

# 2024 年“挺价”策略 能否彰显名酒品牌价值？

■ 杨孟涵

2014 年，面对新兴电商以及线下渠道商发起的“价格战”，名酒厂家被动应对，纷纷出台各种处罚、限价措施以阻止主力产品的价格下跌。

直到 2016 年后，名酒纷纷走上复兴之路，价格一路上行。

2023 年，消费需求的转变、不可抗力的干扰、库存压力的加大，导致诸多名酒再度出现价格波动。那么，2024 年，这种以阻止价格下行、倒挂为主要目标的“挺价”策略，是否会成为酒业的普遍现象？

## 从普涨到波动

2016 年后，诸多走上快车道的名酒企业，针对旗下主力产品纷纷开启一年一调价甚至一年数次调价的策略，名酒价格普遍见涨。

但是，到了 2023 年，名酒似乎已经无力涨价。

唯一引发广泛关注涨价行为的，是唯一实现了顺价销售的茅台。去年 11 月 1 日开始，53%vol 贵州茅台酒(飞天、五星)出厂价格平均上调约 20%。也就是说，原先 969 元/瓶的出厂价，调整后约为 1169 元/瓶。

值得注意的是，此次调价仅针对出厂价，而官方指导零售价与实际零售价，并不在调整范围内。

“今日酒价”信息显示，飞天茅台的批价约为 2715 元/瓶(2023 年散飞)，比之 9 月初 2780 元/瓶的水平，不仅没增，还有略降。

实际上，对名酒企业而言，去年在诸多平台或者渠道上的降价，已经成为普遍现象。

去年双 11 期间，淘天集团把“全网最低价”定为核心目标，京东主题定为“京东 11·11 真便宜”。

京东酒世界对名酒进行了大幅让利，比如，日常售价 1199 元的某款名酒，当天零售价只要 970 元，其他名酒也都进行了大幅度的让利，甚至出现了平台零售价低于日常一批价的现象。

“今日酒价”搜集的名酒批价信息显示，一些在“酱香热”期间备受瞩目的名酒，价格也明显波动——譬如，目前君品习酒批价约为 820



元，窖藏 1988 约为 475 元，青花郎约为 825 元，红花郎 15 约为 455 元，国台国标 2018 的批价为 245 元，珍十五为 340 元。

一年之前，它们的价格普遍高于此。当时批价行情，君品习酒为 880 元，窖藏 1988 为 495 元，青花郎为 935 元，红花郎 15 为 470 元，国台国标为 270 元。

酱香型名酒如此，浓香型名酒在这两年中也同样出现了价格波动。也就是说，在茅台提高出厂价后，其他名酒并非不愿，而是无力提价，甚至包括茅台自身也无力提高实际零售价。

## 直播电商 冲击酒业价格秩序？

“从 2021 年酱酒热达到顶点之后，其实已经很难维持高位了。”有业内人士表示，酱酒热固然提高了这一香型的价值，也引来了诸多投资。但是，其过热的表现，也导致了大量压货的产生，从而让酱香名酒的价格出现波动。

以 2021 年 12 月 26 日“今日酒价”信息来看，大多名酒的批价远高于 2023 年。当时八代普五为 970 元，君品习酒为 930 元，窖藏 1988 为 565 元，国窖 1573 为 910 元，青花郎为 925 元，红花郎 15 为 517 元，国台国标为 355 元，珍十五为 370 元。

青花郎的价格在 2022 年有小幅抬升，但其他大多数名酒的价格都是走低趋势。窖藏 1988 变化明显，其批价从 2021 年的 565 元一

路降到如今的 475 元。

名酒价格纷纷波动之际，它们也迎来了新的难题——新兴渠道，永远是价格秩序的第一杀手。

日渐崛起的直播电商，已经成为最有可能造成名酒价值秩序失稳的直接责任人。在平时以及双十一期间，很多直播间的名酒价格，往往代表着电商渠道的下限。

根据星图发布的数据，去年双十一期间，10 月 31 日 20:00-11 月 11 日 23:59(京东起始时间为 10 月 23 日 20:00)，综合电商平台、直播平台累积销售额为 11386 亿元，同比增长 2.08%。

电商渠道作为一个整体，其在零售方面的增长已经趋缓，但是细分之下，其作为新兴电商的直播电商，则呈快速增长状态，根据天猫的数据，去年双十一期间，酒水行业直播成交超过 18 亿，同比增长 600%以上，直播带动国产白酒增长超过 250%。

