

酒鬼酒推内参生肖酒 能否站稳脚跟?

自2014年茅台上市马年生肖酒以后,生 肖酒市场一年比一年火爆,引来一众酒企"掘 金"。在小猪佩奇等 IP 形象带动下,猪年生肖 酒更是炙手可热。11月19日,背靠中粮集团 的酒鬼酒股份有限公司 (以下简称酒鬼酒)宣 布推出内参生肖酒(猪年)。酒鬼酒猪年生肖酒 姗姗来迟,其潜力会有多大,目前市场上的生 肖酒市场现状如何?

酒鬼酒推内参生肖酒

在经过了一波预热之后,11月19日,酒 鬼酒宣布推出首款生肖酒——内参己亥猪年 生肖酒,定价为1999元/瓶。此外,为了内参 生肖酒稀缺性的价值保障,酒鬼酒宣布,此款 生肖酒产品今年限量生产1万箱、销售限量 6000箱、发展客户数量不超过60家。

据介绍,酒鬼酒此次上市的猪年生肖酒是 酒鬼酒旗下的内参品牌。酒鬼酒内参酒销售公 司(以下简称内参公司)于去年年底成立,定位 为高端白酒品牌的打造者。自成立以来,内参 公司先后推出了"70周年纪念酒""内参大师 酒"等高端白酒产品,如今推出的内参生肖酒 是其在高端白酒市场的又一力作。内参公司总 经理王哲表示,内参公司要立志将内参酒打造 成我国高端文化白酒第一品牌。

对于酒鬼酒此时推出生肖酒的原因,白 酒行业专家刘晓威对中国商报记者表示,酒 鬼酒瞄准的是春节期间的收藏酒与礼品酒市 场。实际上,每年的春节都是以白酒收藏爱好 者为目标消费群体的收藏酒销售旺季, 而生 肖酒正是收藏酒的一种。

生肖酒市场火爆

业内人士分析,在大众消费水平不断升 级的背景下,人们对于高端市场产品的需求 有增无减,同时也对消费品类的独特性有着 更多的追求。生肖酒作为白酒行业独特的品 类,正在受到越来越多的关注,成为市场炙手 可热的单品。

实际上,自2014年茅台推出马年生肖酒 之后,生肖酒市场一年比一年火爆,引来一众 酒企前来"掘金"。2015年,洋河推出羊年生 肖酒"大吉羊";2017年9月, 五粮液推出了 "五粮液.丁酉鸡年纪念酒";2017年11月,泸 州老窖推出"2018农历戊戌年金狗佑财酒"。 可见,几大白酒巨头都已在生肖酒市场上占

猪年生肖酒市场更是吸引了一众酒企。 据介绍,去年7月,水井坊上市了水井坊晶猪 贺岁酒;同年秋季,在糖酒会期间,郎酒发布 三款己亥猪年纪念酒;11月,泸州老窖通过其 官方微信推出"泸州老窖 2019 农历己亥年. 新春礼酒";同年11月,五粮液出品的囍系列

中国商报记者在京东平台搜索"猪年生 肖酒"发现,各大酒厂的猪年生肖酒产品让人 眼花缭乱,茅台王子酒、郎酒红花郎、郎酒青 花郎、洋河梦之蓝、习酒、赖茅等品牌都有猪 年生肖酒, 价格从每瓶几百元到每瓶两三千 元不等。

对此,刘晓威对中国商报记者表示,白酒 除了具有功能属性(饮用)、社交属性(招待与 聚饮)之外,还具有收藏价值,而生肖酒就抓 住了白酒的收藏属性。实际上,生肖酒是收藏 酒品类中的典型产品。目前,各大品牌厂商都 很看重生肖酒,原因是其能实现酒厂对核心 目标客户的深度锁定与再次挖掘。未来,随着 消费升级等因素的影响,白酒爱好者、收藏者 群体会不断扩大,生肖酒的市场容量也会不

内参生肖酒能否站稳脚跟

身处竞争激烈的生肖酒市场, 酒鬼酒的 内参生肖酒能否站稳脚跟呢?对此,刘晓威表 示,酒鬼酒的猪年生肖酒在其潜在的目标客 户群体中具有一定优势的。一是内参酒的产 品定位、产品价值已经被其核心用户群体所 接受;二是生肖酒 1999 元/瓶的定价也能够被 目标群体所接受; 三是内参生肖酒具有良好 的品牌与企业背书。酒鬼酒品牌、中粮央企背 景,加上收藏协会等机构背书,一定程度上能 够增加内参生肖酒的收藏价值。

