

# 黄牛春节欲卷土重来



北京茅台大厦预购茅台酒现场

隐藏在消费者中间,暗中观察寻找买家成为了北京茅台大厦黄牛们的重要工作。日前,贵州茅台酒销售有限公司下发了《关于提前执行2020年一季度计划的通知》。该通知显示,自今年12月12日起,提前执行明年一季度计划,计划放量7500吨,主要投放于茅台经销商、自营店、大型商超和电商渠道四大售卖点。对此,北京商报记者走访北京部分终端店发现,目前茅台酒价格在2500-2700元不等,并呈现继续上涨的趋势。除此之外,记者还发现前阵子因为价格松动而生存维艰的黄牛党借元旦、春节旺季大有卷土重来之势。一边是杯水车薪的茅台控价政策,一边是哄抬价格的黄牛党,这场角逐从年初到年末从未停止。

## 电话预约订购难

北京商报记者于12月11日走访茅台大厦内的贵州茅台酒厂驻京办事处了解到,在驻京办内一层的茅台专卖店,工作日9:00后均可以通过电话预约的方式购买茅台酒,每日限量预约60瓶,每人每月仅限预约2瓶,预约成功第二天通过预留信息在13:00-14:00间到场领酒。次日,记者于9:00开始致电预约电话,至9:40仍未接通。

对此,茅台大厦工作人员告诉记者,呼叫失败是常有的事情,由于茅台酒较为抢手,因此要做好“拉锯战”的心理准备,短时间内都较难预约成功。但就经验而言,如若开始预约前的半个小时内成功接通电话,便能够有很大的几率抢购上茅台酒。

然而,在茅台大厦附近烟酒店的老板对记者表示,通过电话预约的方式很难成功购买,黄牛一早便抢占名额,一般消费者很难预订得到。

值得注意的是,在茅台驻京办领取现场,记者遇到一位自称手中有多余飞天茅台

的消费者”,该消费者向记者表示有意将刚刚领购的两瓶茅台酒出售,售价为2200元。当记者提出需求量不仅两瓶时,该消费者称可以想办法供货,供货一词说出口,这位“消费者”的身份就明了。

对此,北京商报记者以电话方式采访了茅台大厦内的茅台专卖店,该店店员向记者表示,对于黄牛行为公司也曾推出一系列措施对其进行治理,但是由于购买消费者较多,无法明确分辨黄牛,因此也很难根治。当记者进一步询问具体的治理措施时,该店店员表示不便透露。

## 年底黄牛价上涨

事实上,在北京市场倒手售卖茅台酒屡见不鲜,黄牛不仅出售茅台酒,还会提价收购。据知情人士向北京商报记者透露,黄牛在不同时间段收购茅台酒的价格也会不同。其中,今年9月收购价格约为1800元,11月则上涨至2000元左右。

业内人士向北京商报记者坦言,除市场需求外,黄牛行为也会进一步干预市场需求。尽管官方零售价为1499元,但在北京市场较难以此价格购买到。有部分黄牛对产品蓄意囤货、提价,造成市场端产品短缺现象,价格也随之水涨船高。

12月10日,贵州茅台酒销售有限公司下发的《关于提前执行2020年一季度计划的通知》显示,自12月12日起,提前执行明年一季度计划。尽管提前执行计划,但是北京商报记者通过近日走访北京部分终端店发现,自中秋茅台酒的价格出现下降后,直至11月底茅台酒的价格持续提升,现阶段在2500-2700元不等,且由于双节的来临,价格仍然会只增不降。

近日,在走访西四附近的多家烟酒店时,记者询问了现阶段茅台价格在2500-2700元不等,其中最低价格为2550元。西四地铁站附近一家烟酒店的老板向记者表示,现在的价格人手比较

合适,马上就要过春节了,此后茅台酒的价格还会持续上涨。

结合中秋以来北京市场来看,茅台酒价格变化呈现出波动上升的趋势。此前,记者在中秋前走访市场时,茅台酒的价格为2900元。其中,部分烟酒店店员向记者表示,如若不着急用酒,建议在中秋过后进行批量购置,此时价格会出现小幅度下降,约为2500元,在该价格区间购入较为划算。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬对北京商报记者表示,茅台酒价格波动,由于前段时间茅台开放了垂直电商以及商超端,因此对于渠道方而言具有一定的连锁反应,使得茅台酒的价格有所下降。但是,随着元旦以及春节的来临,市场对茅台酒的需求量攀升,这样消费端的需求是刚需性的,因此是比较真实的消费,从而进一步推动整个茅台阶段性价价格上涨。

