一。”



老酒市场火热背后的逻辑与机遇

近几年,酒圈子越来越流行这样一句话:“品质之上,唯有老酒”,老酒市场逐渐从私人爱好发展成圈层爱好,随着市场规模不断扩大,已经成为酒行业极具意义的细分市场。在不少地方,老酒已经到了与飞天茅台抗衡的地步。毫无疑问,老酒消费热已来临,老酒市场份额已被打开,越来越多人成为老酒粉丝,众多企业也纷纷加入老酒竞争中来。

据中国酒业协会发布的《中国老酒市场指数》数据表明,2013年~2018年,中国名酒在老酒市场中的规模持续扩大,2016年~2017年老酒市场规模涨幅高达85%,2017年市场规模达到370亿元,2018年达到500亿元。报告指出,“未来三年老酒价格将不断上升,消费人群持续增加,老酒市场规模也会不断扩大,将达到千亿以上。预计到2021年,老酒市场规模将达到千亿。”

那么老酒市场到底是一个怎样的状态?面对这么庞大的市场和强劲的消费,需要重新审视老酒市场的蛋糕。是什么造就了中国当前老酒热,使得老酒从收藏礼品市场走向普通消费市场呢?

老酒热背后的消费逻辑是什么?

底层逻辑: 推动老酒市场热的核心逻辑是根植于中国老百姓脑海中的“酒是陈的香”,目前大多数为老酒买单的消费者,都是冲着这句话而去的。

成功逻辑: 老酒市场热背后的底层逻辑是“酒是陈的香”,酒放的时间越长越好喝,所以富裕起来的中国白酒消费者,开始追求产品的稀缺性,而老酒满足了他们日常不可见不可多得的珍贵心里,老酒稀缺“这是老酒热背后的成功逻辑,因为稀缺所以收藏、赠送和饮用老酒就成了有面子的事情。”

成长逻辑: 老酒市场热背后的消费逻辑,离不开行业领军企业的推动和影响。众多企业的进入,为老酒热提供了充足的市场动力,这是老酒市场消费热的成长逻辑。众多成功企业进入,让所有人看到了进入老酒市场的成功机会和盼头,这很好地带动了老酒的发展。

消费逻辑: 老酒消费热背后离不开它独特的消费逻辑,消费者通过购买和消费老酒,可以满足里子和面子双重需求,所以老酒消费能够从收藏市场进入到普通饮用市场。当前高端白酒价格提高,除了飞天茅台这样的刚需产品,其他产品购买的性价比还不如购买普通老酒,因此消费者开始从其他高端白酒走向复刻版及普通老酒消费市场。简而言之,购买老酒更省钱有面子,所以有了文章开头老酒热的现象。

老酒消费市场机会在哪?

从目前市场表现来看,老酒市场主要机会在收藏市场,这是老酒成长的源泉所在,也是推动老酒市场不断壮大的市场,超高的市场回报和稀缺的产品,造就了老酒收藏市场热的现象。

由于老酒收藏热的影响,形成了以老酒为礼品的市场,极典型的是市面上流行的八大酒版形式的各类产品,就是为了礼品市场而来。加速老酒市场壮大的,是老酒的政务商务宴请市场。

走到这一地步的老酒,基本上已经是成品化的老酒产品,主要是以复刻版为主,结合市面上积压比较多的流通性瓶储老酒,现在还有企业推出了坛储老酒。

目前老酒市场机会主要以下几个:

即饮宴请市场: 中高端政务商务宴请市场是老酒市场增长比较迅速和迅猛的蓝海,这是老酒最大的市场蛋糕来源,如现在市面上流行的复刻版老酒产品,就是为了满足老酒即饮市场而来。

长期投资市场: 这是为了保值增值存在的市场,普通消费者或者投资人为了长期收藏白酒,一是为了给自己未来留用,另一个是为了投资白酒未来当老酒销售。比如说头锅原浆汾酒,就是这类产品。还有一些高端消费者每年定期购买飞天茅台,留下一部分以后用,也是这种投资型消费模式。

收藏礼品市场: 老酒收藏礼品市场是老酒发家之本,该市场一直受超高端市场青睐,以及一些白酒爱好者关注,因此一直都保持稳定的市场蛋糕。比如老飞天茅台,老玻汾等名酒企的主力产品,一直备受收藏礼品市场竞争,市场价格和投资回报丰厚。

(本文选自《中国酒业》杂志2021年第10期)