通过对白酒行业前三季度的数据进行分 析,海通证券食品饮料行业首席分析师闻宏 伟表示,白酒量缩价涨将是长期规律。酒鬼酒 股价今年上涨 135%, 在 117 家 A+H 股上市 公司中排名第五, 酒鬼酒良好的投资表现可 见其背后较好的品牌背书。

不过,目前火热的生肖酒市场也面临瓶 颈。刘晓威对中国商报记者坦言,目前,多数 品牌的生肖酒只是产品销售的"噱头",其最 为核心的收藏价值体系并未建立起来。未来, 如何体现白酒的收藏价值是生肖酒市场需要 解决的主要问题。

从酱酒热"四个表达" 看山东酱香何去何从?

随着第 101 届全国(天津)秋季糖酒会与 第82届山东省糖酒商品交易会落下帷幕,标 志着 2019 年行业重要的白酒盛会已经基本 告一段落。但是总结发现,不论是全国糖酒会 还是山东省糖酒会,酱香白酒无疑成为了最 热门的话题。不少专家指出,2019年酱酒已经 成为爆发性增长的品类, 且即将迎来酱香型 白酒发展的第二个春天。

"酱酒热"的四个表达

那么,这一轮"酱酒热",根源是什么呢?是 来自酱酒的"四个表达":

第一,贵州茅台酒的"引领性表达"

茅台作为多年的"国酒品牌"有巨大号召 力,2018年茅台市值首次过万亿,2019年股 市一股独大,持续飘红,市值超过工商银行, 建设银行,中石化,中石油,利润等于白酒上 市公司17家总和,这给酱酒企业树立了极大 的信心,对白酒行业的发展也起到了一定的

据贵州茅台 2019 年业绩快报显示,2019 年上半年茅台实现营业总收入412亿元,同 比增长16.9%。快速发展的茅台为酱酒品类的 发展提供了强大的发展背书。可以说此次"酱 香热"很大程度上是由茅台带动的。茅台酒作 为白酒行业的领头羊,始终引领中国白酒的 发展, 为中国白酒市场树立了一个发展的标 杆。在茅台酒的带动下,酱香品类白酒在白酒 行业的占比也持续走高,白酒行业也进入了 一个"酱酒大时代"。

第二,独特的品类及产区表达

近几年来, 酱香型白酒在行业中十分火 爆,喝酒的人都以喝酱酒为尊,以喝茅台为 荣。酿酒的人也都一拥而入茅台镇,"想方设 法"在赤水河畔谋求自己的一席之地。

茅台镇的五大不可替代性,造就了其酱 酒的正宗性。首先是水,茅台镇位于有"美酒 河"之美誉的赤水河畔,流域内生产眉留;第二 是土壤,酸碱适度,砂砾含量高,具有较好的 渗透性;第三是气候,"冬暖,夏热,少雨,少风" 的特殊小气候,造就了独特的生态环境;第四 是气温湿度,茅台镇年均气温在17.4 摄氏度, 夏季最高温度达 40 摄氏度,炎热季节达半年 之久。第五是微生物环境的独特性。种种因素 造就了茅台镇特色产区的不可复制性, 也成 就了茅台酒的高价值。橘生淮南则为橘,生于 淮北则为枳。正如在白酒界广泛流传的那句 话"离开了茅台镇,就生产不出茅台酒"一样, 产区对于一个品类的意义不言而喻

第三,持续的"健康表达"

随着居民的收入不断增加,人们的健康 意识越来越强,理性健康的消费方式逐渐趋



向主流化。在白酒的消费上,更加注重追求酒 的品质,"健康饮酒,饮健康酒"也成为人们的 普遍追求。酱香型白酒因其特殊的酿造工艺, "易挥发物质少,对人体刺激小,酸度高,富含 有益健康的有效成分, 酚类化合物多"等特 点, 使得酱香型白酒独频频出现在人们的餐 桌上成为"酒中新贵"。

第四,工艺、产能上的"稀缺性表达"

