

茅台急欲摆脱“飞天依赖症”

茅台集团旗下的系列酒是2019年春节期间企业的主推产品，在企业各个渠道的宣传以及货品铺设中，系列酒以及诸如习酒等旗下品牌都占据核心位置。与此对应的是，53度飞天茅台产品在宣传上的弱化，各个渠道未见明显的、大规模针对茅台酒的宣传及营销活动，仅在线上平台推出了每日指定时间抢购1499元飞天茅台的活动，即便如此，飞天茅台依然是每日上线即被迅速抢空。业内人士对此并不意外，飞天茅台产能限制以及年度配货量的确定，注定了飞天茅台在相当长一段时间内依然会处于缺货的态势，与此同时，想要在2019年达成千亿目标的同时，减少对于茅台酒的依赖，将系列酒进一步推至台前，成为茅台集团必须要走的路。

系列酒走向台前

近日，记者分别实地走访了北京以及贵州六盘水等地的市场后发现，无论是在北京这样的一线城市，还是普通的地级城市，茅台旗下的系列酒正成为各大商超春节促销活动的生力军，茅台王子酒、赖茅、汉酱、天朝上品等产品在进行大规模促销活动；与此同时，作为茅台集团旗下的重要品牌之一的习酒，与茅台系列酒类似，也成为多地商超内促销展柜的核心，并且习酒从2018年起销售渠道较此前已经有了大规模拓展。

记者与北京双井家乐福的销售人员沟通了解到，飞天茅台依然紧俏，销售人员较多推荐茅台系列酒。在贵州六盘水的沃尔玛超市，记者则得到了更为积极的推荐。该店销售人员主动推荐当前的茅台系列酒热销款以及相应的春节折扣，并告诉记者，目前系列酒销售良好，只要不是有过于高端的需求，这些



系列酒所涉及的价格段已经能够满足春节期间消费者的送礼及自饮需求，尤其是诸如茅台王子酒等与茅台酒有着相似包装的产品，也成为消费者重点购买的产品之一；而赖茅也是目前店内口碑较好的中高档产品。

事实上，不仅仅是在营销渠道力推系列酒，在价格层面上，茅台方面也试图通过提高价格来拉动系列酒价值的提升。公开消息称，由贵州茅台酱香酒营销有限公司发布的《关于茅台酱香系列酒年份产品建议零售价格的通知》，即为了树立茅台酱香系列酒的品牌形象，对不同年份的系列酒产品给出了相关定

价。其中2018年的51度汉酱酒零售价调整至548元，2018年的53度茅台王子酒价格则更改为258元。另外，记者也看到，与系列酒高调营销，甚至是在各地机场、商圈大量推出大型广告进行宣传的举措不同，作为茅台集团主干的茅台酒在这个春节尤为低调。

摆脱“飞天依赖症”

记者从茅台方面也了解到，目前酱香系列酒是茅台集团内部的重点项目，在春节前，茅台刚上马了总投资达8384亿元的酱香系列酒3万吨技改工程项目。这一项目也是茅台冲刺千亿目标的关键年，是茅

台酱香系列酒由高速发展向高质量发展转变的重要机遇期，也是茅台集团顺应形势需要、适应发展需求而作出的战略性布局。

业内人士指出，茅台高调推进系列酒的背后，是茅台酒居高不下的市场价格、持续紧张的市场供给以及在茅台利润报表中占据的巨大分量。

春节旺季期间，记者就目前市场上的茅台酒价格进行了走访了解。在位于北京吕家营地区的一处名烟名酒专卖店，记者询问到的53度500毫升飞天茅台酒的价格为1980元，远高于茅台官方售价1499元；在位于十里河山水文园附

近的一处经销点，商家报价则为1850元。事实上，记者对诸多名酒行销售点进行探访获悉，目前53度飞天茅台酒的价格已普遍在1850元左右，最高报价甚至突破了2000元。

尽管投放量不再大量增加，但业界认为，从贵州茅台此前发布的半年报来看，贵州茅台实现营收333.97亿元，而系列酒完成收入39.93亿元，绝对值上与茅台酒仍不处于同一体量。但系列酒营收额较2017年同期上涨56.7%，在茅台的营收占比中也略微提升。茅台系列酒战略正加速推进，试图尽快扭转对53度飞天茅台为代表的茅台酒产品的依赖局面。

系列酒知名度仍待提升

根据贵州茅台发布的三季报，企业主营业务收入中茅台酒占比为88.04%，系列酒占比为11.96%，而众多系列酒中，除茅台王子酒、迎宾酒及赖茅等少数几款具有一定知名度，其余大多不为消费者所熟知。

白酒营销专家蔡学飞在接受记者采访时表示，从目前的情况看，茅台产能提升的主要工作依然在系列酒层面，但茅台作为行业领袖品牌，除了经济效益，还要考虑社会舆论影响，保持健康可控的增长速度。

从近期茅台透露的酱香系列酒价格调整策略来看，以茅台酒为核心的产品价格策略始终是茅台市场工作的重中之重，甚至这种管控已经延伸至上游供应链端。

值得注意的是，无论茅台策略走向如何，现阶段对于茅台酒的依赖，以及相对于茅台酒而言，系列酒较低的市场认知度仍将是相当长一段时间内难以解决的问题。

(薛晨)