对于价格的波动,国盛证券发布研报指出,回顾2018年底,茅台团购价格在1600元以上时需求出现明显下降。2019年,茅台酒有半年多时间价格超过2000元,故此,消费者对于茅台酒价格的心理认知有所提升。

## 节后或迎小幅回落

据悉,此次茅台提前执行明年一季度计划,计划放量7500吨并不稀奇。据公开资料显示,2018年,茅台也针对春节这一特殊时间节点进行过放量7000吨的情况。尽管贵州茅台有意通过放量以及添加商超渠道的方式平稳市场价格,但是对于供求关系过于悬殊的市场而言,可谓杯水车薪。

之前茅台酒价格出现一系列波动,主要原因仍在于茅台对渠道进行放量。继Costco、物美、大润发等商超渠道后,天猫超市、苏宁易购也成为茅台综合类电商首批入围服务商。

对此,白酒资深专家蔡学飞表示,茅台酒长期以来价格较高,为防止市场价格高温不下的情况,茅台也积极对渠道进行相关放量,因此在企业有相应的动作时,对市场便会有牵一发而动全身的效应。而此次放量从一定程度上而言,便是为防止春节期间茅台酒价格过高以及顾客的增长。

然而,尽管采取多种方式进行控价,但是由于飞天茅台不仅仅拥有产品性,同时还具有金融属性,因此除了白酒消费者外,金融投资人、收藏爱好者均成为茅台的受众之一。

另外,朱丹蓬也指出,双节过后,茅台酒的价格在满足特殊时间节点消费刚需后,也会出现小幅回落。

北京商报记者 刘一博 冯若男

# 深耕白酒文化 五粮液助推酒业高质量发展

12月16日,五粮液文化传承论坛暨五粮液文化研究院成立仪式在宜宾举行,成为五粮液在白酒文化国际化与年轻化的道路上又一亮眼轨迹。

纵观近年来五粮液的发展轨迹不难发现,不论是此次文化论坛的举行、文化研究院的成立,还是此前携手故宫推出《上新了·故宫》等举措,对五粮液及中国白酒产业都有着深远的意义。“这是五粮液发展史上又一个高光时刻,对于五粮液及中国白酒产业都有着深远的意义。”中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉认为,作为中国名酒的重要代表,五粮液担当着中华酒文化传承的使命。



## 深耕白酒文化

第三届中国国际名酒文化节期间,五粮液文化传承论坛暨五粮液文化研究院成立仪式,围绕“承历史文脉 传岁月浓香”主题,通过主题演讲、开放对话等形式,就新时代如何更好地传承和发展中华优秀传统文化“如何通过品牌文化建设打造品牌核心竞争力”等议题展开了深入交流。

作为一本行走的历史书,无论是五粮液的酿造技艺,还是五粮液的明初古窖池,均是白酒文化的有力讲述者”。对此,财经作家、890新商学、蓝狮子出版创始人吴晓波指出,高度白酒的酿造工艺是中国独有的,并具有本土创新和文化传播的特点。随着国内消费者逐渐形成文化认知,加之新消费群体的崛起,中国的文化自信也会随之建立,并体现在产品上。

五粮液文化研究院学术顾问代表,中国工程院院士,北京工商大学党委副书记、校长孙宝国认为,借助新成立的五粮液文化研究院,聚集国内外的高端研究力量,用科学的方法分析传统古法酿造工艺,用通俗的生物化学原理诠释香型和风味,提升白酒在饮食文化中的地位,并坚守传统同时改革创新,适应国内外消费市场的变化。

## 国际视角文化先行

事实上,此次五粮液文化传承论坛的举办与文化研究院的成立,并非五粮液涉足传统白酒文化传播的首次尝试。五粮液连续两年携手故宫,推出《上新了·故宫》,

“以六百年,敬六百年”。

与此同时,近年来五粮液还致力于将文化推向海外,加快传统白酒文化的国际化进程。无论是在俄罗斯、奥地利、捷克、以色列等国举办高端品鉴会等活动,还是亮相G20峰会、博鳌亚洲论坛首尔会议等重要国际舞台,五粮液都以酒为媒,用国际语言生动地讲述着中国白酒文化故事。

本届国际名酒文化节期间,还举办了“五粮液杯”2019中国白酒新生代酒品超级调酒大赛大师赛。选手们以五粮液出品的“冰爆”“火爆”为基酒,自由调制白酒鸡尾酒创意产品。五粮液积极探索以国际流行的鸡尾酒为载体,创新白酒时尚新品和白酒饮用新概念、新方式等,用年轻人感兴趣的表达方式讲好中国白酒文化故事。