2019年10月30日,正一堂战略咨询公 司董事长杨光在景阳冈酒第五届老酒封藏大 典上说:"中国白酒品类最热的是酱香,目前 酱香的产能在行业 3.5%,销售额不到 20%,利 润高达36%。"可见,酱酒的高利润以及巨大 的市场空间,使它成为"最美味的蛋糕",人人 都想切一块。

在中国白酒中, 酱香型白酒有著名的独 一无二的"12987 工艺"。即"一年一个周期,两 次投粮,九次蒸煮,八次发酵,七次取酒",经 过三年存放。酱香型白酒从原料进厂到产品 出厂,至少要经过五年时间。并且其用曲量分 别为清香型白酒和浓香型白酒的 2 倍与 3 倍,酿造时长分别是其10倍与5倍,因此综 合出酒率较这两个香型也低了许多。

"山东酱香"何去何从?

据悉,500毫升装53度飞天茅台以每瓶 1499元的价格国庆当天在天猫平台开售,瞬 间"秒光"。国人对茅台的"巨大热情",无疑是 "酱香热"的缩影。山东作为白酒生产大省,消 费大省,这波"酱香热"自然不能错过。那么, "山东酱香"能否形成自己独特的,无可替代 的优势呢?我想,答案是肯定的。"山东酱香'

要想取得突破性进展必 须找好"抓手",从"茅酱传承、

中度风格、齐鲁文化"三大关键点入手,集中 发力,着力塑造"北派酱香"新形象。

第一,山东有不可替代的"茅酱传承历史"

据了解,山东酱香型白酒生产起步于20 世纪70年代,至今已有40多年的历史。自山 东酱酒起步开始, 就与茅台酒业结下了不解 之缘。古贝春酒业、青州云门酒业、秦池酒业、 金贵酒业等先后到贵州茅台酒厂学习, 诞生 了各种真实的传奇故事。原茅台集团董事长 季克良曾多次到山东酱酒企业中考察,并给 予古贝元"南酒北酿,酱香传承"的高度评价。 八十年代, 赖茅传人赖贵山之子赖世伦先生 到景阳冈酒厂考察后于1985年联合成立"贵 山联合酒厂"专管生产"赖茅"。可以说山东酱 酒"师从茅台",一脉相承,习得了精髓,也赋 予了创新。为鲁酱自身的发展和突破打下了

以茅台为师,潜心学习,"山东酱香"有着深 厚的历史底蕴。但品牌繁多,各酱酒企业发展分 散。要想打造特色"鲁酱产区",鲁酒各个企业需 要团结起来,"抱团"发展,集中精力携手共进, 打造独具"鲁酱特色"的产区文化,本着"青出于 蓝而胜于蓝"的精神,形成有地域特色和个性品 质的"山东酱香"品牌。努力把"鲁酱产区"打造 成共同繁荣,同赢发展的"共同体"。

第二,"中度"是山东酱酒的独特个性与

随着"酱香热"的兴起,酱香酒品牌的阵 容也正在形成,各类不同酒体风格的酱香型 白酒也如雨后春笋般涌现。黄淮名酒带酱香

多家酒企提价瞄准中高端价格带

产区生产"清雅酱香",湖南省特色酱酒产区 生产"幽雅酱香",广西丹泉产区生产"柔雅酱 香",既有共性,又有各自的特点,共同组成 "酱酒"这个大家庭。近两年来,山东白酒企业 全面响应"鲁酒振兴意见",围绕"一低一降一 特"三大振兴方向正在全面布局。其中"一降" 就是指"降度酱香"。

可能是由于"茅台"酒的社会高认可度给 消费者"酱酒就是53度好"的普遍印象,酱酒 和53度之间也画了一个天然的等号。其实,

在山东人的饮食习惯中, 对白酒的口味更加 偏向于中低度。按照古贝春总工程师吴 兆征的研究理论来说,"降度"到"中

> 度"是酱酒最能体现本真口味又符 合消费者习惯的。在山东的地理 条件下,"中度"才是酱香白酒最 佳的结合点,既不失酱香酒本 真又符合大众习惯。古贝春酒 业其产品"古贝元白版"坚持"降 度"不"降质"打开了"山东酱香" 发展新局面,为"山东酱香"的发展 探索出一条独具特色的新路径。若

