



专业·专注·建设性

生肖酒正面临整体价值崩塌?

叠加了品牌价值、文化价值、收藏价值、金融价值的各酒生肖酒,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。

本报首席记者 杨孟承 发自北京

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。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。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,如今在线售价在1000元-2000元,与名酒主力款产品的实际零售价同样相差不多。这意味着,叠加了品牌价值、文化价值、收藏价值、金融价值的各酒生肖酒,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。 A3

Headline

特别推荐

酒业正从企业文化时代迈向产业文化时代

中国酒企需要把中国酒文化与企业酒文化分开,做强中国酒文化创意,做优中国酒文化表达,做大中国酒文化产能,做好中国酒文化品质。这是企业和品牌走出去的共同基础。 A2

啤酒下半场:建立多元、个性的产品矩阵

企业要建立多元化、个性化、细分化的产品矩阵,以更好地与消费人群、消费场所沟通,进一步激发新的增长动力。 A2

从五粮液、茅台到珍酒 消费者需要的是什麼?

引人入胜的品质文化会让人产生购买的冲动,从而带来销售的转化,这些都需要有因果逻辑的故事表达。 A5

春节酒市 这些现象值得关注

结合近期一线市场的走访与调研,多家券商围绕价格、存货、渠道等方面,对2025春节酒类市场的走向以及新一年酒业的发展趋势进行了分析。 A6

New
新视点

情绪价值,解锁酒业消费的新密码

酒类厂商正在尝试通过线上线下共融等模式,以情绪消费为翘板,形成酒类新消费的强劲驱动力。

本报记者 苗倩 发自北京

在内卷的市场竞争环境下,企业除了卖品质、卖服务外,为客户提供“情绪价值”正成为热词。

早在2024年6月27日,茅台集团党委副书记、总经理王莉出席第十届中国白酒国家评委第一次年会致辞时表示,中国白酒行业存在大小周期,长期向好是主旋律,以科技创新给消费者提供“情绪价值”,能进一步打开白酒产业“天花板”。

时下,众多酒企正在践行穿越周期的新路径,以情绪价值赋能营销体验创新。

未来,以“粘性消费、社交型消费、悦己型消费”为三大分类的情绪消费,有望在酒业进一步渗透、扩展,名酒企业与地方酒企将各展所长,走出一条以情绪价值为驱动的酒业消费新路。 A4



茅台主动收缩冰淇淋业务,台源呢?

不管是从母集团的战略布局,还是子公司业绩稳定增长的角度考虑,如果真的砍掉或大幅缩减台源酒,要弥补这一部分业绩,将是一个巨大的挑战。

本报评论员 张瑜宸

最近,有关茅台要退出冰淇淋市场的话题不绝于耳。据相关报道,多个城市的茅台冰淇淋专卖店已经停止营业,不仅如此,“i茅台”应用程序上也显示,多款茅台冰淇淋产品处于“门店售罄补货中”的状态。

对此,茅台相关负责人主动回应称,茅台冰淇淋在培育年轻消费群体上已经取得一定成效,当下,对于冰淇淋业务,公司在战略上选择主动收缩。但消费者仍然可以在遵义茅台镇茅台国际大酒店、三亚海棠湾茅台度假村等线下销售渠道购买,保留这些线下渠道,是为了使之与旅游、餐饮等场景更好搭配。

犹记得,新任董事长张德芹在2024年5月首次亮相茅台股东大会时曾表示,“如果市场上某些创新不适合茅台,公司则会停止去做”“要相信茅台的纠错能力”。

如今,这些表态已得到了实际印证,也促使《华夏酒报》记者进行更深层次的思考:除冰淇淋业务外,茅台是否会对其他赛道或产品采取收缩乃至边缘化的策略?例如,业界猜测的“巽风”数字平台或“品藏馆”等项目,是否会面临类似的调整。

“我认为,茅台酒如果要砍的话,应该先把台源酒砍掉。”茅粉鲁智深曾在分析茅台新帅上任后是否有政策变动时坦言。

“茅台酒是做高端产品的,让这些茅台镇的酒厂去做物美价廉性价比高的产品,才是很有必要的。”鲁智深进一步指出。

虽然这话听起来有些质朴,但其中的道理却不言而喻。毕竟,一个健康的生态体系由四个主要角色构成:消费者、经销商、从业者以及周边环境。为了构建和发展良好的生态系统,作为行业龙头,茅台在专注自身发展的同时,确实应当更加

妥善地处理与这些相关方的关系。

从这个角度来看,调整冰淇淋店的业务不失为一项明智之举。那么,台源酒会被收缩吗?

“作为茅台保健酒公司的大单品,台源酒应该不会被收缩,可能还会加大投入力度。”有经销商在接受《华夏酒报》记者采访时说道。

据悉,2023年,台源酒贡献了超10亿元的销售额,也是保健酒公司首款突破10亿大关的产品。这样的业绩,无论是在茅台镇还是在整个酱酒市场中,都是相当瞩目的;而2024年,保健酒公司以台源酒为试点择优发展了50家核心经销商团队,市场布局更加精准。基于此分析,不管是从母集团的战略布局,还是子公司业绩稳定增长的角度考虑,如果真的砍掉或大幅缩减台源酒,要弥补这一部分业绩,将是一个巨大的挑战。

值得关注的是,在茅台保健酒业公司2025年

度市场工作会上,公司明确表示,将通过“调结构、聚重点”的策略,集中力量发展台源、茅台醇(庆典)、茅台醇(锦绣)这三大核心自营产品,以强化自营产品的市场竞争力。

但不可否认的是,台源酒目前也面临着巨大的压力:一方面,价格持续下滑。据今日酒价报道,1月14日,台源酒价格已跌破70元/瓶至67元/瓶;另一方面,产品性价比有待提高。不管是同类产品,或者是同价位产品,消费者都有更多选择。此外,在2025年贵州茅台酱香酒经销商联谊会上,茅台酱香酒公司明确提出,不要将茅台酱香酒公司的产品与茅台主品牌酒进行捆绑销售。这也意味着,台源酒除了有外部竞品,还有整个集团内部的类似竞品,这也进一步加剧了其竞争压力。

归根结底,创新要不要纠错,恐怕还是业绩说了算。

社评

Editoria