

头部白酒品牌按下“涨价键”

■ 佳酿

春节白酒消费旺季即将接近尾声，不少白酒企业在此时间节点也按下了“涨价键”。

据悉，4月1日起，郎酒旗下核心产品红花郎10年、红花郎15年渠道供货价分别提价20元/瓶和30元/瓶。同属川酒金花企业的剑南春也传出提价消息，剑南春旗下核心产品水晶剑出厂价上涨20元/瓶。

无独有偶，从3月15日起，53度、42度汾酒青花20、53度巴拿马基础版将上调出厂价，青花20将涨价20元/瓶，渠道市场价格顺延上调。

此外，苏酒板块龙头酒企今世缘也迎来了后百亿时代的“第一涨”，并打出了“停货+涨价”组合拳。具体来看：2月29日起，停止接收第四代开系产品销售订单；3月1日起，五代国缘四开、对开、单开在四代版本基础上分别上调出厂价20元/瓶、10元/瓶、8元/瓶；国缘四开严格执行配额机制，计划内配额执行当期出厂价，计划外配额在当期出厂价基础上，按照上调10元/瓶执行。

事实上，结合往年白酒涨价的节奏来看，春节后对产品涨价早已成为各大酒企的常用打法。不过，较之往年，本轮白酒涨价还是有着一一些不同。

首先，本轮白酒涨价涉及面很小，目前仅有知名酒企宣布涨价且只针对旗下核心单品。同时，本轮涨价幅度也较小，涨幅最大的红花郎15年也不过将渠道供货价提升了30元/瓶。

其次，本轮酒企涨价也延续了此前茅台、五粮液的涨价策略，仅针对出厂价或渠道供货价进行上调，市场指导价则维持不变。其中，关于市场终端价格，今世缘建议五代国缘区域市场同步上调终端供货价、产品零售价及团购价，汾酒则提出青花20系列等产品的渠道市场价格顺延上调。

由此不难看出，无论是对提价产品的选择，还是具体的提价幅度，本轮酒企的提价动作还是表现的较为谨慎，其中原因不言而喻。今年春节档虽然白酒消费呈现走高之势，但春节消费能否释放“长尾效应”，目前还是未知之数，这也应在某种程度上要求酒企在产品提价层面必须保持克制和理性，甚至本轮酒企提价或许在很大程度上也是对市场及渠道



的一种试探。

“去年春节后也有不少酒企提价，但几乎全部落空，尤其是伴随后续消费市场不振及渠道高库存集中爆发，更引发了行业性价格倒挂，至今绝大多数酒企仍未走出价格倒挂泥潭。前车之鉴下，酒企对产品提价自然更加谨慎，避免重蹈去年覆辙，进而加深厂商之间的博弈。”有业内分析人士这样说道。

“今年白酒行业的主要任务仍然是‘稳价格+去库存’。”多位业界专家这样表示。既然如此，为何上述酒企又开启涨价模式呢？

春节动销良好且价稳，叠加渠道库存相对合理，或许为上述酒企涨价提供了相对较好的市场基础。日前郎酒官方发布数据称，今年春节期间，红花郎日均开瓶率同比增长近200%。此外，今世缘国缘系列产品同样表现良好，据渠道调研反馈，春节期间国缘系列价盘相对稳定，区域动销实现双位数增幅，同时库存维持在相对良性水平。

值得一提的是，在2月5日今世缘发布的投资者来访接待记录中，今世缘方面曾表示，第五代国缘四开春节后上市，其价格将略有调整，并严格控制区域放量和配额制。从这个角度来看，此次今世缘打出“停货+涨价”的组合拳，除了得益于国缘系列在春节期间的良好表现外，更是企业在经营层面的有序推进和落地实施。

当然，上述酒企本轮提价，除了市场基础予以支撑外，也与产品本身早已沉淀的深厚消费基础密不可分。无论是“次高端之王”水晶剑，还是准百亿级明星大单品汾酒青花20、红花郎，亦或是在环江苏市场动销领先的国缘，均有着卓越的市场号召力和忠诚度较高的消费人群，这都为产品提价提供了较强的消费基础。而适当的小幅提价，一方面对市场刺激性较小，可以激活渠道、带动产品动销，从而提升企业盈利能力；另一方面也有利于维护产品价格体系，毕竟白酒消费淡季即将到

