

1000 元俱乐部 寡头的涨价游戏?

■ 杨孟涵

近日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司西南大区下发《关于调整 52 度国窖 1573 经典装产品零售价建议的通知》，文件指出，即日起建议 52 度国窖 1573 经典装产品零售价调整为 1399 元/瓶。

这标志在经历数轮提价后，国窖的官方零售指导价已经与“普五”持平，仅低于飞天茅台官方指导价 100 元。至此，茅台、五粮液、国窖 1573 三大品牌均处于同一水平线，与其他名酒以及区域品牌拉开了差距。

名酒领衔疫后涨价

2020 年初的疫情突如其来，不过从 4 月开始疫情渐渐消退，在消费热潮重新涌起之后，部分名酒开启了涨价之路。

率先涨价的，是颇为低调的剑南春。根据市场消息，自 2020 年 3 月 1 日起，剑南春厂价上涨 25 元/瓶;珍藏级剑南春厂价上涨 30 元/瓶。在疫情尚未褪去之际就率先调价，这被业界视为极为大胆的策略。但是也有分析称，剑南春的涨价策略早在 2019 年底就已确定，在 3 月初开始涨价，只不过是延续此前的决策。

其他多个名酒企业在疫情减退之后，也都有类似的提价举措。名酒领衔涨价，但是二线名酒企业、区域名酒企业则未见全线跟进。部分二线酒企、区域酒企虽然也有涨价动作，但或幅度不高，或鲜少有人关注。

有经销商表示，对比一线名酒以及其他企业，两个阵营在涨价方式、策略、动机上区别很大。

“一线名酒基本上上年必涨，甚至有的名酒一年之中上涨几轮。”这位经销商表示，一线名酒企业在提及涨价动机的时候，往往直言是品牌价值回归，实际上，很多时候有着后进追逐、对标先进的意味。而反观二线酒企、区域酒企在提及涨价动机时，则往往以“包材以及其他各项成本上升”为理由。

对比驱动力和支撑力，二线名酒与区域名酒相对不足。在很多区域市场，二线名酒、区域名酒的主力产品往往集中在 100 元~200 元价位段，十多年间鲜有变化。虽然中间有过涨价，但是其零售价依然维持在 100 元~200 元区间。



从品牌效应来讲，大众包括业界人士对酒业涨价的关注，也多是集中于少数一线名酒身上，关注其涨价策略、幅度、波及范围、后续影响等等。此番国窖 1573 涨价，使其官方指导价与第八代经典五粮液保持一致。五粮液方面，自 2019 年 8 月 1 日将第八代经典五粮液的零售价每瓶从 1199 元调到 1399 元后，就一直维持这个价位不变。

比之飞天茅台 1499 元的官方零售价格，五粮液和国窖 1573 紧随其后，形成了三强同时占位 1000 元以上档位的局面。

什么因素支撑了名酒向上

是什么原因支撑名酒们价格纷纷上调?是股票看好带动、消费复苏和布局双节市场。

诸多名酒纷纷提价，国窖 1573 更是比肩五粮液，在这种上涨的背后，是疫后消费市场逐渐复苏后的带动力，更是资本市场的看好。

对此，黑格咨询认为，名酒企业涨价，是要以“稳定价格来稳定商心”，如果不给予经销商更多的信心，现金流紧张的经销商或许会采取极端的方式快速套现，比如低价甩卖产品，这种举措会直接影响到酒企产品价格体系的稳定以及品牌形象。

随着餐饮终端等白酒消费场景的快速恢复，名优白酒企业消化库存至合理水平，白酒企业具备按计划涨价的基础，涨价亦有利于增强渠道信心。

部分名酒企业的实际表现，也说明了消费市场即便在受到疫情的冲击后，依然对高端名酒有支撑力。

2020 年第一季度，茅台和五粮液的销售额分别达到了 244 亿元和 204 亿元。在多数企业艰难求生的情况下，依然保持增长态势。这种高端消费群体对高品牌力名酒的迎合，无疑成为其价格上行的市场基础。

实际上，以国窖 1573 来说，其在涨价之前还有一波停货政策，有力消化了库存，为提价铺平了道路。

7 月 2 日，泸州老窖方面宣布，因端午期间销售情况良好，导致预期产品库存不能满足当前市场需要，为保障产品质量，国窖 1573·鸿运 568 自 7 月 1 日起已暂停西南大区各经销客户订单接收及货物发运。这在业界看来，就是为了减轻渠道库存压力，稳固市场价格、打击窜货，也是为了提价做准备。

除消费市场的回暖之外，资本市场的看好，也同样给予了高端名酒涨价的“底气”。疫情新退之后，白酒股呈现出高于其他行业的成长性。尤其是以少数高端名酒为代表的白酒股，吸引了越来越多的投资者。

