

# 生肖酒火热背后 企业持续占位文创酒赛道

本报记者 刘旺 北京报道

几年前,生肖酒这一品类还被称为小众产品。经过多年发展,在春节即将到来之际,生肖酒已然成为白酒行业的一道风景。

《中国经营报》记者了解到,在癸卯兔年即将到来之际,茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、郎酒、舍得等酒企均推出了生肖酒产品,不少企业不约而同地采取了有限的营销方式。

而这背后是白酒行业“文

## 生肖酒市场“硝烟燃起”

记者梳理发现,目前各品牌生肖酒的价格普遍在千元左右。

生肖酒市场显然已吸引了大部分酒企入局。记者了解到,截至目前,茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、郎酒、舍得等酒企纷纷推出了癸卯兔年生肖酒产品。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松认为,白酒企业做生肖酒的历史由来已久,近几年茅台生肖酒的成功,又激发了酒企研发生肖酒的热情。加之国潮风的影响,设计感较强的生肖酒比较受消费者欢迎,市场也随之扩容。

白酒营销专家蔡学飞认为,传统春节本身就带有一定的生肖文化,又是白酒消费旺季,而生肖酒本身具有生肖属相,大多数稀缺产品比较能迎合投资收藏和礼品市场。

市场扩容的同时,生肖酒市场暗流涌动,不管是价格还是营销方式,各个品牌之间已经形成了竞争趋势。

## 市场回归理性

程万松认为,酒企打造生肖酒一定要基于品牌基因,注重地缘特点、民俗风情,在此基础上,做好工美设计。

程万松认为,生肖酒对企业的贡献,品牌影响大于业绩增长,生肖酒的需求是特定的,有较强的黏性,但相对来说需求不大。

蔡学飞告诉记者,相对来说,目前生肖酒的消费市场已回归理性,回归产品正常的消费属性。

杨金贵表示,生肖酒热整体是由茅台带动的。2014年之前茅台就出过生肖酒产品,一套12瓶,

创酒”盛行的潮流趋势,十二生肖显然是中国悠久历史文化的代表,与另一文化名片白酒相碰撞,造就了消费市场蓬勃的画面。

对于酒企来说,如何打造出符合自身文化调性且受消费者认可的生肖酒产品,是当下需要考虑的问题。对此,传才战略智库首席分析师王传才认为,需要满足文化性和稀缺性,同时兼顾渠道价值和消费者价值认同,而生肖酒成长也必须遵循市场法则。

首先,行业巨头的动作最引人注目,i茅台于2023年1月5日开启了癸卯贵州茅台生肖酒申购专场,共计投放29999瓶“兔茅”供用户申购。

其次,记者梳理发现,目前各品牌生肖酒的价格普遍在千元左右。另外,除了定价区间相似,在营销上,酒企也都主打限量与收藏定位,突出稀缺。记者了解到,上述提到的所有产品均为限量生产。同时,许多产品都带有收藏证书或者产品编码,以突出稀缺性。

最后,在生肖文化的体现形式上,不少酒企通过瓶身上融入“兔”的形象,该形象以瓶盖或者瓶身的图像为重要元素,例如五粮液、郎酒、舍得的相关产品;亦有产品以兔形状的异形瓶,直观地将兔形象表达出来,例如珍酒的“错金兔”,洋河的“玉兔呈祥”,泸州老窖的兔年生肖纪念酒等。

一共1800元一套,还是跟邮政联名;2014年~2016年茅台羊马猴生肖酒不到1000元;而到了2018年,茅台生肖酒产品开始火热。

但如今,茅台虎年生肖酒的价格,也已经与茅台飞天相差不多。“兔年生肖酒目前的价格在5000元左右,但价格也会随着春节的到来产生一定的波动。”杨金贵认为。

针对上述说法,记者在电



2022年,贵州茅台推出壬寅虎年生肖酒。

视觉中国/图

王传才认为,这是写意派和象形派的区别。首先,象形派更多是作为战术性产品,而写意派则更多凸显战略性考量。象形派生肖酒一般是作为战术性产品进行市场操作,其品牌价值较弱,渠道价值更明显。写意派生肖酒更加具备品牌与传播以及战略性价值,通过母品牌与生肖酒创意相结合,创造品牌与市场价格。