春节酒类广告“霸屏” 酒市不温不火

■ 吴佩海

央视春晚和许多地方台的春晚节目不尽相似，但广告颇有雷同，都是酒气冲天，尽显酒业之强势。酒类广告虽“霸屏”，可在春节市场上白酒并未独占鳌头，虽比平日红火不少，但远未达到井喷式增长的程度，与爆棚的旅游、餐饮及一些传统食品时尚商品相比，显得不温不火。

细观春节期间的市场，深思为啥有此反差，对酒业特别是对白酒业而言十分必要。

他山之石可攻玉

春节前后，乘消费暴涨的潮流，许多企业看准路子，定准调子，赚得盆满钵满。如北京稻香村(主营糕点)销售额同比增长23.5%。北京稻香村每天销售糕点近300吨，约60万人次进出各门店，可谓人流如织、热闹非凡，排队是经常出现的现象。特别是稻香村不做广告却能引来超高人气，更让人刮目相看。现场采购的消费者道出了其中的奥秘：“稻香村的糕点家喻户晓，是我们每年都要买的，家里人都觉得性价比高，外观好看，味道也好吃。”

口味好、外观美、性价比高——消费者的评价虽然是对稻香村的肯定，但对酒业不也是一种启迪吗？黄盖玻汾、绿脖西凤、蓝瓶红星在酒类市场的热销，不也有异曲同工之妙吗？

北京稻香村负责人表示：“在今年的新品研发中，我们更加注重挖掘传统文化内涵，不断探索消费者的口味需求和市场趋势。”观察消费走向、倾听大众呼声，把企业自身的发展需要融合在满足广大百姓的需求之中，这样的企业和产品，才能有广阔的市场和前途。

春节期间到北京萃华楼饭庄用餐，等位约需1小时。这家曾因经营不善而停业的老字号，为何能起死回生呢？日前，有媒体对萃华楼大刀阔斧、翻天覆地的改革做了报道：在萃华楼的名字后边加上了“小菜馆”，放下老字号的架子，迎合年轻人的喜好，让9岁到90岁的顾客都能走进来；改变装修风格，将过去老字号饭庄一贯走进的大堂散台，变成一个个的精致卡座，既有格调，私密性又强；改良菜品，老菜新做，研发了一系列独家创新菜，2米长的超长版芙蓉鸡片便是杰作；提高服务质量，采用家庭式服务，一声“阿姨”“大哥”，让顾客有种回家的感觉……

萃华楼餐饮集团董事长、中国烹饪大师、北京老字号工匠王培欣吐露心声：“靠情怀活不长，老字号也不能一‘老’永逸，必须顺应时代发展潮流，用创新的产品、服务和理念拥抱年轻人，才能重现老字号的昔日辉煌。”

这段话对酒企何尝不是一种点拨和警醒

呢！亲民的产品、亲民的价格、亲民的环境，守正不守旧、创新不离宗、人才不断档的举措，才是吸引大众的最好招牌。

他山之石可攻玉。有比较才能有鉴别，有鉴别才能有发展。善于发现他人的长处，勇于正视自己的短处，酒业就能知不足而后奋进。

抓牢牵好牛鼻子

春节前后还有一件引人注目的事——汽车市场开打价格战。据悉，2月19日至今，已有13家车企，约30款车型官宣降价或其他福利，最高降价7万元，有的接近腰斩。如何看待此事？众说纷纭，褒贬不一。

有汽车分析师指出，得益于碳酸锂价格跌至9万元/吨，以及供应链的整合，车企有降价的空间。而2024年汽车市场的竞争更加激烈，“中国车市总体规模在3000万辆，乘用车2000万辆。新能源与燃油车、自主与合资外资品牌只能从竞争对手手里抢市场，价格战是最直接有效的手段。”

