

白酒行业进入“生肖时间” 细分市场寻突围

本报记者 刘旺 北京报道

尽管还有两个月左右的时间才进入到甲辰龙年，但在白酒行业，却提前进入了“生肖时间”，不少酒企在一个月前就开始发布龙年生肖酒。

《中国经营报》记者注意到，今年的生肖酒比往年来得更早一些，近两个月以来，包括五粮液、泸州老窖、郎酒在内的不少酒企纷纷发布

抢跑生肖酒

记者注意到，今年生肖酒竞赛在时间上较往年提前了一些。

早在11月初，泸州老窖便发布了“国窖1573龙藏天酿”“泸州老窖新春礼酒2024特别版”龙年生肖酒。

几乎是同时，郎酒的2024生肖纪念酒也得以发布，分别发布了“甲辰龙年限量版龙耀神州酒”“甲辰龙年限量版青花郎”和“甲辰龙年限量版红花郎·红十五”。

而后，五粮液的龙年生肖纪念酒也与消费者见面。据了解，五粮液·甲辰龙年生肖酒限量发售99999瓶。产品均采用一瓶一证设计，内附收藏证书及编号。

上述三家知名酒企推出生肖酒的动作，前后不过只隔了10天。就在随后的一个多月的时间当中，古井贡酒、珍酒、赊店老酒等品牌接连推出甲辰龙年生肖纪念酒，正式揭开了龙年生肖酒的“军备赛”。

记者注意到，尽管今年生肖酒竞赛在时间上较往年提前了一些，但酒企基本上不约而同地围绕着稀缺性和文化性展开布局。

传才战略智库首席专家王传才也认为，生肖酒要想取得市场成功，还是要满足一些要素，首先是文化性和稀缺性。生肖酒要独具文化价值与稀缺性，这样才能创造馈赠与收藏价值。

在稀缺性的打造上，记者注意

到，目前市面上的甲辰龙年生肖纪念酒均为限量发售，还在包装和规格上进行了创新，与品牌旗下的传统大单品做好区分。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。

而在文化性上，除了在瓶身融入生肖形象，也有企业选择赋予纪念酒更多的文化含义。以泸州老窖和五粮液为例，上述两家行业巨头，发布甲辰龙年生肖酒的地点都选在了古蜀西安。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋谈及新春礼酒的设计理念时就表示，从中国酿酒龙脉孕育出的新春礼酒，在中华龙兴之地——十三朝古都的西安进行发布，这正是即将到来的龙年对“龙的传人”最诚挚的献礼。

而五粮液也是将发布会地址选择在唐代长安西市遗址之上的大唐西市博物馆，追求历史名城与文化名酒的碰撞。

中国酒业协会曾发文指出，生肖酒兼具收藏价值、稀缺性等概念，成为名酒企业比拼文化属性的战场；而众多企业也希望借助生肖酒

的火爆，将其作为冲刺高端市场的一张王牌。当然，这也是白酒企业寻求产业突围的方向之一。

红海市场寻突围

实际上，如今基本上每个酒企都会推出自身的生肖酒产品。

上述中国酒业协会的文章中同时提到，一款生肖酒的成功与否，其本质应该是白酒品质的价值表达与品牌文化的协同，而不单单是一款生肖瓶子的酒。

中国酒业协会理事长宋书玉曾表示，生肖文化厚重而丰富多彩，这是可以和酿酒原料、酿造技艺、产区、大师、酒体设计来相加、相乘的。生肖酒可以呈现出更多美妙的创意，更加特殊的品质表达，更为丰富的产品内涵。

实际上，如今基本上每个酒企都会推出自身的生肖酒产品，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。

蔡学飞也认为，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。

这使得整个行业在生肖酒领域已形成了竞争趋势。而除了稀缺性和文化性的竞争，记者注意到，也有品牌选择在渠道、营销等层面发力。

以郎酒为例，其2024郎酒甲辰龙年生肖纪念酒选择在新零售品牌盒马进行全球首发。据了解，此前郎酒与盒马就保持着合作，还打造了盒郎核心店，截至今年上半年，品牌用户数已成功突破15万，销量额从1000万元级增长至5000万元级。