能把"降度酱香"发展成"山东酱香"的 一张独特的风格名片,并充分挖掘深厚历史 文化,打造具有地方特色的酱酒风格,高质量 品质的"山东酱香"产品,必能赢得消费者的 关注和喜爱。中度酱香也会成为"山东酱香" 向外拓展的一个突破口。

第三,"齐鲁文化"是"北派酱香"的魂脉

"酒"作为一种特殊的文化形式,在中国 的传统文化中有着独特的地位。在人类文明 几千年的发展史上,酒几乎渗透到人们生活 的各个领域。酒的发展离不开文化,悠久的历 史能酿造一杯时光的美酒。

齐鲁大地,地大物博;齐鲁文化,铸就中华 五千年历史血脉。五岳之尊巍然耸立,涛涛黄 河由此入海, 孔孟之思在此发源。悠久的历 史,璀璨的文化让山东大地熠熠生辉。古老的 文明为鲁酒的发展提供了得天独厚的条件, 来自远古的故事和智慧滋养着一代代山东人 民。"山东不缺好酒,缺的是打动人心的好酒 的故事"。我们要学会讲故事,要讲好山东故 事,讲好酒的故事,不仅让山东人自己人听, 更要讲给全国人民听。把"北派酱香"的根脉 深深扎进"齐鲁文化"的肥沃土壤中,让流淌 千年的齐鲁文明之血渗透到"山东酱香"的骨 子里。让"山东酱香"因文化而扬名,凭"品质"

新一轮的酱酒热已经开启,各类酱酒纷 纷登上了"酱酒竞技台",消费者成为这场竞 技赛中最大的裁判。"山东酱香"要想赢得"评 委们"的青睐,务必要抓住机遇,探索出属于 自己的风格,这样才不会在酱酒大潮中"泯然 于众"。

随着白酒进入旺季,众多酒企纷纷通过 产品价格调整获得更多市场。其中,仅11月 以来,国客1579、水井坊纷纷进行提价。对此, 水井坊相关部门在接受北京商报记者采访时 表示,价格变动均是按市场发展走势,对水井 坊而言, 较为重视渠道合作伙伴的合理利润 水平,产品提价是价值链的优化和维护。在业 内人士看来,酒企不断调整产品价格,一方面 在满足市场需求的同时,也从一定程度上表 现出行业或将迎来新拐点。

多品牌旺季涨价

进入白酒旺季,各酒企纷纷在节前采取 行动,针对不同产品进行涨价。其中,11月以 来,国警 1573 以及水井坊便率先采取行动, 下发涨价通知。

11月5日,河南国藏盛世发布公告称,12 月1日起,钓鱼台国藏系列酒(家、国、天下)价 格每瓶上调 30 元;11 月 11 日,泸州老窖国窖 酒类销售股份有限公司发布了《关于调整 52 度国窖 1573 经典装价格体系的通知》,该通 知显示, 自 12 月 10 日起,52 度国窖 1573 经 典装计划内配额价格上调 20 元/瓶; 紧接着, 在华北地区国客公司也针对域 52 度国客 1573 经典装下发相关涨价通知称,12 月 10 日起,河北区域经销商客户52度国客1573 经典装计划内配额结算价格上调至850元每 瓶;除国窖1573外,水井坊也进行了一轮调 价,11月12日,水井坊正式发布《关于调整部 分水井坊产品建议零售价的通知》。通知显 示,从即日起,拟对52度水井坊·典藏大师 版、52度水井坊・臻酿八号、52度水井坊・臻 酿八号禧庆版和 52 度鸿运装这四款产品的 建议零售价进行调整。其中,52度水井坊·典 藏大师版建议零售价每瓶上涨 60 元,提价后 建议零售价 1039 元; 另外三款产品的建议零 售价每瓶都上涨 20 元。

对于涨价的原因, 泸州老窖与水井坊均 给出了不同回应。



泸州老窖品牌形象管理中心副总经理孟 凌云在接受北京商报记者采访时表示, 国客 1573 是泸州老窖核心的战略产品,价格上涨 也是消费升级的趋势。而经销商进行涨价,不 代表公司整体提价, 而是经销商对于其自身 的营销规划。

