

线上抢抢抢+线下淘淘淘

龙年生肖酒爆火,火的是酒还是生肖?

每逢新春佳节,白酒市场都是异常活跃。

今年恰逢甲辰龙年,与这一属相相匹配的各类产品都颇受欢迎,龙年生肖白酒自然成了消费者购买和收藏的首选。

春节前后,新快报记者走访各大酒类销售店,并请教了在高校任教的专家,探寻与龙年生肖酒有关的种种故事。

■新快报记者 高京



■龙年生肖为白酒带来了一波销量。

高京/摄

生肖白酒备受热捧 龙年一到群雄逐鹿

早在2010年,某品牌就邀请大师级画家,在酒瓶上绘制出十二生肖图案,推出了“十二生肖”纪念酒。从那时起,生肖酒算是拉开序幕。

四年之后,品牌方更换策略,改为按照传统农历“十二生肖”,每年推出一款特殊定制酒。在此之后,很多酒企纷纷效仿,推出不同款式的生肖酒产品。

以一款知名品牌在2015年推出的羊年生肖酒为例,因当年产量少,消费者认知度低。这款原本单

价为899元的白酒,如今在二级市场上成为了稀缺产品,一瓶售价接近3万元。

在中国传统文化中,龙的分量无需多说。从去年11月开始,茅台、五粮液、剑南春、郎酒、泸州老窖、舍得酒业、珍酒等各大白酒品牌陆续推出了龙年生肖酒,为新春佳节造势。

以某品牌龙年生肖酒为例,推出的两款均为全球限量发售,附有专属收藏编号。其中一款1.5升的酒瓶以龙的外形进行设计,全球仅

限量销售2024瓶。

另外,某品牌推出的龙年生肖酒,在瓶身上印有顶尖艺术家的书画作品,将白酒与“文化”紧密相连。

有专家认为,生肖文化是中国传统文化的重要组成部分,具有特定的文化象征和意义,因此生肖酒不需要做消费认知教育,消费场景非常成熟。特别是在过年前,高端酒收藏和礼品消费就是刚需。同时,因龙在中国文化中的吉祥如意,因此龙年生肖酒的相关产品尤其受欢迎。

专家说

生肖酒营销可向跨界合作、公益等方面转变

广东财经大学经济学院老师冯雪艳告诉新快报记者,生肖酒市场的积极反响是多种因素共同作用的结果,既有文化传承的深层次因素,也有市场经济和消费心理的现实影响。

同样,生肖酒的收藏价值在很大程度上取决于多种因素,包括品牌影响力、产量限制、包装设计、市场需求以及时间积累下来的稀缺性。然而,这并不意味着所有生肖酒都具有同样的投资和收藏潜力。市场上的生肖酒品质参差不齐,不是每一款生肖酒都能随时增值。

在冯雪艳看来,当生肖酒市场达到一定的饱和度,供需关系将发生变化。而消费者的消费行为回归理性需要一个过程,这个过程涉及到市场教育、经济环境、投资渠道多样性以及政策监管等多方面因素的影响。随着市场的发展和消费者认知的提升,预计消费者会逐渐树立更加理性的消费观念。

冯雪艳表示,白酒行业确实在使用生肖营销方面走在了其他行业之前,未来生肖文化的营销应该会在跨界合作与创新、可持续与公益结合等方面发生形态转变。

因此,未来的白酒营销市场需要更加注重品牌与消费者的互动和连接,同时兼顾产品创新、可持续发展 and 国际化战略,以便在竞争激烈的市场中获得更好发展。

稀缺品类一瓶难求 二级市场交易活跃

在各类生肖酒推出之后,市场的反应非常之好。

某品牌原价为2499元的甲辰龙年单瓶生肖酒,单日在APP上申购的人数超过850万人,最终只有不到2万人申购成功。而在二级市场层面,这款生肖酒的价格一度超过7000元。

随着品牌方发售量的增加,这款龙年生肖酒的价格有所下降,但普遍成交价在4000元左右。

春节前后,新快报记者在线下走访了几家大型超市和白酒商城,生肖酒大多销售得十分可观,不同品牌的酒品价位从500至5000元不等。极为抢手的产品,往往还要提前预订。即便是过了春节这个

用酒的高峰期,抢手产品的价格依旧是居高不下。

越秀区某烟酒商行的经理告诉新快报记者,“年前各类生肖酒都有消费者选购,高端的一般作为收藏,普通的则是在春节期间饮用居多,消费者大多都会选择与龙相关的酒品,讨一个好的意头。”

同样,某品牌在自身的申购平台上也是频频“整活”:设计了日常申购、周末购、生日购等多种申购方式,消费者可以参与平台上的各类问答游戏,以便提升生肖酒的中签概率。

除了自身的申购平台,某品牌的APP上还链接了多达十余家第

三方申购平台,但有些平台为高端生肖酒的购买设置了门槛:需在其平台上进行三次消费才能参加抽签。

另外,一些社交平台也为生肖酒的交易起到了媒介的作用。消费者在采购生肖酒后,选择在社交平台发布包含酒品图片和地点的消息,吸引他人前来询价。双方谈拢后,在指定地点进行交易,这种方式被称为“手拉手”。

与线上抢购一样,这种“手拉手”的交易方式也是非常火爆,卖方只要发出信息,很快就会有买方与之接洽。

一天要定五个闹钟 只为抢一瓶生肖酒

为了抢购某品牌的生肖酒,刘女士精选了三大平台,每天给自己设定了不同时间段的5个闹钟,生怕错过机会。为此她发动亲朋好友一起加入,通过各种方法增加自己中签的几率。按照她的说法,每天花在这个上面的时间累加起来超过一小时,但是前后忙了差不多两个月时间,依旧是颗粒无收。

“我就是属龙的,今年刚满60岁。购买生肖酒是为了给自己一个礼物,但又不愿意花高价去买,所以加入了抢购大军,每天申购就当是玩手机了。不过线上抢购这事对于中老年人并不是太友好,比如某平台比拼手速这种抢购方式,我们基本没有任何机会。”刘女士说。

另外,不久后将成为父亲的小吴也是抢购生肖酒大军的一员。从不喝白酒的他,为给

即将出生的宝宝做满月封酒使用。这两天小吴的运气不错,接连原价抢到某品牌生肖酒,孩子各类封酒都够用了。

小吴表示,能够在新春佳节抢到还是非常激动,给孩子留存使用,封酒也代表着家里长辈的祝福。其实线上抢购这事保持好的心态最重要,只要耐心耐烦,终归会有收获。

新快报记者在某品牌销售店门口看到,只要有消费者提着生肖酒出来,就会有人上去询问是否要将酒卖掉,收购的价格也是不菲,普通的生肖酒可加多700元,礼盒装甚至可以加到1000元。据记者观察,的确有消费者与收酒之人攀谈,但在差不多1小时的时间里,尚没有交易产生。

记者手记

“画龙”只是锦上添花 关键还要看酒品

在采访过程中,多位采访对象让记者感受到了他们对国内头部品牌龙年生肖酒的渴望。无论是饮用、收藏还是其他什么,白酒被生肖文化赋能后,已呈现出全新的姿态。其价值也远远超过了酒品本身。在传播领域,生肖酒也是极具话题。

不过可以看到的是,大部分酒企推出的生肖酒并没有展现出太多个性化的东西,消费者除了比价之外,可参考的其他内容其实非常少。要说用生肖的方式锦上添花可以,但更多还是要回归到酒品本身,甚至去探索白酒的新兴市场,满足更广泛的消费需求。而且,如果酒的质量本身不行,画上再多的龙也无济于事。