其次,象形派创造流行性,写意派则创造持久性。从生肖酒收藏价值来看,写意派生肖酒更容易创造收藏与馈赠价值,具备持久效应。

总结上述现状可以看出,生肖酒市场各家各有所长。程万松认为,生肖酒的市场前景是依附于品牌影响力的,影响力大的产品,生肖酒的市场就会好一些;而影响力较差的产品,市场表现相对来说不会太好。

蔡学飞也认为,生肖酒的前提条件是品牌要有一定的附加值,其价值取决于企业的品牌价值,与产品创新、元素创新、品质创新和营销创新也有一定关联,但最主要的还是品牌价值要突出。“此前珍酒的虎年生肖产品‘虎符’就非常成功,是

依靠自身创新获得成功的产品,但这样的成功案例很少,更多的还是要回归到企业品牌 and 品质本身上。”

对于消费者来说,生肖酒有几种特质是吸引他们购买的主要因素。北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵表示,“收集十二生肖的生肖酒产品,能够满足消费者的收藏癖好,同时每个人都有自己生肖,都希望购买到与自己生肖相符的产品。”记者了解到,不少消费者喜好为自己的孩子封存一瓶生肖酒,并且在瓶身印上孩子的脚印。

蔡学飞表示,生肖酒的价值来源还是企业本身的品牌价值,所以首先还是应该回归产品和品牌本身,回归品牌的文化价值本身,回归产品的品质特色本身;其次,要想做好文化创新,还是要先做好生肖文化的深度挖掘,做好跨界、与时尚热点事件的嫁接融合,这些是目前比较主流的一些方向。另外,生肖酒主打的都是稀缺概念,企业一定要做好生

肖酒的发售、限量供应、增值投资的相关服务工作,让酒真正地有价值。王传才则指出,生肖酒成长必须遵循市场法则,最基本的就是市场供需关系。同时,生肖酒与传统的超级单品也存在一定差异,生肖酒是一种季节性产品。企业在运作生肖酒产品时必须遵循传统产品与季节性产品双重特点,保持生肖酒独立的市场价值。

## 文创酒占位持续

记者了解到,2022年,就有不少酒企针对文创酒作出产品创新。

实际上,在热闹的生肖酒市场背后,是一个巨大的文创酒市场。而这也是酒企持续占位的细分赛道。

蔡学飞指出,现在文创酒是一个非常重要的细分市场,因为产品结构在持续高端化,企业要深度挖掘品牌价值,文创酒是活化品牌、增强品牌价值十分重要的细分品类市场。

记者了解到,2022年,就有不少酒企针对文创酒作出产品创新。例如,五粮液6月推出五粮液·千里江山;洋河股份8月推出“日子酒系列”“航天系列”“头排赤酒《只此青绿》·联名款”;11月,泸州老窖推出国窖1573世界杯定制款;郎酒相继推出青花郎2022年世界互联网大会纪念酒、重阳纪念酒系列、经典咏流传纪念酒、好声音联名款以及郎牌郎酒年度纪念版等。

综合上述产品可以看出,文创白酒的创作范围十分广阔,除了特殊节日,还有知名IP、时事热点、文物等。

但对于文创白酒,有媒体此前曾报道称文创白酒产品只是对产品外包装进行创新和营销,实际酒体品质仍是其原先的产品,风味上并无创新。

对此,蔡学飞认为,酒企仅对外包装进行创新而不调整酒体,是一种较为稳妥的做法。“首先,要考虑到品牌产品品质风格的一致性,要满足最大化的消费需求,也要保持自身稳定性,所以肯定要采取比较成熟的酒体和品质特征;其次,文创酒要求是节点式发售,单独做研发的成本非常高。”

