



- ①王立清在讲述茅台啤酒的故事
- ②封存好的老台门黄酒
- ③黄酒的传统酿造工具
- ④绍兴黄酒拍卖会现场
- ⑤包装精美的老台门黄酒最高售价近万元

- ① | ②
- ③ | ④ | ⑤



高价,更高价 黄酒白酒在杭州的华丽转身

文 / 摄 本报记者 徐秀秀 实习生 蒋瞰

万元黄酒不免让人想起了当年的水井坊,以文化和高端的概念成功打入了高端白酒的市场,还有前不久以 58 元的售价、时尚年轻的形象进军杭州市场的茅台啤酒王。人们似乎意识到传统品牌都纷纷尝试走上高端的路线,而这些做法到底是炒作还是流言,还是我们的传统酒业正在高调改头换面,集体走向另一个市场?

58 元的茅台啤酒,在杭州卖得比上海好

同样是传统酒业,中国茅台的品牌早已扬名海外,而就在两年前,这个中国传统酒业的元老开始涉足高端啤酒,也就是一个月前才进入杭州市场的茅台啤酒王,据说这个啤酒在北京的售价是 88 元,在杭州则是 58 元。

这是一件颇受争议的事情。在一般人看来,茅台人做白酒,已达到了“出神入化”的境界,业内无人可与之竞争,而做啤酒,隔行如隔山,能否如愿以偿,还得拭目以待。有人批判说既然是传统的白酒品牌,就应该把白酒更进一步做大做精,涉足啤酒将会有很长一段适应期,得不偿失。当然也有人觉得这是传统酒业向年轻化市场进军的绝佳机会。

王立清是茅台啤酒杭州总代理,半年前还在操持矿业的他,坚定地投入了酒业市场,虽然没有任何经验,但他对茅台啤酒有着一腔热血。见到他时,看不到半点酒商的脾味,到更像是一个茅台酒的爱好者。

“对茅台我很有感情,以前在贵州做生意的时候,就爱喝这个,我相信茅台啤酒可以在杭州做成功。”他说,茅台啤酒分好几个档次,普通的出厂价每瓶 6 元左右,市场零售价在 11 元左右,而 58 元的啤酒王主要是为了和其他啤酒拉开市场差距,争夺高端市场。

进军杭州的第一个月,对于王立清来说有些难,很多酒店因为价格太高而把“茅台”拒之门外。目前,我们只能在瑞豪大酒店或者花港海航以及黄冠楼等景区餐厅中见到。即使如此,据王立清计算,这款在市场上属于价格最高的啤酒,一个月的销售虽然只有数百箱,却占到茅台啤酒所有销量的 1/5。“只要能够进入酒店,销量都不错,人们对于品牌还是认可的,由于麦芽都是澳洲的,品质上有优势,这个销售情况,反而比上海都要好。也许,杭州的休闲城市氛围更适合这类茅台啤酒。”

名酒们发现:时尚比传统更能赚钱

茅台有着悠远的历史,茅台酒也是中国国酒。解放以来,无数次重大活动,茅台酒都被当作国礼,赠送给外国领

导人。自古而今,向往茅台、赞美茅台的文人墨客不计其数。毫不夸张地说,茅台酒的每一个细小的“侧面”都有着丰富的人文历史故事,有着深厚的文化积淀与人文价值,犹如中国发给世界的一张飘香的名片。

虽然茅台啤酒有些小贵,但是顾客对其忠诚度不小。“我们倒并没有觉得茅台啤酒和其他啤酒有太大的区别,但是这个品牌已深入人心。”记者在景区的一些餐厅调查发现,大多数人还是能接受茅台啤酒,尤其是比普通啤酒贵上几块钱的小瓶装,很受年轻人欢迎,这也正符合了茅台向时尚年轻的市场进军的意愿。从茅台啤酒的平面广告中充满活力的年轻人就可以看出,这一回茅台一反传统,开始用时尚和充满现代感的元素来包装自己。