对于水井坊相关产品涨价, 据亲近该品 牌的消息人士透露, 此次涨价主要是观察市 场情况而做出的相应决策。另外,水井坊相关 部分向北京商报记者表示, 此次涨价中的建 议整箱团购价和建议零售价仅供参考,具体 销售价格仍由各商户根据自身实际经营状况 自行决定。本次水井坊提价有利于优化渠道 价格体系,保证经销商利益,从而更好地规范 市场,维护水井坊产品的整体价格体系,提升 品牌和产品的价值感。

业内人士指出,结合今年以来国窖 1573 采取的多轮价格调整信息不难发现, 无论是 分区域还是分产品,国窖 1573 渐进调整的态 势已显露无疑,这样"精细化"的调整方式,在 业界看来,是符合企业的区域策略与品牌策 略的。而这样的价格变动,在某种程度上与泸 州老窖提出重回"行业前三"目标,国窖系列 "百亿"目标密不可分。接下来国客 1573 在巩 固当前在中国高端白酒领域地位的同时,需



要持续提升品牌在高端白酒市场的市场占有 率。不排除接下来国客 1573 的价格体系,会 有更进一步调整的动作。

知名度左右销量

针对涨价产品,北京商报记者走访了线 上以及线下多家商超,调查涨价多款商品在 北京地区的市场表现。

近日,北京商报记者在天猫官方旗舰店 搜索国窖 1573 以及水井坊相关涨价产品发 现,52 度国窖 1573 经典装 500ml 售价 1299 元/瓶,月销为1616笔;52度水井坊·典藏大师 版原价 1459 元/瓶, 月售 8 笔;52 度水井坊・臻 酿八号原价 682 元/瓶,月销 228 笔。

除线上表现外, 北京商报记者对北京部 分线下终端进行走访。在北京沃尔玛宣武门 店,记者发现52度水井坊·臻酿八号售价 446.9 元;52 度国窖 1573 特价促销 999 元;52 度水井坊鸿运装售价 598 元。该店店员向记 者表示,进入消费旺季后,整体白酒消费需求 较之于夏季有所提升,但是消费者多选择品 牌知名度较高的产品。

除北京地区外, 北京商报记者还走访了天 津市场。在天津新开路附近的商超记者发现,52 度水井坊・臻酿八号同样售价为446.9元。

瞄准核心价格带

随着消费升级不断提升, 中高端产品成 为消费市场焦点。因此,白酒企业纷纷进行提 价,除11月以来的款产品提价外,今年下半 年以来也有多家酒企进行提价, 纷纷将目标 价格带选为中高端产品价位。

白酒资深专家蔡学飞表示,目前,千元已成 为高端产品核心价格带,只有步入千元价格的 门槛,才具有相应的品牌势能,从这个角度看, 酒企提价占领千元价格带较为符合消费趋势。

根据前瞻产业研究院发布的《中国白酒 行业市场需求与投资战略规划分析报告》显 示,目前,白酒可分为高端白酒(价格高于600 元/瓶)、次高端白酒(价格区间 300-600 元/瓶)、 中端白酒(价格区间 100-300 元/瓶)和低端白 酒(价格低于100元/瓶)四个层次。其中,中高 端白酒市场占有率最高,规模占比达 42.9%; 其次是低端白酒、高端白酒和次高端白酒,市 占率依次是 33.6%、17.0%和 6.5%。

除此,有相关研究机构预测,未来3-5 年,中国高端白酒规模复合增速将达到 20% 左右, 次高端和中高端白酒增速也将保持在 10%以上,而低端白酒的市场规模将被压缩。

因此,对于节前各白酒企业瞄准中高端 价格带集中涨价的现象,有业内人士指出,产 品价格升级是提升品牌价值的主要手段,是 品牌产品化战略的结果,同时拉升产品价格, 切入高端价格带, 也有利于品牌的高端价格

尽管有利于产品价格带竞争, 但行业内也 有声音指出,今年以来,多家白酒企业已经进行 了提价和产品升级,在一定程度上,经销商购买 空间已被前一轮提价的产品所占满。因此现在 进行提价,能够拿到的市场红利可能较少。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,如今 茅台价格下降,使得行业进入了新拐点,对于 部分品牌此轮白酒提价的时间节点并不看 好。在该节点涨价对于体量较小的企业,其品 牌力无法支撑其在渠道的话语权以及消费端