7 月 7 日，贵州茅台盘中一度冲至 1744.82 元/股，再创历史新高，市值突破 2.1 万亿元，截至收盘，贵州茅台股价涨 5.5%，收盘价为 1688 元/股;五粮液股价涨 4.7%，股价突破 200 元/股大关，总市值达 7837 亿元。其他诸多白酒股，包括金徽酒、今世缘、水井坊、

中国名酒的精髓：尊重农耕文化与敬畏生态环境

■ 徐雅玲

《淮南子》里面说道：“清醢之美，始于耒耜”。大概的意思是指洞藏老酒就是粮食酒的起源。随着 20 世纪 80 年代在陕西出土了一组炎帝时代的陶器，5 只小酒杯、4 只高脚杯和一只酒葫芦，被认为是目前我国乃至世界出土的最古老的酒器。

据悉，是炎帝部落最早发明了原始的“谷物酒”，即作为中华农耕的始祖“神农氏”炎帝，就与最早的粮食酒有了关联。《国语》记述蚩尤黎“蒸享无度，民匮于祀”，从“蒸享无度”这四字来看，当时他们余粮应该很多，比其他部族生活得富庶些。余粮多才有可能去做更多的粮食酒，酒业必发达。

“那个时候没有添加剂，没有新型的勾兑技术，也没有各种所谓的快速发酵的概念。人们在享受饮酒的欢愉之时，也没有担心过各种急功近利的技术能带给身体伤害。”享受国务院特殊津贴专家、泸州老窖集团原董事局主席、泸州老窖股份公司前董事长、中国酒业协会固态白酒原酒委员会理事长谢明说。

泸宜遵产区是纯粮固态发酵白酒原乡

中国古代有句名言叫“国家大本，食足为先”。粮食问题是国之根本，是古今中外无不重视的大事，泸宜遵产区出了茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等脍炙人口的名酒，而正是多年来泸宜遵产区传承了中国纯粮固态发酵的农耕文化和工艺，为这些名酒的诞生提供了“肥沃的土壤”，翻看各类酒史会发现，包括泸宜遵在内的各大白酒产区都毫无例外是粮食富庶的区域。

中国地广物阜，酿酒原料多，白酒酿造工艺复杂，故白酒种类很多，香气特征丰富，不同原料的种植发展文化也成了白酒发展中不可磨灭的一部分。他指出，谈到中国白酒产区，就不得不提位于中国白酒金三角的泸州、宜宾、遵义产区。自李冰父子开辟建成了都江堰，四川就有了“天府之国”的美誉，而泸宜遵产区位于长江上游及赤水河流域，至今也是中国自然环境保护相对较好的地区。“中华民族的灿烂历史文化，是多民族的融入融合，也是农耕文化的产物，正是如此，这里又催生众多的多元文化、多民族的共同繁衍，这也是



中国最古老的粮食酒，必然跟农耕文明的发展以及当地自然环境是否富庶有着密不可分的关系，几千年的农耕文化让我国粮食发展十分完善，种类齐全，而粮食也以美酒这种巧妙的方式回馈了这片美丽的土地，而泸州、宜宾、遵义产区则很好地传承了中国古老的酒文化。

不同香型白酒的基础。浓香、酱香、清香都诞生于此。

目前，酿酒原料主要有高粱、大米、糯米、小麦、小米、玉米等。用于酿酒的原料并非从一开始就用于酿造白酒或者酿造中国酒，而是在酿造工艺演变过程中逐步被纳入酿造体系，它们发展时间不同，酿酒功能不同，为白酒发展的多样性提供了基础保证。”

同时，谢明指出，酒曲的祖型是小麦。我国是世界上小麦的起源中心之一，在春秋战国以前就已经有了“麦”字，小麦可以作为酿酒原料直接参与发酵，但就目前白酒生产实际情况来看，小麦主要用于酒曲的制作，然后以酒曲的形式参与白酒酿造发酵过程。我国用曲有数千年历史，而在“若作酒醴，尔惟曲蘖”中谈到的“曲蘖”只是酒曲的祖型，并非现代意义的酒曲，其所使用的原料就是小麦。

“这一区域有上千年的酿酒史，酒文化博大精深，具有发展白酒的优势和条件，是我国发展白酒产业最为理想的地区。而经过多年的发展，无论是品牌还是生产技术，在国内、国际都首屈一指，被行业认为‘最大的产业集群、最大的品牌群、最大的产能群、最好的政策洼地’。”谢明指出。

