

# 老酒不老

老酒发展的空间巨大、前景广阔。目前,老酒市场与老酒产业还处于发展初期阶段。2021年,国内酒企的千亿、百亿号角已经吹响,中国白酒站在“十四五”历史新起点。对于日益喧嚣的老酒市场,又是怎样的一个趋势走向?本文从老酒产业的不同维度,表述对老酒市场现状与未来的研判。

徐广生

2021年,国内酒企的千亿、百亿号角已经吹响,中国白酒站在“十四五”历史新起点。对于日益喧嚣的老酒市场,又是怎样的一个趋势走向?本文从老酒产业的不同维度,表述对老酒市场现状与未来的研判。

## 老酒复兴

酒是陈的香,是历来已久的一种流传,表达的意思就是经过陈年存储的优质白酒会伴随时光历练经久飘香。

中国白酒历史悠久,但是从当代白酒发展史来看,真正繁荣还是自上世纪“改革开放”之后,1949年白酒产量只有10.8万千升,到2020年已达740万千升。“改革开放”四十多年来的经济发展,白酒在产能、技术与市场方面得以快速成长。从行业演进时间来看,老酒市场的发展大致经历了三个阶段:

2007年剑南春酒厂首创的“年份型白酒鉴定法”可以被认定为中国老酒概念的萌芽期。

2015年《四川省酒类管理条例》对年份酒的行业规范与2016年、2018年、2019年泸州老窖针对国窖1573接连下发关于年份酒系列文件应当视为酒企对老酒的探索期。

2019年,中国酒业协会《白酒年份酒团体标准》的颁布与中国收藏家协会制定的《陈年白酒收藏评价指标体系》实施,标志着陈年白酒收藏步入行业规范期。

## 老酒复兴的逻辑

老酒复兴的基础驱动是经济发展与社会进步,老酒复兴的核心逻辑是产品周期与消费升级。主要表述为:

1、经济是酒类繁荣的主驱动。宏观经济为白酒行业提供了一个行业背景,是白酒行业发展的基础。从近5年来GDP增速和固定资产投资持续走向可以看到,白酒行业的发展趋势跟经济走势密切相关,宏观经济是白酒行业发展的首要条件。

2、企业主导了主流名优白酒的消费方向。对于中国主流白酒市场而言,随着行业演进,竞争加剧与品牌的集中,消费者理念的逐步成熟,名酒与非名酒的识别切割基本完成,加之

消费升级,名、优白酒进一步扩大话语权与影响力,主导与引领着白酒市场的消费潮流。

3、名、优白酒再次迎来新机遇。白酒进入2016年新周期以来,各品牌间已初步完成卡位。主流名、优白酒正以厚重的历史源流、传统的生产工艺、强大的品牌背书在新一轮老酒复兴中获取竞争优势。主流名、优白酒的竞争优势,进一步放大了名酒价值,名、优白酒再次迎来行业机遇期。

4、地方政策的保驾护航。行业的转型升级一方面表现宏观政策、产业政策的出台,另一个方面也体现在企业自身的积极互动与协同。为了加快白酒行业的快速发展,各地政府出台了一系列的政策、法律和法规,从生产环节和市场流通体系环节,确保了生产准入和流通规范运行体系的建立和执行。

老酒时代的到来,是经济运行周期、产品周期、消费周期的复合叠加,具有较为明显的时代特征与市场成像;老酒时代的到来,完整呈现了当代中国白酒发展演变的进化轨迹;老酒时代的到来,更为中国白酒转型升级提供了上行通路。经历了深度调整的中国白酒“浴火重生”,重新开辟“老酒新赛道”。

## 老酒复兴的意义

在老酒复兴的整个过程中,会驱动整个产业进行延伸与裂变,全产业以及关联板块都将因此获利。主要表现在:

1、企业层面。企业会是老酒复兴的最大受益者。年份老酒对于企业层面价值具有以下几点利好:首先,年份老酒是企业对于现有产品体系的一种完善;其次,年份老酒有利于企业提升品牌形象、增强综合竞争实力;再次,年份老酒有利于企业加快品牌资产的积累。最后,年份老酒有利于推动企业战略实现全面升级。

2、行业层面。老酒将重构中国白酒的品牌价值,年份老酒与市场之间的积极互动,将进一步推动白酒市场的周期性繁荣,从而重塑行业生态。

3、经济层面。在消费升级的新成时期,年份老酒将中国白酒的产地价值、生产工艺、商品属性与礼仪文化有效融合,成为推动行业周期的新力量,带动相关产业板块积极互动,一并成为驱动自身发展与地方经济发展的新动能。

4、社会层面。年份老酒模块的发展为企业系统升级提供了上升路径,也为行业转型提供了一个有益的探索与样本支撑,对于其他产业的品类进化与品牌升级都将是一个积极的借鉴。

老酒品类与老酒市场的复合成像,完整展现了当代白酒的运行轨迹,成为白酒周期发展的重要力量。

## 老酒的市场与竞争

老酒是一个逐步走向成熟的商品市场,行业复兴与消费升级是驱动老酒市场预热的根本所在。随着老酒市场的发展,老酒将迎来细分品类与细分市场。由细分到竞争再到市场板块形成,是老酒市场化的必经路径。

对于老酒的竞争,大致可以从以下来分析:首先,老酒的竞争格局会很快形成,品类对抗的实质是全维博弈;其次,从此轮的生态进化来看,老酒市场竞争表现最激烈的是线下与线上的竞争,线下走民间,线上做高端。再次,老酒竞争轨迹路径,由市场萌芽到行业关注再到逐步规范。最后,值得一提的是,此轮老酒复兴,将带来行业新周期以来产业链再次优化机会,为酒企带来“弯道超车”的可能。

## 老酒的产品体系

老酒是商品的一种表现形式,从产品角度来看,大致是以下维度理解:

从品牌来分,四大、八大、十七大、地方名优;从时间来看,上世纪1997年以前。

从年代上划分,一般认为,1949年后到上世纪90年代以前的老酒最具收藏价值。那时期,正值计划经济,各酒厂并非以经济效益为主,甚至在生产上不考虑产量、不计成本,反而成就了好酒。

上世纪90年代中后期,全国的酒厂纷纷改制,部分酒厂盲目抓产量,讲效益的结果是酒质的下降,再加上一段时期“勾兑酒”横行,有的传统名酒厂也跟风而上,产品质量自然尽管符合国标,但是工艺已经全面工业化;从酒精度数来看,50度以上白酒受欢迎;从香型与工艺来看,白酒首当其冲,酱香、浓香是主流。

老酒复兴带来众多追随者,次新酒、区域与地方白酒将与“名、优”老酒头部矩阵一道,共同形成老酒业态的“长尾现象”。

## 影响老酒产业的因素

2016年9月贵州发布了《贵州省推动白酒行业供给侧结构性改革促进产业转型升级的实施意见》,2017年9月四川省人民政府办公厅发布了《关于推进白酒产业供给侧结构性改革加快转型升级的指导意见》,2017年10月《河南省酒业转型发展行动计划(2017—2020年)》与2018年6月山东的《关于加快培育白酒骨干企业和知名品牌的指导意见》相继出台。这些政策的实施,积极推动地方酒类产业的发展,主产区、主流龙头通过各项政策与企业内部优化不断加快转型升级步伐。

2019年10月30日国家发展和改革委员会发布了《产业结构调整指导目录(2019年本)》,该指导意见的出台,有利于酒业吸引优质资源、外部资本进入酒类行业,建立良性竞争机制,同时,对酒类行业生产技术、质量安全、标准化体系、诚信体系、溯源体系等各方面都提出了更高的标准要求,有力推动酒业落后产能淘汰