更有评论家认为：内卷的新能源汽车，业内有些人认为是恶质竞争，但从结果来看，却是新技术支撑下的良性竞争，因为中国新能源汽车不仅叫响全球，而且也在内需市场站稳了脚跟，尤其攻占了进口车和合资车长期占领的中高端市场。不惟如此，中国还形成了从电池到充电桩全产业链和供应链优势，为中国新能源汽车提供了稳固市场的优势。中国新能源汽车内外市场热销，是中国新质生产力发力的结果，也体现了中国绿色消费的成果。

笔者就汽车行业而言是一个门外汉，不便对其价格战说三道四，但汽车行业千方百计、想方设法扩大内需、开拓市场、促进消费的精神是值得借鉴的。特别是去年底召开的中央经济工作会议，提出了“使国内大循环建立在内需主动力的基础上”，内需由“基本动力”升格为“主动力”。今年的政府工作报告中又提出：着力扩大国内需求，推动经济实现良性循环。可见，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，是各行各业包括酒业发展的必由之路。

对酒业来说，笔者不赞成搞低价竞争，因为打价格战是“杀敌一千自损八百”，虽可能有一时的王者，但不会有最终的胜者。酒品和汽车是完全不同的两类商品，一个是快消品，一个是耐用品。汽车降价可低至1万元高至几十万元，而酒类降价只能是几角、几元或几十元，既影响了品牌形象，又不能对消费者产生真正的吸引力，如果低于成本价销售，还会触犯《反不正当竞争法》。打价格战可以扩大一时的销售规模，但会拉低整个行业的利润水平和品类的质量水平，不符合酒业高质量发展的要求。



同时，笔者也不赞成酒业盲目的、片面的高端化，脱离基本国情和市场需求的跟风式高端化和攀比式高价化，同样不符合经济规律和高质量发展的要求，必然造成库存高企、价格倒挂。企业作为市场经济的主体，提价、降价、稳价都属于企业的经营自主权，只要真正有利于企业和行业的高质量发展，就无所谓好坏与对错。

事物都是波浪式前行的，产品价格的起伏伏也是常态，随行就市无可指责，不能一味要求酒类价格只升不降或只降不升。其实，酒类的价格通过返点、促销等政策经常处在波动之中，只不过，有时我们不公开承认罢了。所以，提价要三思而行，降价需更加慎重，做到审时度势、进退自如。

价格是产品价值的货币表现，是市场资源配置的重要信号，从这个意义上说，价格可谓是企业经营的牛鼻子。求真务实、一厂一策，抓牢牵好这个牛鼻子至关重要。对提价，不跟风、不任性；对降价，不草率、不盲从。一切从实际出发，兼顾眼前与长远，以实践作为检验价格的唯一标准，把价格掌控升华为一种经营艺术。

大河有水小河满

春节期间和亲朋好友聚会，甚至与街坊邻居碰面，经常被问道“饮酒伤身”“勾兑酒”“酒精酒”“年份酒”“高价酒”等问题，深感公众对酒类有很多的不解、误解，窃以为，这才是消费者对酒类敬而远之的根本原因。通过酒类的集体努力，让社会各界真实、准确、完整地了解、理解酒类，破解对酒类的曲解，才是振兴酒业、扩大酒类内需的根本路径。

中国酒业协会理事长宋书玉指出：“当今，随着人们健康意识越来越强，以及信息传播方式的便捷和多样，很多关于酒类与健康

来，在此节点提价一定程度上可以起到稳健、挺价作用，进而也将提振渠道信心。

此外，上述酒企提升产品出厂价或渠道供货价，其背后想必也有更深层考量，即借此进一步提升产品在市场中的高占位。一款白酒产品的出厂价，在很大程度上决定了产品在市场中的定位和消费认知，而这不仅仅关乎产品本身的市场高度，更在某种意义上甚至影响未来一段时间内行业的竞争格局。2022年11月初，茅台时隔6年对飞天茅台提升出厂价，此后包括五粮液、舍得酒业等在内的知名酒企迅速跟进涨价，其中很重要的一个原因也在于此，毕竟谁先将价格提上去，就意味着谁率先取得了价值占位。

