

年份酒亟须认证体系 市场乱象待破局

本报记者 孙吉正 北京报道

形容酒好,无外乎“陈年佳酿”的赞美和形容,为了追求酒的“佳酿”效果,大部分白酒企业均将品质作为产品的核心;至于“陈年”,在大部分酒企中,对于年份酒是闭口不谈的,但对于部分酒企来说,年份酒却成了营销的一块“金字招牌”,成为了宣传的核心。

“年份酒”扰乱市场已久

记者注意到,虽然在2019年,中酒协发布《白酒年份酒团体标准》,对年份酒生产前后都进行严格监管,通过对采购粮食、发酵、基酒入库、生产和包装等环节进行溯源,来确保年份酒真实性。

蔡学飞告诉记者,一些不规范酒厂、小作坊,建厂没几年就推出5年、10年乃至30年、50年的年份酒已成为业内常态。这些酒厂往往从外厂购买少量年份稍长的原酒,用陈年的原酒做引子,生产年份酒,其实一瓶出厂的所谓年份酒里面,大部分用的是存放一两年的新酒,标签标注的却是时间最长的原酒年份。

《中国经营报》记者注意到,虽然在2019年,中酒协发布《白酒年份酒团体标准》,对年份酒生产前后都进行严格监管,通过对采购粮食、发酵、基酒入库、生产和包装等环节进行溯源,来确保年份酒真实性。在该年份酒标准中,所标注年份并非是基酒的最老年份,而是加权平均酒龄。但实际上,该份文件没有强制性,对年份酒行业乱象并无法形成有效的制约。

据了解,年份酒的概念源自国外,国外诸如威士忌、白兰地等均有年份酒的概念,且根据产区的不同,受到当地监管部门的监督。法国干邑白兰地和雅文邑白兰地,二者均有行业统一产品等级划分标准,对生产标准、年份标准均有严格要求,并分别由BNIC(法国干邑

在今年第十九届酒博会期间举行的中国年份酒价值论坛上,中国酒业协会相关负责人针对年份酒市场乱象危及行业信用发声,并宣布推出中国酒业真实年份酒系统,在年份酒团标基础上引入第三方认证,希望引导市场解决目前年份酒自说自话、偷换概念等问题。

“在年份酒的问题上,行业始

终没有统一的标准和鉴别手段,大酒企在这个问题上都趋于保守,以免引起不必要的纠纷,而一些小酒企则以大厂不敢触碰的机会而大肆宣扬,使得年份酒成了行业内说不清道不明的营销局。”白酒行业专家蔡学说,强制性的规范年份酒的乱象,有利于市场公平,以免很多酒厂趁乱哄抬市场。

酒行业管理局)和BNIA(法国雅文邑酒行业管理局)进行监管和认证。苏格兰威士忌则是要求按照当地法规要求其在混合勾调后,以酒龄为例,必须按瓶中所调和的最低年限标示,除非不做标示。

酒水行业专家欧阳千里告诉记者,年份酒是很好的概念,对于酒企而言,是可以利用年份区分产品档次;对于消费者而言,可以凭借数字来区别产品档次。事实上,伴随着法制的健全,一些酒企很少说自己的酒是5年还是20年,于是用5、20等数字来模糊处理,“一个企业的产品被市场定义为中端产品,如果想向市场推出高端产品,但自己的品牌又足以支撑产品的溢价,那么在产品上加数字来暗指年份,则是一种策略。”