也就是说，无论是从增长性还是从影响力来说，直播电商都最有可能成为冲击白酒价格秩序者。

## 价格波动 十年一周期会重现吗？

上一轮价格失序的普遍现象，发生在 2014 年。

飞天茅台 2014 年出厂价为 819 元，官方

指导的零售价约在 1200 元以上，但实际零售价跌破 1000 元，很多地方仅售 800 多元。

五粮液曾在上一轮周期里，逆势上调普五出厂价，但囿于形势，不得不在 2014 年下调出厂价到 609 元/瓶，市场指导价从 1109 元下调至 729 元/瓶。

值得注意的是，在上一轮周期里，价格秩序挑战者的角色，是由传统垂直电商来担任的。

2013 年 1 月，1919 酒类直供抛出一份 2012 年 12 月成都市区商超高端白酒销售数据，它显示头部名酒销量均有下滑，下滑幅度从 30%到 90%不等。

以新渠道商身份抛出的这个草根调研，打破了传统渠道商与名酒企业之间的默契，直接提供了名酒销量和价格雪崩的证据。

1919 的底气来自市场一线的调研数据，也来自传统渠道商因为货品积压而被迫给其低价供应的现实。

但是，作为传统秩序的挑战者，1919 自然遭到了名酒厂家的声讨，双方你来我往，矛盾不断。

早在 2013 年初，五粮液发布公告严肃处理与 1919 相关联的多家经销商。茅台、郎酒等名酒企业，当时也与这些以垂直电商为代表的新业态、新渠道有着诸多矛盾，核心系统在于这些平台对名酒价格秩序的冲击。

许多年后，1919 酒类直供的掌舵者杨陵江与名酒企业握手言和，建立战略合作关系并且成为名酒价格秩序的力挺者——那都是后话了。

经过酒企的诸多挺价举措以及消费形势的好转，2016 年后名酒走上频频提价的道路，但是大多数名酒仍存在着指导价与实际零售价之间的倒挂现象。

“因为此前名酒的热度以及提价举措的显性效应，导致了部分名酒价格超出了市场实际承受力，而市场指标的提升也造成了一定程度的压货现象，最终形成了普遍化的价格波动。”有业内人士表示，加上直播电商的冲击，这意味着到 2024 年名酒的价格失序现象恐怕会更普遍、更明显。

那么，到时候，到底是放任价格自然波动还是像 2014 年一样拿出铁腕继续“挺价”，是摆在大多数名酒企业面前的一个大问题。

# “饮料化”趋势助推 红葡萄酒风光渐失

■ 徐菲远

法国著名作家在小说《波希米亚人的生活情景》中写道：“葡萄酒的首要职责是保持红色，别跟我提你的白葡萄酒。”

但最新的调研报告显示，葡萄酒行业的风向正在发生变化。进入本世纪以来，红葡萄酒流失了大量份额，在 2000 年至 2004 年期间，它平均占全球总量的 47.6%。2013 年，也就是这一时期结束的 第 9 年，白葡萄酒取代了红葡萄酒，并一直保持着领先地位。到 2017-2021 年，红葡萄酒的份额进一步下降至 42.6%，而白葡萄酒占 49.3%。同样，曾经被认为是“夏季饮料”的桃红酒，现在每消费一箱(9 升)葡萄酒中，就有一瓶桃红酒。

这些全球统计数据掩盖了一些区域差异。在一些消费下降的市场，红葡萄酒的销量比其他类型葡萄酒下降得更快。在其他国家，红葡萄酒的数量可能有所增加，但速度较慢。例如，在俄罗斯，红葡萄酒的受欢迎程度是 20 年前的两倍，销量仍高于白葡萄酒，但两者之间的差距已明显缩小。

在世界第三大葡萄酒市场法国，人们对红葡萄酒的“厌弃”情绪最为明显。在本世纪头 20 年里，法国的红葡萄酒消费量几乎减半——从 17.8 亿升降至 9 亿升。白葡萄酒和桃红酒的销量也有所下降，但降幅要小得多，分别为 20%和 10%。目前在法国，每 5 瓶酒中只有不到 2 瓶是红葡萄酒，桃红酒增长达 1/3。

意大利的情况也很相似，红葡萄酒目前的市场份额仅为 37%，低于本世纪初的近一半。相比之下，白葡萄酒的消费增长了 15.4%，而桃红酒虽然只占市场的一小部分，但已经增长了 1/10。

