

生肖酒的“热销密码”是什么？

一大拨“老虎”出山

最近，53% vol 500ml 贵州茅台酒(壬寅虎年)频登酒圈“话题王”。

先是瓶身颜色与《王者气》的画作引发网友大吐槽，接着就是预售“高烧”不退，导致市场价格比指导价高出数倍，冲上6000元价位段。

可以说，在茅台的带领下，生肖酒市场一片“火热”，引来各路酒企争相效仿。但潮流兴起的背后，并不是所有的酒企都能“如虎添翼”“虎虎生威”。

赛道拥挤的生肖酒

据不完全统计，酒业目前有超过上百个品牌推出了虎年生肖纪念酒，横跨白酒、葡萄酒、啤酒、黄酒、果酒、威士忌、白兰地等不同酒种。

在这之中，最早发布虎年生肖酒的是来自澳大利亚的葡萄酒品牌——天鹅庄。2021年6月28日，天鹅庄“王者归来”虎年生肖酒发布会在泰山脚下举行。

同年7月22日，LVMH旗下知名苏格兰威士忌品牌——格兰杰也推出了该品牌第一款生肖酒，并在酒标上标明“这是一款为迎接2022中国虎年而推出的优雅单一麦芽威士忌”。值得关注的是，该款酒的酒体选用了蒸馏于同样是虎年的1998年，并且装瓶数为888瓶。

此后，国际烈酒公司如三得利、帝亚吉欧也相继发布专门针对中国市场的生肖酒，他们或在外包装上添加虎的元素，尽显中国风；或联结中国艺术家，大打文化牌。这让具有中国传统文化标记的生肖酒赛道上也开始涌现更多的“外来者”。

不过，若要论“接地气”的程度，还是白酒在包装设计上更具国潮风。

其中，泸州老窖窖龄酒

生肖(虎)酒和洋河虎年生肖酒“财智虎”的设计灵感都来自入选国家非遗项目的传统工艺品——布老虎。前者一改牛年几何立面、现代简约的设计，瓶身采用国瓷永丰源材质；后者则是一组老虎，且度数较高，为68度，既有福虎生风的大老虎，还有两只萌趣可爱的小老虎。

而珍酒发布的2022虎年生肖酒——“珍酒·错金铭文虎”则更复古，该酒视觉呈现取自西汉时期调兵遣将的令符。引人注目的是，虎身上的斑纹用了60片金箔片做成，因此这款1.5L的虎年纪念酒售价也较高，达4088元/瓶。

此外，牛年才首次推出生肖纪念酒的五粮浓香公司也推出了壬寅虎年生肖酒礼盒，酒瓶外观设计基本延续了以往的风格，但礼盒内增加了观色杯、闻香杯、品鉴杯，极大丰富了生肖酒的场景化表达。

舍得酒业上新的虎年生肖酒，则是国内首款以“生态环保”为主题的文创白酒。有意思的是，两款产品都是从2021年两宗生态热门事例中汲取的灵感：一款是“虎归山野”，一款是“象归林海”。

而作为生肖酒的开创者和引领者，茅台生肖酒的发布时间最晚、数量最多，关注度也最高。2022年1月5日，备受关注的茅台壬寅虎年生肖酒正式发布，茅台4个品牌共推出5款虎年生肖酒，指导价从988元到3599元不等。

总体来看，白酒生肖酒的瓶型和设计更丰富和多元化。相比之下，啤酒的生肖酒则更注重外在包装，而葡萄酒多在酒标设计上下功夫。

比如，长城五星2022壬寅虎年生肖纪念酒，其创作灵感源于世界非物质文化遗产——南京云锦；

龙亭酒庄的壬寅年生肖酒的酒标设计源于苗家刺绣；西鸽酒庄也在今年首次推出生肖限定款葡萄酒，酒标用了明亮橘红配色，并融入繁花、茂林等充满生命力的元素。

一路看来，虎年生肖酒成为年底市场中的一股不容忽视的潮流。

“虎是兽中之王，天生自带王者之气，又寓意吉祥。因此，今年市场上，生肖酒有关产品的热度较往年更旺，自然也就引来了更多的入局者。”有业内人士告诉《华夏酒报》记者，总体来看，有酒企是认真积蓄文化内力的，也有相当多的在“干蹭”热度，上演“新瓶装旧酒”或者盲目跟风。

切勿搞乱文化符号

近年来，随着国风文化和国潮兴起，国货迎来了新的发展契机，特别是生肖文创类的产品频受消费者热捧。因此，每年中国农历春节前大批生肖酒上市，也逐渐成为行业惯例。究其原因，除了传统文化贴近消费者日常生活容易共情，还因为生肖酒具有独特的收藏价值，尤其是茅台生肖酒的持续火热，使得生肖酒的市场也跟着水涨船高。

“生肖酒的概念首先是茅台做起来的。既然大家都‘认’茅台的生肖酒，那作为一个特殊类产品或文创类产品，我认为，酒企是有必要推出生肖纪念酒的。这样可以加深消费者对酒企的品牌认知度。”江西省酒类流通协会藏酒专业委员会会长、曾品堂创始人曾宇告诉记者，但有些品牌力不够的酒企，加码生肖酒赛道意义不大。