目前,对于文创酒市场的未来规模,市场上并无报告提及。但此前,多家媒体均发文称,高端白酒市场规模已超千亿,而高端文创酒必将在这里面占据一定的份额。可以预见的是,文创酒在未来一段时间仍有增长空间。

# 酒企百亿规模梯队扩容 构建行业竞争新生态

本报记者 党鹏 成都报道

“圆满完成全年营销目标,站上年销售200亿元台阶。”日前,郎酒股份副董事长汪博炜向经销商、员工等发表年终讲话时如此表示。

随着2022年的结束,各大酒企也陆续发布成绩单。与郎酒一样,跨入200亿阵营的还有习酒。此外,剥离了习酒的贵州茅台集团,其旗下股份公司的茅台酒营业收入1077亿元左右,系列酒营业收入157亿元左右。

酱香如此,其他香型和产区的龙头企业,也在2022年获得不俗业绩。其中,剑南春为154.2亿元,西凤酒为84.29亿元。此外,上市公司泸州老窖、山西汾酒、洋河股份等,从2022年前三季度的营收上分析,增长都在20%以上。

“2022年名酒企业健康稳健发展,取得了不同的增长,特别是一线、二线品牌增长明显。说明名酒集中化更加强化,占比也会越来越大。”品牌管理专家、九度咨询董事长马斐表示。

四川省酒类流通协会执行会长铁犁预测,2023年白酒行业总体表现稳中有调整,“随着宏观政策稳增长力度进一步增强,释放积极信号,市场将逐步恢复正常。预计2023年的白酒消费市场整体将恢复至2019年80%水平,生产能恢复到95%。”

## 梯队上移背后的集中化趋势

“持续深入落实‘扶好商、树大商、厂商共赢’的‘三商’政策,努力推动商家实现10%~20%的利润。”汪博炜如此强调。

据郎酒发布的数据,2021年销售回款超150亿元,2022年突破200亿元大关。同时,无论是产能、储能和销售规模,郎酒都达到了历史的新高点。

与郎酒同样踏上200亿台阶的还有贵州习酒。自习酒从茅台集团剥离出来之后,其组织结构、营销渠道等都发生了深刻变化。

“习酒董事长张德芹重新掌舵以后,走访了全国重要的市场,给经销商打气,一方面是砍定制酒、

## 市场复苏下的K线走势

站上80亿元的台阶之后,近日,西凤酒开始对2023年的工作进行了部署。

记者注意到,西凤集团董事长张正要求营销系统全员要进一步贯彻“高端化、全国化”发展战略,综合、全面、长远地考量市场各种变量。一方面要“保持战略定力,牢牢掌握营销工作的主动权”;另一方面要立足品牌端、聚焦消费端,推动市场良性发展。

马斐认为,西凤酒在2023年的整体战略可以看出,未来几年“高端化、全国化”是整个企业发展的核心策略,也会坚持不懈地落地执行;另外营销策略方面更

砍贴牌酒;另一方面发展那些有私域流量、有完善的销售体系的新生代、少壮派酱酒经销商。”多次前往习酒考察的白酒行业专家肖竹青表示,习酒在2023年将会有更频繁的市场动作和消费品鉴体验圈层互动,所以习酒200亿再出发,值得期待。

此外,根据贵州茅台(600519.SH)发布的业绩预告,2022年实现营业总收入1272亿元左右,实现净利润626亿元左右。其中,茅台酒营业收入1077亿元左右,系列酒营业收入157亿元左右,同比增长16.20%左右。

为此,贵州茅台日前在海南三

加务实、落地,把品牌端、消费端提升为重点工作,这说明领导班子把稳增长、稳重点作为长期工作。

记者注意到,继浓香、酱香之后,清香、凤香等香型的崛起已然成为白酒行业的新亮点。其中,山西汾酒更是实现了高速增长,带动了整个清香型梯队的整体发展。山西汾酒此前在公告中表示,其构架出了“低端稳量、中端增量、高端放量、重点保量”四位一体的产品策略,逐步完善产品结构,旗下打造了包括汾酒、系列酒和配制酒等产品矩阵,核心产品聚焦大众消费、次高端和高端三大行业增量价格带。