其实，若拉长时间线来看，在白酒市场竞争历史上，因提价策略成功和失误的案例有很多。茅台是其中比较正面的典型案例，其之所以发展成为其它名酒难以企及的高度，除了本身稀缺属性赋能外，很大原因在于，茅台长期以来以飞天茅台为核心并在多个行业调整期固守高端逆势提价，从而铸就了品牌的高端价值属性，也促进飞天茅台成为高端白酒定价的天花板。

反观剑南春，曾经以“茅五剑”之名立于高端白酒之林，但剑南春在白酒“黄金十年”未能通过涨价实现品牌高端化塑造，从而拉开了与茅台、五粮液的距离。虽然剑南春目前依旧稳居白酒“次高端之王”宝座，但这也固化了市场的消费认知。近年来，以小步快跑的方式，剑南春频繁对水晶剑进行提价，其重要目的之一，就是为了借此提升市场对剑南春的整体消费认知及品牌价值高度。

总之一句话，价格是品牌价值的重要体现，而借助产品提价提升品牌价值也很自然的成为酒企的必选项。当然，我们也要看到，其实提价也是一把“双刃剑”，酒企本身若没有产品力、品牌力及市场基础、消费基础等综合实力予以支撑，即使提价也有可能适得其反，甚至是被渠道及终端反噬。

业界专家也认为，目前不少知名酒企虽然已按下“涨价键”，但大概率不会引发行业性涨价潮出现。“茅台、五粮液等一线名酒此前涨价并未有效的传导到消费端，这从侧面说明，公众的消费信心及消费能力仍然存在不足，大众白酒提价应该还是主要集中在溢价能力较强的头部白酒品牌。”

的研究被过度或片面地解读，对产业发展带来了一定的困扰。”中国白酒与健康到底存在什么关系，如何科学客观地看待这个问题，以及如何酿造更加舒适健康的白酒，如何更加健康地饮用，都是酒业必须要回答的问题。而要回答这些问题，一定离不开科学研究，离不开产业的共同努力。

俗话说：大河有水小河满，大河无水小河干。产业兴，企业才可能强；品类旺，品种才可能靓。不解决品类和行业的共性问题，仅靠企业单打独斗地做自家产品的广告，很难达到预期的目的，也很难迎来产业的兴旺发达。原因很简单：我们能让消费者带着疑虑甚至反感来抢购酒品吗？

铺天盖地的酒广告为什么带不来市场上的酒热销，就是因为大众的消费越来越理性、越来越成熟，不会轻易被广告牵着走。市场需要明明白白地消费、放心安全地消费、货真价实地消费。

如何举全行业之力，为酒类特别是为白酒正名，还其本来面貌，意义重大。此事不解决，酒类的内需就难以扩大，酒类去库存这个头号问题就难以消融，酒类的国际化也难见大成效。这就需要处理好个体和整体、小我和大我的关系，摸索出一套行业牵头组织、企业自愿参加、目标正本清源的宣传体系与传播模式。

总之，审视春节市场，深入分析问题，有利于酒类把脉问诊、对症下药。

“望远能知风浪小，凌空始觉海波平”。酒类虽已进入变化无常的调整期，但我国超大规模的市场优势不会变，经济长期向好的发展态势不会变。只要我们有仰望星空的情怀、有脚踏实地的行动，就一定能拼出酒类的“热辣滚烫”，开创新的发展！

(作者系北京红星股份有限公司顾问、原副总经理)

相信“她力量” 中年女性饮酒圈层崛起

■ 张文

在当今社会，“她力量”正以前所未有的态势崛起，其影响力不仅体现在职场、家庭和社会活动中，更在悄然改变着我国的消费市场格局，尤其在酒类消费领域。

近期，亮剑营销咨询有限公司创始人、董事长牛恩坤抛出一个观点说：“中年女性圈层正成为酒类消费新的增长点。”