坚持传承 固态发酵结合历史传统

“2016 年，泸宜遵产区四巨头茅台、五粮液、泸州老窖和郎酒销售收入占中国十七大

泸州老窖等也纷纷上涨。

业界认为，资本市场的看好和各类资本的涌入，代表了外界对白酒行情的看好，对白酒盈利能力的期待。在这种情况下，拥有高影响力的名酒纷纷涨价就不足为奇。

寡头的主战场已经成型？

尽管市场涨声一片，但是放眼拥有成千上万品牌的白酒行业，能够拥有足够提价动力的，依然是少数企业，而在行业集中度越来越高的情况下，行业关注点也越来越聚焦于“尖子生”身上。

实际上，即便作为如今位居上席的玩家，也同样是步步攀爬而来的。

2018 年，国窖 1573 经典装的线上价格就达到每瓶 1099 元，迈入了 1000 元大关;2019 年，五粮液完成了产品迭代，第八代经典五粮液的价格由 1199 元上调至 1399 元，在不计飞天茅台实际市场售价的情况下，“领头羊”与“跟随者”之间的距离日益靠近。

2019 年 6 月，泸州老窖总经理林峰在 2018 年年度股东大会上表示，泸州老窖将采取跟随领导品牌脚步的战略，三年都不会变。在他看来，优秀的公司就应该向最优秀者学习和挑战。这其中，“领导品牌”的指向性不言而喻。

2019 年，以国窖 1573 为核心的高端酒为公司贡献了 85.96 亿元的营收，占泸州老窖 158.17 亿元总营收的 54.35%。这样的成绩，无疑让企业更为重视高端酒的拉动作用。

随着国窖 1573 的官方零售价正式定于 1399 元，在不计个别名酒市场实际售价的情况下，茅台、五粮液、国窖 1573 已经成为极少数的最高端“玩家”。

飞天茅台以 1499 元的官方零售价排列在前，第八代经典五粮液、国窖 1573 经典装以 1399 元的价格紧随其后。

其他名酒诸如洋河、郎酒等也都在 1000 元档有强势产品存在，这样就形成了名酒寡头之间竞标 1000 元档的局面。其他诸多区域名酒、二线名酒则无力染指这一档位，尽管他们也有打造高端产品，但未形成消费认知和市场认可。

这意味着，今后 1000 元的零售价位已成为一线名酒与二线名酒、区域名酒的分界线，能够迈入 1000 元俱乐部的，只能是少数“寡头”。

酵。”

产品创新 固态发酵结合消费观念

随着大众现代消费观念的普及，尤其是对于简约、好喝、快捷、健康以及家庭文化和收藏传播的需求，白酒企业需要潜心研发更适合大众消费的新口感、新要求。“固态原酒因为独特的产品特征，在未来可以更多地作为情感与物资消费的载体，发挥重要的传承功能，成为老百姓日常生活中不可或缺的情感元素。”谢明表示，白酒企业不仅需要尊重传统，同样应该积极地去实现产品创新。

中国白酒从传统中走来，也必然要向未来走去，所以要重视科技的力量——既要继承传统，又要系统创新，推动白酒由传统的食品酿造产业走向现代生物产业;由重体力、高耗能、一定程度的资源浪费型的传统工业，走向以人为本、资源集约、环境友好的新型工业。“在新经济环境下，白酒更需要锐意创新，智能酿造将是中国白酒由传统走向现代、由中国走向世界的必由之路。”谢明强调，白酒企业要重视固态发酵白酒智能酿造关键技术的研发与应用。

由于目前国内酒业集中度低下，导致白酒产品质量参差不齐，也造成了消费者的迷惑。今后，随着行业集中度不断提升，品牌企业的影响力会越来越来，对品质的重视，会促使更多的企业去选择优质的固态原酒。而在消费者越来越趋于理性的前提下，通过坚持不懈的宣传和沟通，他们对固、液发酵的认知也会更加清晰，这将成为优质固态原酒需求提升的重要推力。

“因此，当下正处于固态原酒发展的机遇期，而今后还会出现新一轮的发展期。未来，要满足消费者对白酒品质的更高要求，更要倚重对固态发酵技术路径的坚守。为了迎合新的发展趋势，固态原酒需要注重两方面的内容：第一是食品安全、食品标准一定要宣传到位、责任到位;第二是并非谁都可以生产固态原酒，生产优质的固态原酒是要看产地、看规模、看历史传承、看窖池、看文化、看环境的，只要我们的原酒企业注重工匠精神，注重工艺传承，那么就没有什么好怕的。作为中国纯粮固态发酵白酒的原乡——泸宜遵产区，面对这样一种情况，首当其冲是结合自己的产区优势推动纯粮固态原酒发展。”谢明告诉记者，“这也是中国纯粮固态发酵白酒原乡应该承担的社会责任。”