不可否认，酒类收藏市场上最紧俏且升值空间最大的还是茅台，特别是原箱生肖纪念酒。据记者了解，羊年生肖酒价格最贵，已超

过3万元；马年生肖酒其次，接近2万元；而猴年生肖酒在6200元左右。其他年份，如猪年、狗年、鸡年、鼠年的生肖酒价格基本维持在4100元至4400元。

尽管虎年生肖酒刚上市不久，但价格屡被炒至新高，有望超过猴年生肖酒。对比来看，茅台生肖酒的价值呈几何倍速增长，增幅远高于普通飞天茅台。“因为它是基于传统，大众认可的名酒标品上的一个价值。”贵州省酿酒工业协会副秘书长肖进春在接受记者采访时表示，生肖酒到底能不能做？重要的还是看谁做。

对此，曾宇也表达了相同的观点，在他看来，既然茅台已经在生肖酒的领域立下了标杆，未来，其他酒厂再推生肖概念酒，未必能形成收藏的风气。但要想借势，还得创新。

“酒企可以结合中国文化元素，再去做一些其他领域的突破，比如，梅兰竹菊、二十四节气等，但具体谁能做出来，现在谁也不清楚。”曾宇补充道。

说到底，生肖酒是加持，不是重构，其时间价值、文化价值、稀缺性不会因为设计而产生，而是通过消费趋势，本品未来成长的空间和发行的数量来决定。“如果本来的酒品就不好，又缺乏消费者的价值认同，做生肖酒就是有意无意模仿或者盲目跟风，这样会把文化符号搞乱。”肖进春指出，酒毕竟是消费品，所有离开本品价值体系的文创构建都是浮云。

因此，我们也呼吁，在爆发式增长的生肖酒赛道上，酒企们需要多在品质基因和文化价值内核的融合创新上下功夫，而不是本末倒置，空有华丽的外表。否则，被淘汰的一定是同质化且没有灵魂的产品。

(张瑜宸)

仰韶酒业倾情助力2022年河南春晚

□记者 张五阳

本报讯 春节将至，仰韶彩陶坊携手河南卫视倾力打造的2022河南春晚《虎虎生风中国潮》将于1月30日(腊月二十八)19时30分正式播出。届时，与河南卫视“中国节日”系列节目曾三次深度合作，打造出了“彩陶坊奇妙游”节目爆品的仰韶彩陶坊，将再次为观众送上一场精彩绝伦的春节盛宴。

自2021年河南春晚《唐宫夜宴》火爆出圈后，河南卫视将“国潮”与“奇妙游IP”相结合，依据本土深厚的文化底蕴持续挖掘、输出传统文化内涵，构建出独具中原特色的文化体系。作为豫酒品牌之一，仰韶彩陶坊致力于传承仰韶文化、做强民族品牌，使仰韶文化与中原文化、时代潮流碰撞融合，创新出彩。此次仰韶彩陶坊再度携手河南卫视，打造“中国节”的文化盛宴，唤起更多国人对传统文化的认知，将文化传承。

贵州2021年白酒年产量比2020年增长30.5%

本报讯 2022年1月20日，贵州省统计局发布数据，2021年，全省规模以上工业增加值同比增长12.9%，两年平均增长8.9%。其中，全省白酒生产销售形势持续向好，全年持续实现20%以上高速增长。

数据显示，2021年，全省规模以上工业延续了2020年下半年以来稳步恢复的良好态势，增加值同比增长12.9%，两年平均增长8.9%。

支柱行业中，酒饮料行业引领发展，增速屡创新高。随着贵州酱香白酒知名度和认可度的明显提升，全省白酒生产销售形势持续向好，全年持续实现20%以上高速增长。

2021年，规模以上酒、饮料和精制茶制造业增加值增长40.7%，达到近十年来最高水平，拉动规模以上工业增长6.9个百分点，对规模以上工业增长的贡献率超过一半。其中，酒的制造增加值增长42.3%。全年全省白酒产量34.81万千升，同比增长30.5%。(中新)

情系群众送温暖 疫情面前显担当 新诚信商贸公司助力防疫工作

□记者 张五阳 文/图

本报讯 近期，我市各级政府工作人员夜以继日奋战在抗疫一线，不辞辛苦守护群众。为进一步助力新华区防疫工作，近日，新华区工商联与平顶山市新诚信商贸有限公司(以下简称新诚信商贸公司)总经理王曦玄以及公司人员一同前往新华区光明路街道办事处，为奋战防疫一线的



人员捐赠了一批防疫物资和生活用品(如图)，以实际行动参与到“情系群众送温暖 疫情面前显担当”防疫捐助活动中。

据了解，目前是防疫的关键时期，新春佳节也即将来临，人口流动加大以及恶劣的低温环境加重了防疫工作的困难程度，新诚信商贸公司自觉践行企业的社会责任，积极参与防疫工作。此次该公司

共捐赠大米30袋、面粉30袋、方便面50箱、火腿肠30箱、食用油30桶、面包30箱、消毒液10桶等。

据新诚信商贸公司有关人士介绍，自疫情防控升级后，该公司人员就不断走访慰问一线社区防疫人员，使身处一线的防疫工作者内心备感温暖。接下来，该公司还会继续回馈社会，以实际行动担负起企业的社会责任。