机制,促进酒业的产业升级和结构调整,促使优质资源和产区优势得以发挥。

除上述政策性因素外,资本市场关注与龙头企业自身对老酒品类的态度都将成为影响老酒产业发展的积极变量。

## 老酒复兴的行业机遇

老酒是酒类行业的共有红利,老酒复兴更是酒类行业共享的资源与财富。商品属性与文化属性是白酒有别于其他商品的两大不可复制的竞争力。尽管主流名、优白酒凭借雄厚的资本、强大品牌影响与健全的销售网络,会获取相对的竞争优势。消费多元的市场环境下,次高端板块、区域品牌、地方企业与名、优龙头在老酒产业发展中将迎来共同的机遇。

## 酱酒在老酒复兴中的角色

酱香型白酒是老酒市场重要存在力量与组成部分,但是老酒大概念并非专属于酱香。随着“十四五”酱香型白酒产能的全面释放,将更有力地推动老酒市场的繁荣与发展。作为香型的一种,酱香并不能完全代表老酒市场,其他主流的浓香、兼香将共同推动老酒市场的可持续发展。

## 老酒步入产业化周期

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;四是该产业具备配套的生产技术、装备设施等要素。据相关行业数据显示,2021年国内老酒市场规模将近千亿,综合判断:中国老酒市场的产业化格局基本形成。

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出台到2020年的年份酒准入认证实施,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。从当前老酒品类的趋势来看,老酒市场已经步入产业化发展的新周期。

## 老酒产业展望

笔者对于老酒市场的研判结论是:短期看龙头、中期看市场、长期看消费!

老酒市场不乏歌德盈香、阿里这些财大气粗的资本,也崛起了类似曾品堂老酒连锁业态,更有众多的老酒“赶海者”。老酒具有鲜明的投资属性,既然是投资,市场风险的规避还是应有所顾及。从目前老酒产业发展来看,对于普通民间老酒投资而言,还是要把握好“饮酒适度”、量力而行、适可而止。

当下,中国老酒市场的风口已经全面张开,这是一个全新的起点,也必将会走过一个漫长的过程。当下的老酒经济必将形成老酒产业,老酒产业也必将形成老酒集群,老酒将伴随经济发展与社会进步,终将由老酒文化走向老酒文明。



## 53度“瓷汾”老牌名酒掀起老酒收藏新风尚

杨雪艳

继咸阳首站活动告捷,53度“瓷汾”陕西市场推广会再次走进长安区,在陕西酒水行业引爆了一场关于老名酒收藏的热门话题。

5月12日,名优老酒荟,千人共鉴赏——53度“瓷汾”陕西市场推广会(长安站)活动在长安区晶海大酒店隆重举行。

陕西大唐金樽酒文化传播有限公司总经理刘杰,山西杏花村汾酒销售有限责任公司陕西副省区经理李海军,汾酒西安渠道主管寇青苗,陕西金福樽商贸有限公司总经理王东,西安信德昌商贸有限公司总经理郭旭军,品牌部经理王星,西区经理孙明涛,以及来自长安区的众多酒水行业经销商代表,书画界大家,《华商报》、《华夏酒报》、《马斐九频道》、《食品新观察》、《糖酒资讯》等媒体代表共同出席了本次活动。

陕西金福樽商贸有限公司总经理王东表示,53度“瓷汾”作为山西杏花村汾酒股份有限公司出品的一款具有悠久历史的老产品,一经亮相就吸引了众多经销商的目光。这款产品,不仅具备了老名酒的优势,更兼具收藏价值,是未来光瓶酒市场不可小觑的潜力股。通过举办这样的活动,让参会的经销商收获丰富的老酒收藏知识,也让53度“瓷汾”这款有历史有文化的好产品正式亮相,让大家对产品所蕴含的收藏价值有了更深入的了解。

西安信德昌商贸有限公司总经理郭旭军表示,做酒水产品,选择永远大于努力,选对一款好产品,不仅可以为公司创造财富,更可以提升公司在整个行业的知名度和影响力!目前,53度“瓷汾”已经成为西安信德昌商贸有限公司产品梯队的新锐力量,这款产品的加入,为公司的品牌格局带来了全新的利润增长点,都说好产品自己会说话,这款产品自从在长安区铺市以来,以其超高的性价比俘获无数消费者,相信未来一定能够在市场大放光彩!