“其实,茅台啤酒的销售量不能说明问题,因为它做的是品质,是文化。所以和一般的低端市场的啤酒不能相提并论。”王立清说。

来自酒商的价格等式:传统文化 + 小众 = 高端

白酒的高端市场日趋成熟,茅台啤酒也借着悠久的品牌文化在啤酒市场中建立高端形象。最近又有“30 坛 8 年陈黄酒卖了 33 万”这样的新闻热点,迅速把古老的黄酒也推向了公众视野;这次老台门又有大动作,尤其是前不久江南会上的“老台门”新酒封印,更是把黄酒推入了文化领域。在“经典的复兴”浙商论坛上,老台门酒业有限公司总经理胡梦华也曾表示要把老台门打造成中国高档黄酒的标杆。“我们做的是世界上最好的黄酒,有着义务和责任来复兴黄酒。这么经典的产品,如果在我们这代人衰落下去,将是整个民族文化的悲哀。”胡梦华这样来诠释他目前所做的事情。

这样是不是打着“文化”的名号搞噱头的嫌疑?面对记者的疑问,胡梦华并没有生气,反而给我们讲解了酒的历史。“中国的国酒不应该是白酒,而是有着五千年历史传承的黄酒,白酒只不过是元朝的舶来品。”他分析道,在酒类当中,黄酒的历史是最古老最悠久的,也是世界三大古老酿造酒之一,在世界上最能代表中国的酒种。在他看来,只有黄酒的温和圆润才代表了中国人的性格。带点文化底蕴的酒才能走得更远,尤其是在杭州这样有着悠久文明的古老城市。总之,黄酒白酒啤酒,只要穿上一层文化的外衣,就可以大大方方的迈入高端酒行列。

XO 上了餐桌,茅台要进酒吧

洋酒卖到好几千甚至上万,我们早已经习以为常,在高端酒的市场上,传统酒很难与洋酒抗衡,似乎形成了外来的就是高端的这样的思维。而传统酒的一系列变身,使得他们立刻进入了全新的竞争领地。

“现在很多杭州人在餐桌上喝的是 XO、芝华士等洋酒,在酒吧却能喝到传统品牌的酒,这可以看出,我们的酒市场正在走向一个统一的局面。我们在接受洋酒的同时也发现传统酒慢慢变得时尚起来。”有着 10 年酒吧从业经验的王老板说。

但是,国酒如何做高端?单纯提价就可以吗?答案显然是否定的。除了自身的丰厚底蕴外,商务用酒将成为一个突破口。胡梦华对此深有体会,“我的黄酒现在只放在会所级的餐厅里出售,是因为会所的商务用酒才会真正去体会这个酒的价值,一般人一看这个价格可能就吓跑了。”

茅台啤酒的销售员小刘才做酒业推广 20 天,他每天要跑几十家饭店和酒店,说服他们可以让茅台啤酒进场入店。在这些饭店中,他将高档会所和景区餐饮作为首选,“必须保证消费这个啤酒的客户群要高一层,这是我们推广的目的。至于销售量目前不去考虑。”

【记者手记】

看似普通的黄酒开始披上文化和时尚的外衣出现在高档会所里,而茅台也开始打着“双歧因子”、“无甲醇”等名号,借助啤酒打入夜场酒吧,为年轻人所消费。如此看来,传统酒业已经开始懂得怎么包装自己,怎么把深处的文化挖掘出来。

也许真正适合中国人的并非是那些 XO、马爹利,而是这些传统酒,这样喝起来才能真正体会中国的酒文化。而胡梦华就是带着这样一种心情去经营他的黄酒,他说如果有一天人人都能熟知黄酒,那才是他的理想,也是当初老台门吸引他的原因。而他本身的儒雅也有很黄酒的脾性,一问其香,二观其色,三品其味,边听昆曲边品黄酒。不仅如此,“台门浙酒会”也是胡梦华的憧憬。期待有一天,能有一个属于自己的会所,消费者进门就能品到各种黄酒,还有专业的讲解员教你怎么品酒。根据口味添加植物萃取液,配以小菜,那真是赏心悦事谁家院了。