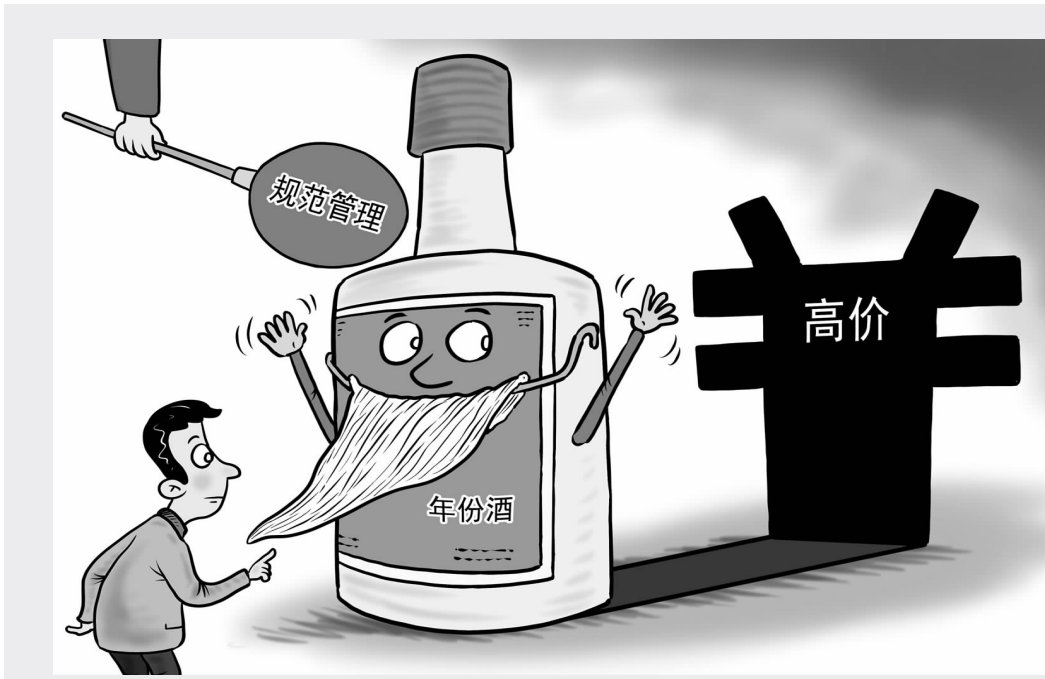
针对年份基酒的勾兑问题,部分成规模的酒企尚能遵守“游戏规则”,对年份基酒的勾兑比例做出标识,但部分小酒企会做模糊处理,欧阳千里表示,“除去像茅台镇洞藏酒这类已被曝光的造假骗局的不说,很多小酒企建厂不过十年,往往几十年的基酒也都有,很多都是购置其他小酒厂的基酒使用,但这些基酒的制作工艺和标准并不透明。不同的白

酒工艺差别还是较大的,年份并不能代表一切。”

对于市场上虚标年份的现象,中国酒业协会年份酒管理委员会主任胡义明认为是一个“雷”,其恶劣程度有可能导致整个行业诚信崩塌。劲酒集团董事长王楠波在会上发言中指出,部分白酒产品偷换数字概念,不但影响到消费者权益,也影响到消费者对年份酒信任度的问题。

实际上,相关部门以及业内人士也曾多次呼吁整治年份酒乱象。对于年份的营销上,在新《广告法》中,明确规定了“数据无证据证明”的禁令,使得部分酒企对“X年酒”的使用有所顾虑。2020年,全国人大代表、贵州醇酒业公司董事长咎圣达提交了《关于“年份酒”与国际标准接轨的建议》,指出加权平均酒龄这一计算方式容易与普通消费者认知的“窖藏时间”存在差距,并容易让消费者混淆。

2021年,国家市场监督管理总局对《白酒生产许可审查细则》征求意见,其中指出,生产年份酒的企业应建立年份酒质量安全标准,同时,年份酒标签应如实标注所使用各种基酒。



白酒产业或将迎“真年份”时代。

视觉中国/图

规范落地仍需细化

此外,记者注意到,2021年,遵义院士工作中心发起并制定了《遵义酱香型白酒“年份酒”》团体标准,通过了遵义市酒业协会立项获批,正在对外征求意见。但直到目前,该标准仍未正式出台执行,可见标准统一的难度之大。

在如何甄别年份基酒的问题上,很多企业和专家都曾提出过诸多方案。剑南春曾提出用气液比来判断年份酒的办法,按照剑南春方面的说法,新酒和老酒在储存窖中随着时间的变化,其罐中的气液比例会发生变化,以此作为计量可以作为年份酒的储存时间的依据,但很快就有观点提出,气液比是受到储存环境影响的,在山洞中存储的基酒明显比一定地窖中的气液比变化明显,因此这一方法也很快被推翻。

一名不愿透露身份的业内人士也告诉记者,曾有专家提出用过碳13的变化来鉴定白酒的年份,但被诸多企业和行业人士所推翻,“按照反对派的意见,不

同地区的使用寿命酿造出来的乙醇本身含量就有很大的差异,以此衡量有失公平,且不同香型和制作工艺本身就存在差异。”

上述人士告诉记者,“此外,现在很多企业都在‘自创’香型,这些企业可以说是为了形成自己产品的差异化,但也有为了避免被行业标准所捆绑的嫌疑。”

此外,记者注意到,2021年,遵义院士工作中心发起并制定了《遵义酱香型白酒“年份酒”》团体标准,通过了遵义市酒业协会立项获批,正在对外征求意见。但直到目前,该标准仍未正式出台执行,可见标准统一的难度之大。