恋上博物馆 白酒IP战愈演愈烈

春节期间，随着市场竞争日益激烈，各白酒企业不约而同开打“文化牌”。记者在走访市场时发现，与往年相比，今年酒企在文化领域动作不断。不仅在线下大规模推广布局，还纷纷冠名文化节目，包括五粮液集团冠名《上新了故宫》、茅台冠名《信中国》、十八酒坊冠名《中华好诗词5》、洋河梦之蓝冠名《经典咏流传》、习酒冠名《一路书香2》等。对此，业内人士指出，各酒企纷纷冠名与自身品牌、企业文化贴合度高的综艺、文创类节目，主要是为了借助节目的收视率增加曝光率。值得一提的是，据不完全统计，有十余档节目均为酒类冠名，占比达到了39%，且多为国产白酒品牌。

抢占文化高地

近年来，随着消费升级和消费观念转变，白酒消费日益向品牌、文化概念集中，诸多白酒企业纷纷布局文化领域。不仅开设了各具特色的博物馆，还进行了多元的文化交流，包括冠名文创类节目、进行文化推广活动、跨界IP式营销等。去年至今，青花汾酒冠名央视节目《朗读者》、舍得酒业与爱奇艺联合打造舍得智慧课

堂、水井坊创立白酒行业首只非遗基金，无一不透露出当前白酒企业正寻求文化转型。

山西汾酒文化总监柳静安表示，目前白酒企业都在文化上下功夫，因为白酒本身代表了中国的传统文化，白酒市场的竞争最终是文化的竞争。

业内人士则指出，在信息化时代下，争夺消费者的碎片化时间、增加产品曝光度、植入品牌IP显得尤为关键。而冠名综艺、文创类节目则可以直观、深入浅出地宣扬品牌文化、传播酒文化，以推动市场发展，迎合年轻消费群体需求。

提升品牌价值

记者在走访时发现，许多区域酒企已经不再满足于深耕当地市场，而是开始向省外市场拓展。其中，最直观的就是加大在其他地区的品牌推广宣传。如在春节期间，汾酒的宣传片在高铁上循环播放；酒鬼酒、习酒等开始频繁出现在华中地区各大宣传网点。

在这些企业的动作背后，是国内知名酒企品牌升级的信号。记者注意到，在不久前的央视招标会上，酒企在广告投放的力度

上较往年加大了不少，白酒行业再度成为热门。根据相关统计显示，2019年CCTV国家品牌计划现场签约共计21家，其中，洋河入选国家品牌计划TOP品牌公布企业10家之一，古井贡酒则成为国家计划领跑品牌公布企业11家之一，并拿下“黄金资源——天气预报后”部分单元位置。此外，除了21家现场入选企业外，茅台和郎酒还进入了央视2019“国品计划”21家特邀TOP品牌行列，而泸州老窖、劲酒则进入特邀领跑品牌行列。

事实上，近两年来，国内诸多酒企已经开始了品牌重塑之路。白酒行业专家蔡学飞表示，从去年上半年开始，很多企业在全国各地举办多种形式的品鉴会，就是各个白酒企业加速文化发展最突出的表现。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，客观来看白酒行业的发展，最终还是要落到品牌文化上。塑造更佳的品牌形象，有利于进一步提升名酒企业的市场份额。

加强高端战略

事实上，名优白酒企业钟情品牌和文化的背后，与定位高端不无联系。通过打造高端品牌形

象，以巩固中高端和高端市场。随着白酒行业格局转型和分化趋势日渐显露，高端酒的营收占比及中高端酒的价格空间被进一步打开，市场将进一步向行业龙头倾斜，中高端白酒市场规模将持续增大。

“在白酒行业总量增长停滞的背景下，行业进入挤压式增长的新趋势，市场逐渐向优势品牌企业集中，未来行业二八分化的格局趋势渐露。”业内专家指出。记者注意到，过去几年中，高端酒实现了快速增长，多家企业在中高端价格带展开布局。五粮液超高端产品S01五粮液即将问世，水井坊力推高端产品典藏大师版和青翠，郎酒着重发力青花郎，且进行了大规模的广告投放。

在此背景下，多家酒企提出百亿甚至千亿目标。对此，蔡学飞认为，目前中国白酒进行升级就是要不断发力高端产品。当前中高端白酒的增幅正在逐步放缓，而次高端白酒竞争则会进一步加剧。未来，主要竞争将在全国一线名酒的腰部产品与区域龙头酒企的头部产品之间，尤其是在华东市场的商务和婚宴市场展开激烈竞争。

(刘一博)

清香传佳酿 琴瑟谈古今 宝丰酒业助力马街书会

本报讯2月17日，被誉为中国曲艺文化“活化石”的2019年“宝丰酒”杯马街书会在宝丰县开幕。此次马街书会除了表演河南传统的曲艺节目外，在宝丰酒业的大力支持，还举行了互动抽奖、有奖问答等一系列趣味节目，曲艺与美酒，使得市民流连忘返。

据此次马街书会的赞助方宝丰酒业有关人士表示，马街书会与宝丰酒酿造技艺同为宝丰县两大国家级非物质文化遗产，同为宝丰县文化名片的代表。700年马街书会，一书听天下；4000年宝丰酒酿造，一酒品中华。两大国家级非物质文化遗产的携手可谓相得益彰，琴瑟和鸣。2018年，宝丰县加强文化建设，以文化旅游为经济建设增添新动能。宝丰酒业作为本地酒业品牌，强力打造宝丰酒城标签，为家乡文化建设增添了新的亮点和动力。

据了解，本次马街书会与宝丰酒业强强联手，为大家送上了饕餮盛宴。书会期间，宝丰酒业在书会主会场和中华曲艺展览馆准备了各种趣味互动游戏，吸引现场众多参与者。摇一摇抽奖、知识问答、关注公众号转盘抽奖、艺人赠酒、宝丰酒免费品鉴等互动活动受到大家的啧啧称赞。★ (张五阳)