中央纪委国家监委剖析茅台窝案

■ 夏靖尧

除了飞涨的股价，贵州茅台再次引发关注。

近日，中央纪委国家监委网站官方微信公众号发文称，13 名高管接连落马，茅台窝案警示靠企吃企依然严峻。

广为人知的是，贵州省纪委监委日前通报称，贵州茅台酒股份有限公司原副总经理张家齐，茅台学院党委委员、副院长李明灿因涉嫌严重违纪违法正接受审查调查。

而中央纪委国家监委网站对此进行了剖析：自 2019 年 5 月茅台集团原党委副书记、董事长袁仁国被通报“双开”至今，茅台集团及其子公司已有至少 13 名高管被查。

记者注意到，这篇窝案剖析深刻，许多细节尚属首次披露。

产自遵义仁怀的茅台酒，是贵州最具地域特色的特产和资源之一，创造了巨大的经济效益和社会效益。文章指出，随着 2018 年 4 月王曙光被查处，因领导干部搞特权而衍生出来的“茅台酒怪象”逐渐公之于众。

比如，文章称，在权力染指下，茅台专卖店成了酒中“4S 店”。

一瓶 500 毫升装 53 度飞天茅台酒的出厂价是 969 元，市场指导价是 1499 元。然而，由于供需关系紧张，想以指导价买到茅台酒很难，商超、专卖店的价格大多在 2000 元以上，能拿到酒就能挣到钱。

文章分析指出，由于茅台相对封闭的地理位置和特殊的工艺传承，有的几代人都在茅台工作。与此同时，部分领导把职位当作私相授受的“私器”，使得“近亲繁殖”根深蒂固、“圈子文化”盘根错节、选人用人违规问题突出。

针对以酒谋私利益链长期存在的诟病，文章透露，今年以来，贵州省委第一巡视组向茅台集团党委反馈了相关问题并督促整改，贵州省纪委监委协助省委在全省范围内专项整治领导干部利用茅台酒谋取私利问题，张家齐、李明灿等被查正是专项整治不断深化、茅台集团政治生态不断净化的必然结果。在全面从严治党持续向纵深推进的过程中，茅台集团正加快形成“酒香风正人和”的良好发展态势。

记者注意到，针对茅台集团系列腐败案件，贵州省委强调坚定不移全面从严治党，一体推进不敢腐、不能腐、不想腐，扎实开展专项整治，推动违规购酒、批酒、收酒、送酒、用酒歪风得到根本性遏制。

目前，61 项督促茅台集团领导干部插手茅台酒经营活动打招呼登记备案制等管控制度建立，封堵“靠酒吃酒”的后门。

值得注意的是，针对坊间质疑搞专项整治会影响茅台股价稳定、搞垮茅台，甚至还会阻碍贵州经济发展，文章回应称，通过贵州全省上下的共同努力，专项整治见真章、动真格、见实效，茅台的形象和品牌得到维护，茅台集团焕发出新的生机活力。受疫情的影响，今年上半年国内白酒企业营收及净利润普遍下降，而茅台依然保持两位数增长，其中营业收入增长 12.76%，归属于上市公司股东的净利润增长 16.69%。

贵州夜郎古酒业乔迁庆典成功举办

日前，贵州夜郎古酒业有限公司乔迁庆典仪式在润鑫广场举行。贵州夜郎古酒业股份有限公司董事长余方强、贵州夜郎古酒业股份有限公司总经理刘中林、贵州夜郎古酒业有限公司董事长董禄、贵州夜郎古酒业有限公司总经理王东参加庆典并剪彩。

新环境、新起点、新征程，乔迁庆典在震撼的音乐声中拉开帷幕。伴随着主持人的号令以及礼花响起，余方强董事长、董禄董事长、刘中林总经理、王东总经理为乔迁庆典剪彩、红绸揭开、礼花飘扬，预示着一段新的里程即将开启。

随后，董事长余方强在致辞中对参加此次乔迁庆典的来宾以及支持夜郎古酒的社会各界人士表示感谢，并表示此次乔迁是夜郎古人锐意进取、迈向成功的转折点，是夜郎古品牌发展的重要里程碑。

剪彩仪式结束后，由夜郎古工作人员引导来宾参观夜郎古酒道馆，并对新酒道馆进行了详细的介绍。首先介绍夜郎古文化长廊，工作人员生动的讲述了夜郎古国、酱酒起源等历史典故。随后带领来宾参观了夜郎古全开放式数字化展厅，为来宾介绍夜郎古相关视频以及夜郎古厂区全貌沙盘，并参观了会议室、财务部、办公室等功能区。

夜郎古酒业一直以来以“文化为魂，品质为根，以人为本，技术创新”为发展观，以“体验式营销”为主要营销理念。打造数字化展厅，能够促进文化传播，深化酱酒体验。此次乔迁对于夜郎古酒业的发展规划有着重要的推进作用。

(企宣)