按照中酒协的《标准》规定,年份酒认证酒库要建立视频数据管理系统,要纳入公安部授权

数据机构保存。年份酒产品则需要建立身份档案、指纹图谱、荧光图谱等,并逐批对照比较。中酒协向通过认证的年份酒产品无偿提供年份酒商标和证明商标。当日,金沙酒业、景芝酒业和劲酒三家酒企推出了真年份系列产品,并通过了中国酒业协会和方圆认证的真实年份酒认证以及专属产品编码。但记者注意到,目前上市的酒企中,几乎很少有企业会公布自己年份酒的数据。

中酒协方面表示,目前正在推动年份酒标准的完善,并与有关部门沟通,推动立法管理年份酒行业,并呼吁有条件的酒业大省,可以先期争取地方立法的方式规范年份酒市场秩序。

酒旅融合持续推进 酒厂及产区快速加码



江苏省宿迁市泗阳县洋河酒厂文化旅游区。

视觉中国/图

主导,可在项目落地、酒IP塑造等方面提供诸多帮助。

“酒旅融合还需关注到一股新势力,通过成立旅游公司,在全国推出多条酒旅融合专线,正在成为新的模式。”蔡学飞表示。

1919国旅董事长甄浩告诉记者,目前1919国旅已经推出5条酒

乡小镇)等项目。

该公司相关负责人告诉记者,通过上述设计的酒旅融合,可以提升消费者对于酒企的品质认知和品牌资产。同时,酒旅融合是文化表达的很好方式,对于白酒未来的竞争会有很大的帮助。

与此同时,酒旅融合仍有很多难点亟待攻克。中国食品产业评论员朱丹蓬在接受媒体采访时表示,白酒文旅在实践规划落地的过程中,最大的难点在于品牌自身是否足够强大。只有当品牌力、产品力、渠道力、影响力和美誉度足以支撑它的文旅战略时,效果才会最佳。

蔡学飞也提到,酒庄、白酒小镇多属于地产设施,整体投入非常大,回报周期较长。如果没有成熟的营销体系和销售规模支

旅专线,覆盖浓香、清香、酱香产区 and 国产葡萄酒核心产区。

“酒旅专线更加聚焦企业资源,提升运营效率,可以有效提高服务品质,增强消费者的体验感,有利于提高品牌好感度,对于提升企业的品牌形象与消费者认可有积极意义。”蔡学说。

撑,以此为基础的酒旅融合也很难做起来。

“对于中小酒企而言,建议采用产业集群化的模式推动酒旅融合项目。”甄浩告诉记者。

同时,上述多位行业人士均提到,很多地区的酒旅融合项目存在同质化趋向。“酒厂参观、地域特色餐饮以及配套住宿”成为酒旅融合“三板斧”,在具体游玩内容设计、旅游资源整合等方面存在欠缺。

甄浩认为,当下酒旅融合的挑战集中于执行层面。酒企作为一个工业化生产的场地,能否兼顾旅游服务,比如吃、住、行、游、购、娱、服务,这在实际运营中还是有很大提升空间的。同时,相关行业应该出台更多标准来规范酒旅融合业态,让这个市场尽快规范和标准化。

上接D1

庄师则认为,未来线下会员店将逐步独立建设线上会员制电商平台,与线下会员店结合实现O2O模式共同发展,形成线上线下结合发展的新型会员制业态。他解释道,零售电商属于“规模集约化”行业,也就是在某个部分通过网络效应不断实现超大规模,然后集约生产和提供服务,从而降低相关行业的价格并提高效率。

在成熟的会员店业态和线上付费会员体系下,会员制电商如何进行差异化经营,成为了“东方甄选们”的必考题。

庄师指出,相较于线下的会员店业态,会员制电商属于电商平台,具有电商平台线上选购和送货上门的便利性;另外,没有地域限制和高额的租金成本,因为电商的仓储和配送成本远低于线下会员店的租金成本。

庄师强调会员制电商平台要取得成功必须在三大核心持续投入和提升:商品力、运营力和组织力。商品力是所有零售业态的核心,只不过在会员店业态被进一步放大,因为会员之所以愿意支付会员费然后再购物,就是信赖零售商提供的商品有价格竞争力且品质、服务都满意。会员店业态在价格竞争力方面也很重要,因为付费会员们更注重商品的“性价比”,比价意愿和比价能力也更强。

东方甄选此前称,会员卡将通过小程序客服、应用程序客服、社群、企业微信等渠道触达客户。据了解,为了让付费会员真正享受“省钱无忧,不满意随时退”,其承诺如果用户购买会员后,一年内没有享受满199元优惠,东方甄选将以现金形式退还剩余卡费。