他告诉记者，经过观察与分析，发现在以中年女性为主导的品鉴活动中，不仅单位饮酒量超越了男性主导的同类活动，在单位人次的酒水消费上，也呈现出更高的水平。此外，在性别比例均衡的餐饮聚会中，中年女性的饮酒量以及她们营造出的氛围力量往往更为强劲，展现出巾帼不让须眉之势。

“中年女性饮酒或许是放松心情，或许是表达情绪，或许是老友欢聚，或许是感情宣泄……在五彩缤纷的酒世界里，饮酒的中年女性群体逐渐壮大为一种新趋势。”牛恩坤如是说。

不得不说，这个观点的背后，揭示了一个不容忽视的现象：中年女性，正逐渐崭露头角。

参考世界卫生组织对中年女性年龄的界定，通常是指在45岁至65岁的群体。这个年龄段的女性，往往已经拥有了一定的社会地位和经济基础，她们的消费行为更加理性、成熟，她们更加注重品质、品位和健康。

3月5日，市场发布了《2024“她经济”洞察报告》，通过综合分析女性用户的社会属性、职业特征以及消费行为模式等多个维度，将庞大的女性消费者群体细分为都市白领、年轻妈妈、小城新中产阶层及都市银发女性。其中，“都市银发女性”的定义，特指那些居住在二线及以上城市且年龄超过50岁的成熟女性群体。

报告中一项引人瞩目的发现是，都市银发女性的消费领域广泛而多样，家庭消费需求虽然仍占据主导地位，但她们的消费观念正经历显著转变，从基础生活必需品转向追求更高品质的生活体验。

报告显示，在2024年1月为止的统计周期内，都市银发女性在各类消费品中的关注度分布有明显倾向性，粮油调味品、生鲜食品、男女服饰、内衣袜子、酒类、家庭护理品、厨房小家电、箱包皮具、鞋履、厨卫电器稳居前十位。从中我们不难看出，酒类正在逐渐超越生活必需品，成为现代成熟女性追求和体现高品质生活方式的重要载体。这也在某种程度上反映出，酒类作为一种具有文化内涵和社交属性的消费品，已逐渐融入中年女性消费群体的日常生活中。

然而，实事求是地说，在当前酒业的发展态势中，能够敏锐捕捉到这—消费趋势的企业和产品并不多。毕竟市场的竞争愈发激烈，内卷形势日趋严峻，库存积压严重、价格倒挂问题长期存在，解决这一困境的方法始终停留在表面，尚未触及核心。

对此，拥有20多年酒业销售经验、身为国家一级品酒师及众她文化创始人的周鹏女士提出了新的思路：她决定将焦点转向更细分的市场领域，即围绕中年女性群体，打造“酒+”的圈层营销模式。

周鹏在接受记者采访时指出，一方面，在各类酒宴场合，女性消费者往往缺乏足够的发言权和决策影响力。“她们真正的需求是什么？”“应当如何为自己挑选适宜的酒品？”这些问题似乎一直未得到充分的关注与解答；但从另一方面来说，中年女性消费者展现出更为成熟的心理状态以及更大胆前卫的消费观念，她们值得被更多地看见和关注，获得更加自主选择的权利。

“中年女性消费群体实际上是一个相对小众且具有潜力的市场细分领域，亟待开发与培育。”周鹏表示，在制定营销策略时，应当更加注重与这一群体产生情感层面的深度共鸣，致力于构建一种紧密而互惠的共赢关系。强调的不应仅仅是个人或酒产品本身，而是通过去中心化的手段，让酒作为情感交流和价值传递的载体，更好地服务于这个特定消费圈层的需求与期望。

“中年女性的时代来了，她们是有学历、有收入、有自主意识、有品味的“四有”新女性。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武对记者分析指出，中年女性对酒有足够的购买力和情绪需要，她们在经济上独立、思想上独立、购买上独立、品位上独立，构成全新的中年女性消费酒的市场动力。

由此来看，中年女性消费圈层的崛起，或许会为酒业发展创造出一个崭新的、突破性增长的机会。我们热切期待，在不久的将来，会有更多的酒类企业转变观念，深入洞察并积极回应中年女性群体的独特消费需求与审美喜好。