近年来，英国红葡萄酒的份额从 48%下降到 40%。几乎所有的下降都是由桃红酒销售额的增长造成的，目前桃红酒销售额占总销售额的 12%。

与俄罗斯一样，世界最大的市场美国也是一个红葡萄酒消费增长的地区——同期增长了令人印象深刻的 55%，但不及白葡萄酒 65%的增长率。如今，美国人喝的葡萄酒中只有不到 35%是红葡萄酒。

西班牙是欧洲一个有趣的异类，在过去的 20 年里，红葡萄酒的份额从 49%增长到 54%，而桃红酒的份额则从 11%下滑到 5%。然而，西班牙的红葡萄酒消费量在迅速下降，2000 年为 14 亿升，到 2021 年降至略高于 10 亿升。

看待这些统计数据及其揭示的趋势有很多方式，但有一种方式可能会让传统主义者感到不舒服，即“葡萄酒的饮料化”：将许多人仍然认为与风土、年份和食物搭配密切相关的葡萄酒视为与其他饮料一样的东西，对桃红酒来说尤其如此。在桃红酒最为流行的法国超市里，有多少购物者会仔细考虑它的产地或者葡萄原料呢？近年来，白葡萄酒的成功部分归功于起泡酒，消费者也经常把他们杯子里的起泡酒当作饮料。

当然，分析图上没有一条直线是无限延伸的。很有可能，红葡萄酒将卷土重来。或者，转向白葡萄酒和桃红酒的趋势也有可能继续下去。智利的桃红酒国内消费率较低，其产量增加的速度居世界首位。南非也在追随这一趋势。它们会有助于该行业的发展吗？智利也在积极提高白葡萄酒的产量。

在桃红酒阵营中还有另外三匹黑马。在 20 世纪 90 年代，西班牙的纳瓦拉、意大利的巴多利诺和葡萄牙都以他们的桃红酒而闻名。今天，葡萄牙仍然与桃红酒相关联，但其他两个欧洲国家却并非如此——尽管西班牙成为仅次于美国的世界第二大桃红酒生产国。数据所示，西班牙和葡萄牙的桃红酒产量增长速度都低于法国。这种情况会改变吗？拥有大量未售出红葡萄酒库存（部分原因是中国的关税）的澳大利亚，是否也会决定利用这些葡萄藤，从目前 2%的微薄份额下增加桃红酒的产量？

没有人可以对未来葡萄酒行业或贸易的状况提供可靠的预测。但是，只有勇敢者才会把赌注押在红葡萄酒上，赌它再重新回归市场的主导地位。



# 实施优质白酒“珠峰攀登”计划 宜宾泸州领军建设川南省域经济副中心

■ 陈振翔

五粮液和泸州老窖不只是白酒龙头企业，更是四川白酒的领军品牌，有着“酒都”“酒城”之称的川南宜宾和泸州“收到”一份“厚礼”。

近日，四川省发布中共四川省委、四川省人民政府《关于支持宜宾泸州组团建设川南省域经济副中心的意见》，《意见》提到，支持宜宾泸州组团建设川南省域经济副中心，是推动优势地区领先发展、促进“五区共兴”的重要举措，对全面建设社会主义现代化四川具有重要意义。其中，“增强优质白酒产业全球竞争力”成为白酒产业的亮点。

业界认为，川南省域经济副中心的建设对宜宾、泸州两地的发展意义重大，在一定程度上加速了白酒产业的整体升级，促进了两地酒旅产业的高度融合，再加上航运港口、高铁货运、航空口岸、跨境物流电商以及外贸转型升级基地等相关产业的优势日益凸显，随着白酒产业比重的增长，川南白酒国际化进程可能实现大提速。

## “珠峰攀登” 白酒优势越来越凸显

众所周知，宜宾、泸州白酒产业的比重较大，在各自产区规划布局中并没有相互兼顾，在产区品牌打造中也是各自为战，构建更加均衡协调的区域发展格局显得至关重要。

2022 年，宜宾全市规模以上白酒企业产量达 58 万千升，实现营业收入 1757 亿元，同比增长 7.5%；利润总额 395 亿元，同比增长 8.2%。到 2025 年，宜宾产区目标是实现白酒产量突破 100 万千升，白酒营业收入、利润总额翻番，分别突破 2000 亿元、600 亿元。到 2026 年，培育形成千亿级企业 1 户、50 亿级企业 3 户、30 亿级企业 3 户、10 亿级企业 10 户、10 亿级以下企业若干。