同时,东方甄选也在尝试以自营商品形成差异化,吸纳更多会员。数据显示,东方甄选抖音主账号销售的自营产品占比逐步提升至40%左右。同时,东方甄选正在招聘网站上持续招募采购和供应链方面的人才。

本报记者 蒋政 郑州报道

在多家酒企、多股力量的推动下,酒旅融合之风正在成为白酒行业新表达的重要探索。

今年中秋国庆假期,茅台集团在贵州12个景区推出茅台驿站,展示、销售茅台家族的所有产品,以此拉近与消费者的距离;在日前举办的中国国际酒业博览会上,推介当地“白酒+文旅”的三年行动规划;与此同时,1919成立的国际旅行社已经开辟出5条酒旅专线,全面覆盖浓、清、酱和葡萄酒产区。

多位行业人士告诉《中国经营报》记者,从最初单个酒厂的回厂游到酒庄沉浸式体验,再到强势产区积极布局专业小镇、白酒产业园,以及融入更多旅游服务的酒旅专线等,我国酒旅融合逐渐迈向深入和多元。

“国内大部分酒旅融合项目都是针对酒企的经销商和客户,未来一定会逐渐渗透至C端消费者。”1919国旅董事长甄浩表示。

不一样的酒旅融合

今年中秋国庆假期,累计47万人次的游客来到了贵州黄果树旅游景区,其中每天有接近1万人逛了位于景区的茅台驿站。

这是茅台集团在酒旅融合上的一个新的探索。在9月9日—10月7日,前来黄果树旅游区参观的游客们可以享受“购酒送门票”等活动,还能在现场品鉴和购买到“茅台家族”产品。

记者注意到,多股力量正在积极布局这一板块。

一方面是各个酒厂积极推动的回厂游和酒庄体验。

酒类营销专家肖竹青认为,白酒是一二三产业融合的产物,几乎所有酒厂都在组织回厂游,传播工匠精神等。“酒庄是一个大型综合体,也是酒旅融合的载体。通过打造酿造场景、消费场景和娱乐场

白酒新表达

事实上,越来越多的酒企将酒旅融合搁置更加重要的战略位置。

茅台方面告诉记者,酒旅融合是集团的三大产业之一,当下围绕“工业旅游整合运营、文创产品开发运营、文化茅台推广传播”形成酒旅融合新格局,最终形成集健康、养老、旅居、研学、美食于一体的酒文旅产业体系,壮大产业规模。

蔡学飞说,茅台极有可能会立足于年轻消费群体需求,进一步拓展销售品类,与社会优质品牌联合,整合包括食品、娱乐、旅游等项目资源,达到持续激活品牌价值。

不过,多位业内人士表示,相对来讲,酒企发起的酒旅融合,大部分是为了产品形象展示、品牌塑造,其模型并未完全市场化。

河南地区多家酒企相关负责人表示,公司在这两年重视酒

景,来解决品质信任、购买销售和渠道招商、品牌价值认知等问题。”白酒行业分析师蔡学飞表示。

另一方面是多个白酒产区正在深度介入酒旅融合。

日前,山西汾阳的相关领导在中国国际酒业博览会上推介当地的杏花村汾酒专业镇。据其透露,当地已经制定三年行动计划,并立下白酒产能50万吨、产量50万千升、产值500亿元、年游客量500万人次、文旅产业年纯收入超过50亿元的目标。

除此之外,贵州遵义在去年就推出了5条酒旅融合精品线路;陕西发布的20条工业旅游精品线路,就包括位于陕西宝鸡市凤翔的西风酒工业旅游项目。

多位行业人士提到,文旅是一项重资产投入,强势产区以政府为

庄文化打造,更多还是面向客户、经销商等B端人群,与市场上的景区还有一定的区别。

蔡学飞告诉记者,现在酒厂的酒旅融合项目,主要还是以回厂游的形式存在。真正做得比较好的有郎酒、汾酒、古井贡酒,中小型的有李渡等。“每一个酒庄都是独一无二的。郎酒和李渡的酒庄获得更多关注,在于它们将自身不可复制的资源优势发挥到极致,并且最大化地发挥了文化体验优势。这就要求酒企在产品设计、文化挖掘等方面下足功夫。人云亦云地跟风酒庄建设,最终效果一定不尽如人意。”蔡学飞说。

河南赊店老酒相关负责人也认同这一观点。该公司正在参建赊店酒乡特色文化创意园,规划一园(赊店老酒工业园)一镇(赊店酒