而太白酒业则是与中国邮政进行跨界合作，甲辰龙年生肖酒配套着限量发售的龙年邮票，业

内有声音认为，生肖邮票作为最早的生肖产品，对消费者来说，足够吸引眼球。

此外，行业也有声音认为，在中国民俗文化中，龙是华夏民族的图腾，作为“龙的传人”，龙既是中国人民内在的精神象征，也是祥瑞的体现。因此，消费者和行业内部都对这个寓意美好的龙年生肖酒表现充满期待。

蔡学飞认为，社会消费流行趋势瞬息万变，但根本上还是源于生肖等民俗传统文化，龙又是比较吉祥的生肖，更是带有富贵的皇家文化元素，具有很强的祝福意味，也有一定的消费暗示作用，只要有好的产品支撑以及营销推广配合，龙年生肖酒应该说可能会借助文创的发展迎来新的增长。

“酒类消费是典型的聚集性消费，并且追求好的寓意与祝福是主旋律，对于产品文化与场景的匹配度要求较高，这给生肖酒这种小批量纪念酒提供了很好的消费市场，特别是有名酒品牌加持的生肖酒，比如古20这种成熟超级大单品，本身产品拥有广泛的受众，生肖酒的稀缺性、文化性等差异化价值更加凸显，市场前景比较乐观。”蔡学飞表示。

记者注意到，有酒企侧重对生肖酒瓶体进行设计，以珍酒为例，其延续了“错金”喜力，继错金虎、错金兔之后，推出了“珍酒·错金龙”，整体造型创作灵感来源于“错金铜蟠龙”，将珍酒文化与历史文物、非遗文化、生肖等经典元素融为一体。

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



生肖酒成为名酒企业比拼文化属性的“战场”。

视觉中国/图

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，做好与时尚热点事件的嫁接融合，这些是目前比较主流的方向。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，让酒真正具有价值。

王传才认为，衡量一个生肖酒的价值，要看其稀缺性、历史背景、市场需求、文化内涵以及品牌本身等许多因素。

“生肖酒营销要兼顾两个方向价值。首先是渠道价值，生肖酒是渠道战略性机遇，要满足渠道对于生肖酒利润需求。绝大部分生肖酒成为企业撬动渠道的重要手段，特别是一线名酒品牌，生肖酒可以在价格体系中起到很好的平衡冲突的功能，通过渠道商激活零售端与消费者。其次是消费者，生肖酒最终还是要进入到

消费者端，消费者价值认同是生肖酒终极价值，以目前市面上流行的生肖酒产品来说，真正让消费者热衷于收藏、馈赠的还是少数品牌，并不是所有生肖酒都能成为消费者喜爱的产品。客观地说，绝大部分生肖酒只满足了渠道价值，很少做到渠道与消费价值双重激活，这也是生肖酒逐步从潮流变成鸡肋的重要原因。”王传才表示。

王传才认为，生肖酒也必须遵循市场发展规律，最基本的就是市场供需关系。与此同时，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，其市场期非常短暂，一旦过了春节档，生肖酒价值便大幅度降低了。企业运作生肖酒产品，必须遵循传统产品与季节性产品双重特许，保持生肖酒独立的市场价值。

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

2024

年征订已开启

1 周一出版

2 彩色印刷

3 全国发行

广告



经营成就价值

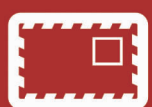
创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版，报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念，洞察商业现象，解读商业规律，助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者，为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念，立足经济前沿，捕捉财经资讯，挖掘商业价值，记录和见证中国经济的发展，是国内领先的综合财经媒体服务商。

订阅价格 240元/年



读者服务:

010~88890120



邮局订阅: 11185

码上订阅