## 缔造中式白酒之美

根据前瞻数据库报告指出,随着白酒消费朝着品牌、文化等概念集中,行业格局转型和分化趋势日渐显露。在这样的大背景之下,五粮液率先行动,在结合产品文化、品牌文化的同时,不断为传统文化赋能发声,使中华悠久灿烂的白酒文化精髓能够长久地世代传承,并实现广泛地传播,并对整个行业有很大的带动作用。

江南大学副校长徐岩表示,五粮液由于其传统酿造工艺具有独特性,因此成为自有的品牌文化。与此同时,坚守这项酿造工艺,就是在不间断地进行文化传承。

针对未来五粮液还要如何做好传统白酒文化宣传,白酒资深专家晋育锋认为,在讲好五粮液故事的同时,要以中式生活下的白酒之美打动人,并因热爱而心相通。



作为中国四大老牌名酒之一,西凤酒顺应时代需求,依托原有的产品积淀以及文化影响力,不断挖掘品牌潜能,以创新的方式向市场推出新产品。在12月15日举行的中国红·西凤酒北方市场上市发布会上,陕西西凤酒股份有限公司副总经理、陕西西凤酒营销管理有限公司总经理周艳花进一步表示,西凤酒高端化、全国化、高质量快速发展的新时代、新征程已全面开启。

# 陕西西凤酒股份有限公司副总经理周艳花： 西凤酒全面开启高端化与全国化新征程

## 搭建新品牌矩阵

近年来,中国白酒行业紧抓消费升级新趋势,各大企业的新产品从单纯追逐性价比,向品牌化、品质化方向转变。对此,周艳花提出,企业将搭建多维度品牌推广新矩阵,这其中的关键便是强化红西凤的品牌塑造。具体而言则是聚焦红西凤核心价值,统一传播主题,并结合圈层营销、跨界营销。据悉,新一代红西凤将与老款“红西凤”和西凤酒“1915”一起纳入红西凤体系,统一构成红西凤矩阵。

如何让西凤酒在高端领域站稳脚跟,企业背后的底气来自于新一代红西凤强大的品质保证。周艳花介绍,新一代红西凤集成了凤香型白酒的核心竞争力和众多资源,是新时期代表西凤最

高品质的扛鼎之作。在产能上,由于老酒的稀缺性,红西凤每年的生产量只有500吨,以确保酒体品质的顶级水准。

## 营销布局多管齐下

如果说品质是基础,那么如何让高品质的产品真正进入千家万户,便是这一基础之上的钢筋铁骨。对此,周艳花表示,通过创新的营销模式来与新产品搭配,方能激发市场发展新动能。西凤酒对“厂家直营、商家主销”的厂商深度合作模式进行了升级,加强与区域大商之间的协同合作,并配合制定适应市场、形式多样的促销政策和促销活动,实现营销战略与落地执行深度融合。

据了解,不仅是营销模式的创新,西凤酒还在市场布局上更为聚焦,以期最大限度保证企业资源的有效利用。周

艳花指出,聚焦核心市场更有助于形成样板市场,进而实现带动辐射效应。

值得一提的是,西凤在2019年对浙江、河南两个省外特区市场进行了重点布局和培育,并取得了良好效果。2020年将新增河北、江苏为省外特区市场,着力深耕打造。本次举办红西凤北方市场上市发布会的石家庄市所在的河北省便是突破北方市场的重要节点,并以此向整个京津冀板块突围。另外,被西凤酒划为“特区”的河南市场更是作为西凤酒在北方的战略核心市场和前哨阵地,并以此作为试点设立分公司,聚焦核心资源深耕细作市场。

## 消费者体验是关键

周艳花对红西凤的营销模式进行介绍时强调,关于选择并培育各行

业、各领域专家作为红西凤品鉴顾问的措施极为引人注目。根据计划,顾问将针对不同消费目标群体来制定个性化营销方案。这种有针对性的精准营销,在业界看来,正是品牌试图接近消费者,探寻消费者真正喜好的具体体现。

事实上,通过周艳花的表述可以了解到,西凤酒正通过红西凤这一高端产品,借助多种形式的消费者拉动活动来与消费者以及经销商进行情感交流。据悉,红西凤尝试建立目标客户档案,举办红西凤高端品鉴会,通过现场氛围营造、销售话术、品鉴礼仪等方式传达红西凤独有的品牌文化与内涵。与此同时,企业还将全面开启红西凤返厂游之旅,通过实地参观全面提升经销商、消费者对红西凤的品牌认可度和忠诚度。