会上,陕西大唐金樽酒文化传播有限公司总经理刘杰以老酒圈资深专业人士的身份,为所有嘉宾带来了《杰哥带你玩“老酒”》的专业老酒知识培训,他用诙谐幽默的语言,以讲故事的形式,让大家了解了哪些酒值得收藏,哪些酒称得上老酒,如何收藏老酒,如何品鉴老酒等知识,现场气氛热烈,嘉宾们通过这样的活动,了解到了老酒行业的发展前景,知道了哪些酒值得好好去珍藏,对53度“瓷汾”这款产品所具备的老酒属性也有了更深的认知。

陕西金福樽商贸有限公司品牌经理杨雪艳在会上做了关于汾酒品牌文化和产品特色的主题演讲。汾酒发源于6000年前,早在1500年前的南北朝时期,汾酒就作为宫廷御酒受到北齐武帝帝的推崇而一举成名,并载入廿四史;晚唐大诗人杜牧的千古绝唱“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”使汾酒再度成名;1915年,汾酒在巴拿马万国博览会上荣获甲等金质大奖章,成为酒品至尊。汾酒以“清蒸二次清,固态地缸分离发酵”为工艺特点,具有“清字当头,一清到底”的产品特点,自成一派,流传千古。53度“瓷汾”沿袭汾酒这一特点,不仅品质出众,而且包装极具辨识度,是不可多得的优秀产品。

为了让大家对老酒有更直观的了解和认知,主办方特意在现场设置了老酒的展示区,几款老“瓷汾”的亮相,让参会嘉宾眼前一亮!同时,主办方还在活动正式开始之前,在会场内设置了老酒鉴别区,参会的嘉宾可以将自己收藏的老酒带到现场,让老酒专家进行鉴定,这种互动式活动,让现场气氛热烈,大家通过交流,纷纷表示收获颇丰!同时,主办方还邀请到了多位书画界的大师在现场挥毫泼墨,为参会嘉宾带来精彩的书画作品,为品牌宣传营造文化氛围!

以老酒之名,为品牌赋能,53度“瓷汾”所具备的多重产品属性,为品牌注入了强劲动能!53度“瓷汾”作为汾酒厂核心自有品牌,产品历史悠久,文化底蕴深厚,在当前名酒复苏大潮中,成为了推动汾酒不断发展的重要力量。

随着53度“瓷汾”陕西市场推广会的不断深入,“名酒+老酒”必将成为未来品牌的闪亮标签!

# 苏格登《时光巅峰系列》收官之作 54年全球耀世发布

峰航

近日,全球知名酒业集团帝亚吉欧(Diageo)宣布,旗下单一麦芽苏格兰威士忌品牌苏格登(The Singleton)将重磅推出《时光巅峰系列》收官之作54年。

源自于1966年窖藏,该系列不仅是苏格登最高年份,更打破了帝亚吉欧集团最高年份单一麦芽释放的纪录。

苏格登《时光巅峰系列》演绎了品牌探索时光之路,愈往巅峰愈能沉淀出丰富内涵。

继2019年释出系列首款53年单桶陈酿,苏格登54年同样臻选于旗下达夫镇(Dufftown)酒厂,以法国巴卡拉水晶瓶尊呈,全球限量235瓶。

## 1960年缓酿工艺的首批原酒源自调配大师小批次菁英选桶

苏格登54年标志着上世纪60年代的时代印记,为品牌历史进程中,开创三慢工艺的首批珍贵原酒,历经手工翻麦、长时间糖化、双倍陈酿时间,并燃煤直火进行小批次缓慢蒸馏的传统工艺。