亚举行的全国经销商大会上,提出了一系列的新举措。“比如要求茅台销售体系都要卖茅台家族的产品,这是一个信号,茅台家族的产品未来争夺渠道的资源、陈列面以及资金会更加激烈。因此,依托茅台的品牌号召力,会加大终端的挤压激烈程度。”肖竹青表示。

与此同时,《中国经营报》记者注意到,全国各大产区、各大香型的白酒龙头企业,在2022年均取得了不俗业绩,尤其是百亿级以上阵营在不断扩容,使得此前的白酒梯队呈现整体上移的态势。德阳市工商联公布,剑南春集团2022年实现营收154.2亿元。西凤集团也于

就此,中泰证券研报称,清香热已在起势,第二梯队高速增长。清香型也在受益于多元化大趋势,总收入占比持续提升,从2016年的10%提升至2020年的15%,中国酒业协会预计“十四五”期间清香型白酒收入占比将提升至20%以上。

在肖竹青看来,未来的白酒强者更强、弱者更弱的趋势会更加明显。市场份额向强势品牌集中,整个消费的场景向酱香酒和清香酒品类集中,所以有一些区域酒厂,特别是县级酒厂会逐渐退出历史舞台。同时,在2023年,光瓶酒因为物美价廉、好喝等因素,会迎来一个市场爆发。

近日宣布,2022年实现整体销售收入84.29亿元,同比增长5%。

此外,在白酒上市公司序列,以2022年前三季度数据为例,泸州老窖实现营收175.25亿元,同比增长24.2%。因此多位业内人士预测,其会在2022年突破200亿元大关;洋河股份实现营收264.83亿元,同比增长20.69%;山西汾酒实现营收221.44亿元,同比增长28.32%。同时,在20亿~50亿元、50亿~100亿元的营收数据之间,包括酒鬼酒、舍得股份、水井坊、今世缘等,其业绩都分别有不同程度的提高,实现了白酒梯队的整体上行。

就2023年白酒行业发展趋势,肖竹青认为将呈现“K型”的市场态势,一方面是高端白酒将继续上扬,保持持续增长;另一方面是低端酒会保持一个下滑的态势。肖竹青解释,受消费者收入因素等影响,会对中小区域酒厂、中低端呈现整体冲击;高净值人群会随着经济复苏、商务活动增多,带来高端白酒消费的复苏。

“2023年白酒行业会稳定增长,生产总量会减少,销售额会增加,但是竞争更激烈,一些没有品牌基础的酒企很难存活。”马斐分析说,未来酱香会不断调整,浓香会持续健康发展;清香在一段时间也会持续增长;还有凤香产区

就此,马斐分析认为,2022年山西汾酒表现优秀,无论是销售额、市场占有率、利润率均表现良好,在汾酒带领下清香型在崛起,也是产区崛起的明证;酒鬼酒作为一个特殊的品牌,取得增长是正常的,说明个性化品牌还是有机会的。

“白酒产业具有鲜明的地域性和国企化,同时白酒的营收表现也与基建和房地产投资呈正相关波动。2022年的一般消费虽然受到疫情冲击,但财政支出扩大、基建投资重新成为资金重点,进而带动白酒消费。”白酒专家、香颂资本董事沈萌分析称。

也会增长。“综合起来各个香型经营更加激烈,中小企业生存会更加艰难。”

就此,沈萌具体分析称,2023年仍然是财政支出扩大社会总需求的关键,基建投资也仍然是财政支出的焦点,虽然一般消费对白酒行业或许利空概率更大,但基建投资正相关的支撑力度会比2022年更加突出。2023年一季度有重要节庆和活动的因素支撑,既是传统消费高峰,也是2023年的小高峰;第二三季度在基建投资规模扩大的周期可能会有更好表现;四季度在基建投资肥尾效应和当期长假等因素影响下,或将形成全年高位。