

# 生肖酒正面临整体价值崩塌?

对很多名酒企业来说,生肖酒销量不大,营收占比更小。这意味着,未来生肖酒的热潮会逐渐消退,越来越沦为“形象”产品。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

今年1月,乙巳蛇年贵州茅台酒正式发布,市场指导价为2499元/瓶。这是自2014年茅台推出马年生肖酒后的第12款生肖酒,意味着茅台完成了“生肖系列”的一个完整打造周期。

不过,与此前“马茅”“羊茅”“猴茅”“鸡茅”等形成的热炒局面相比,“蛇茅”稍显冷清,其实际零售价约在3000元以下,甚至比此前部分商家所预测的4000元的单价还要低很多。

收官之作,盛况不复,名酒生肖酒到底经历了怎样的起伏?生肖酒这一富含“文化元素”的特殊品类,是否还能延续热度?

## 蛇年生肖酒售价低于预期

在“蛇茅”未发售之前,有线上商家标出近4000元/瓶的价格。一年之前,“龙茅”曾一度被炒至8000元/瓶,对比之下,4000元的预期售价并不算高。同时,也有部分渠道的预定价格给到3300元-3700元。

1月6日,“蛇茅”正式发布后的第二天,北京地区传出的消息显示,这款产品的实际零售价格在2800元左右,明显低于预期。

这样的价格,不仅远远低于茅台生肖酒的历史最高价,甚至低于普通款飞天酒的历史最高价——后者一度达到3000元/瓶左右。

每一代茅台生肖酒都融合了茅台文化、生肖文化、五行文化、书画艺术等元素,具有独特的艺术表现形式和文化价值。

在茅台品牌加持下,拥有多重文化价值的生肖酒,在收藏市场上历来是重点关注的对象,而从2014年开始,收藏一整套12款生肖茅台,成为诸多藏家的目标,也同样成为诸多炒家的重点炒作对象。

茅台第一款生肖纪念酒诞生于2014年(甲午马年),彼时正逢上一轮酒业深度调整期,飞天茅台遭遇多轮低价倾销,“挺价”“稳价”成为当时企业的主要工作。

在这种形势下,拥有更高附加价值、拥有更多文化元素的“茅台生肖酒”,成为企业“稳价”且挖掘更多利润空间的重要工具。

总量350吨、限量发售的“马茅”,凭借着稀缺属性和多重的文化价值,很快成为收藏市场的追逐目标,也借

着这股热度,提升了茅台品牌身上的价值属性(金融属性),被炒家纳入目标。

此后,茅台生肖酒逐年发售,水涨船高。到了2018年发售的“狗茅”,其发售量已经超过1000吨以上,而茅台酒也早已走出低谷期,整体营收与利润均创历史新高。

在量价齐升的影响下,生肖茅台酒走出一波牛市行情,2014年以849元发行的马年生肖酒,2018年最高价接近18000元;2015年849元发行的羊年生肖酒,最高价接近28000元。

到2025年,茅台正式推出“蛇茅”,至此,茅台生肖系列完成了一个周期的打造,但是,其实际零售价远低于预期,显示着生肖酒的热度在逐渐褪去。



## 生肖酒“你有,我也有”

相关统计显示,近年来,生肖酒市场规模不断扩大,已高达300亿元,并以每年30%以上的速度迅速扩张,吸引了众多酒企入场布局。

“实际上,很多名酒早已推出生肖酒,但是行业真正形成生肖酒热度,是从茅台生肖酒开始的。”有业内人士表示,基本上名酒都已经布局生肖赛道,形成了“你有,我也有”的局面。

早在2012年,五粮液就开始推出自己的生肖酒。

2012年12月1日,在北京举办的“首届中国名酒收藏文化节暨五粮液股份有限公司酿神十二属相酒首发式”拉开帷幕。五粮液股份有限公司在建厂60年之际重磅推出的“酿神十二属相酒”,也作为文化节揭幕酒在开

幕式上亮相首发。

2012年是五粮液建厂60年,60年是一个生肖甲子大轮回,五粮液股份有限公司借此之际推出“酿神十二属相酒”,完美结合了民俗生肖文化与酒文化,指向了高端收藏市场。

此后,诸多名酒也都切入收藏酒赛道,尤其是在茅台生肖酒获得收藏市场热捧之后。

据统计,泸州老窖、洋河、郎酒、古井贡酒、习酒、茅台酱香酒、剑南春……诸多名酒先后推出自己的生肖酒系列,形成一个热度极高的赛道。

譬如,郎酒自2017年开始开发生肖酒,推出了戊戌狗年生肖纪念酒,这是郎酒首次推出的生肖酒产品。其后,郎酒先后推出庚子鼠年红花郎生

肖纪念酒、青花郎庚子鼠年生肖纪念酒和庚子鼠年庚鼠福特别纪念酒。

值得注意的是,在这个过程中,国潮文化风起云涌,融合了传统民俗生肖文化以及书画文化元素的生肖酒,恰好成为酒业迎合国潮文化的一个重要支点。

但是,即便部分名酒有品牌的加持、有文化元素的加持,其收藏价值还是未能够与茅台分庭抗礼,在名酒收藏市场上,茅台生肖酒无疑占据了塔尖位置。

按照业内的看法,其他名酒开发生肖酒,一是在于塑造高端文化产品;二是在一定程度上,秉承着“你有,我也得有”的心理。

## 品类热潮渐退

1月15日,“今日酒价”显示,2024年散飞的价格约在2220元,而新推出的“蛇茅”零售价约在2650元。

此前,茅台官方给“蛇茅”的指导价为2499元。也就是说,现在市场实际售价与官方指导价之间相差无几,已经不复数年前那种万人追捧、售价居高不下的盛况了。

那么,市场上其他名酒的生肖酒系列表现如何?

《华夏酒报》记者发现,某一线名酒两年前推出的生肖酒,如今在线售价为1000元-2000元,与名酒主力款产品的实际零售价同样相差不大。

这意味着,叠加了品牌价值、文化价值、收藏价值、金融价值的名酒生肖酒,其身上的附加价值属性正在逐一消退,正回归到名酒本身的产品属性之上。

实际上,生肖酒赛道挤满名酒,同质化相当严重。

以民俗生肖文化为主打题材的生肖酒,在外包装上日益趋同——例如虎年生肖酒,名酒大多选择民间传统形象的布老虎作为主要元素,再加上民间流传的其他寓意吉祥的文字和文化元素,这几乎是所有名酒都避不开的选择。

这种趋同的设计元素和文化元素,难免“撞车”。

生肖酒的稀缺属性也正在被逐渐“稀释”——以茅台为例,第一代“马茅”的发售量只有350吨,此后逐年提升生肖酒发售量,到2018年发售戌戌狗年生肖酒时,发售量已经提升至1500吨以上。

伴随着消费市场变化,部分此前受到热捧的茅台生肖酒,其市场价也从此前动辄数万元跌至数千。不过,茅台生肖酒始终保持顺价销售,其产品的实际零售价目前都高于官方指导价。

部分名酒生肖酒的实际零售价,则出现了低于官方指导价的现象,甚至出现倒挂明显。

对名酒企业来说,生肖酒对于整体营收的提升作用不大。以生肖酒市场表现最好的茅台来说,经过计算,其2020年生肖酒带来的营收收益,只在当年度949亿元的总营收中占比约1.14%。

茅台尚且如此,那么,其他名酒呢?

对很多名酒企业来说,生肖酒销量不大,营收占比更小。这意味着,未来生肖酒的热潮会逐渐消退,越来越沦为“形象”产品。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