此系列选自苏格登高年份独立酒窖,由品牌首席调配大师莫琳·罗宾逊(Maureen Robinson)女士亲自掌舵并长期贴身观察,以小批次菁英挑桶程序,重现了苏格登传统缓酿的层次风味。

甄选1966年欧洲橡木桶,苏格登54年最终于单一Pedro Ximenez橡木桶进行二次熟成,充分展现了酒厂个性和高年份威士忌的风味活力。莫琳·罗宾逊女士表示:“苏格登54年杰出地呈现传统缓酿与当代桶陈技艺的交融,演绎了超高年份珍贵威士忌中罕有的丰富层次”。

全球知名威士忌大师、苏格兰双耳酒杯大师执杯者查尔斯·麦克林(Charles MacLean)



先生如此评价苏格登《时光巅峰系列》,“我从未品鉴过如此令人惊叹的威士忌。苏格登54年的风味表现非同凡响,历经了漫长的熟成,此超高年份的单一麦芽优雅地呈现复杂度,值得品鉴家们的深度慢品。”

## 收藏级匠艺打造 致敬时光的跨界演绎

苏格登54年尊享于订制木质酒座,不仅以蓝绿色皮革点缀,更设计寓意苏格登高地风土的54层等号线纹理。法国水晶臻艺的开创者巴

卡拉(Baccarat)以苏格登经典型瓶身为灵感,特别手工匠制水晶瓶,并定制苏格登品牌标志性的蓝绿色的水晶瓶头,封藏54年桶陈时光。英国皇家御用匠人Thomas Fattorini定制铜制瓶颈,刻印1966入桶年份的时代印记。

继2019年《时光巅峰系列》首款53年发布,苏格登于今年再度携手享誉国际的知名雕塑艺术家、巴黎秋季沙龙最高奖“泰勒大奖”获得者蔡志松,共同演绎时光的万千姿态。被誉为“时光雕塑家”的蔡志松,2019年发布苏格登独家合作的“绽”雕塑作品,以腊梅诠释时光的力度,厚积薄发的谦谦力量;今年将以全

新作品,致敬系列收官时刻。

## 定义“时光巅峰” 英国皇家格林威治全球盛大发布

为致敬时光沉淀的力量,苏格登54年将在“世界时间的原点”英国皇家格林威治天文台首次现世。皇家格林威治天文台作为标准时间的“定义者”,以及历史上引领人类社会理解时间的权威角色,苏格登54年将在本初子午线首度开启品鉴,见证以岁月成就的传世臻酿。

探寻巅峰,慢品风味。苏格登《时光巅峰系列》收官之作-54年单一麦芽威士忌桶装原酒限量版(酒精度数44.1%,700毫升/瓶),即将于6月在全球指定渠道正式发售,官方建议零售价人民币258,888元。

## — 品鉴笔记 —

轻嗅酒液,鲜明的陈年葡萄酒香气从杯缘溢出,酒液虽经过超半个世纪的陈酿,却仍保有令人惊艳的活力和张力。

再闻,干燥温和的蜡麻风味为基底,醇厚的黑樱桃水果香气浮现其上,兼具醇厚香气和丝滑张力的油润感。

细嗅,能感受到紫檀木质香氛巧妙地成为了烘托全景的布幕,而后酒渍樱桃、熟无花果和大蜜豆气息一散发,黑桑椹汁和柠檬果干香气相融其中,展现出完整且丰富的辛香风味谱。

入口的瞬间,可以感受到浓郁的蜜汁乌梅和橙皮精油的风味萦绕表面,裹着一袭冰糖气息的老陈皮风味紧随其后,同时伴随着好似陈年葡萄酒的柔适单宁感,与酒厂标志性的青草气息传达出优雅从容的酒杯风格。再品风味,酒液口感逐渐显得深沉,烘烤葡萄干和老陈皮包裹着辛香味在舌尖回荡,苦与甜的交融创造了丰富的层次。

尾韵呈现出高级的黑巧克力和黑松露香气,咽润之后在喉间出现悠长且清晰的回甘。