数据显示，2022 年，泸州市酒类产业营业收入 1204.32 亿元，同比增长 10.9%；实现利润总额 279.93 亿元，同比增长 23.6%。按照《泸州市“十四五”白酒产业高质量发展规划》，2025 年泸州白酒营收要达到 1500 亿元，力争 2000 亿元。

在同时拥有“世界十大烈酒产区”称号的宜宾和泸州，“1+1>2”是一定的。去年 12 月 19 日，在 2023 中国国际名酒博览会上，中国酒业协会与宜宾产区、遵义产区、宿迁产区、泸州产区、吕梁产区、亳州产区、德阳产区共同发布了《世界优质白酒产区高质量发展宜宾宣言》，正如中国酒业协会理事长宋书玉在会上所言，当前白酒产业由“品类”向“产区”过渡发展的路径已经非常明确，产区化的浪潮正在将白酒产业发展推向新阶段与新高度。



川南省域经济副中心实施优质白酒“珠峰攀登”计划，旨在支持高标准建设长江上游优质浓香白酒核心区和赤水河流域酱香河谷，巩固浓香型白酒优势地位，提升酱香型白酒产能。支持共建世界级优质白酒酿酒原粮基地，实施一批重大酒业、酒镇酒庄建设项目，构建集原粮种植、生产酿造、包装材料、商务服务于一体的白酒产业生态圈。推进国家固态酿造工程技术研究中心、国家酒类品质与安全国际联合研究中心等共建共享，支持培育白酒制造业创新中心和产业创新中心，推动白酒生产企业数字化转型和智能化升级，加快国家工业互联网标识解析白酒行业节点应用推广，完善适应国际贸易的白酒全产业链标准体系。

《意见》中也提到，到 2027 年，宜宾泸州组团建设川南省域经济副中心取得明显成效，对全省高质量发展的支撑作用有效发挥。经济综合实力整体跃升，两市地区生产总值达到 1 万亿元左右，占全省的比重进一步提高，年均增速比全省高 1 个百分点以上；产业竞争力明显增强，制造业增加值年均增速保持全省前列，产业创新能力显著提升，世界级优质白酒产业集群全球影响力更加凸显。

再过 4 年，宜宾、泸州高度融合下的川南省域经济副中心两市地区生产总值达到 1 万亿元左右，按照两地白酒产业 2025 年和 2026 年规划中的目标推算，白酒产业极大可能扛起“半边天”。

## 宜泸“牵手”，“资源”共享共创新辉煌

宜宾、泸州在资源、核心产业、创新科技、文化产业、旅游转化等方面都要实现资源共享和共创新辉煌。

《意见》明确提出，塑造“醉美宜人”文旅品牌。支持宜宾建设国际旅游城市、泸州建设区域旅游中心城市，创建国家文化和旅游消费示



范城市、国家文化产业和旅游产业融合发展示范区。共建以五粮液旅游景区、泸州老窖旅游区、郎酒庄园等为核心的白酒历史文化旅游目的地，扎实推进长征、长江国家文化公园(四川段)建设，支持宜宾兴文石海、李庄古镇、泸州老窖旅游区创建国家 5A 级旅游景区，联合推广蜀南竹海、樊王山、古蔺太平古镇、合江龙卦山等景区，打造“醉美长江”文化旅游大环线。加强地名文化遗产传承保护，有序公布地名文化遗产保护名录。

在中国酒业协会理事长宋书玉看来，白酒产业早已突破传统产业界限，从原料种植，到白酒检测、原酒贮存、玻璃制造、包材印制及物流配送；从信息社会的“酒+互联网”，到关联产业的“酒+金融”和“酒+旅游”，搭建起“美酒经济”的消费生态，正朝着智能化、绿色化、融合化的方向发展，向上生长、向新而行。

高水平举办中国国际酒业博览会、中国国际名酒博览会，共建国际蒸馏酒品牌中心，拓展白酒海外市场，提升“酒都”“酒城”世界美誉度。

四川旅游资源丰富，川南的旅游潜力巨大。四川省文化和旅游厅数据显示，仅 2023 年中秋国庆假期，四川文旅经济增长势头强劲，共接待游客 5691.02 万人次，旅游消费总额 361.53 亿元。

2023 年中秋、国庆假期，泸州市旅游接待总人数 284.3953 万人，旅游综合消费总收入 130638.40 万元。宜宾翠屏区共接待游客 160.34 万人次，叙州区 94.97 万人次。其中，5 个 A 级景区接待游客 31.95 万人次。三江新区主要景点 105.98 万人次，带动旅游收入 3643.2 万元。

除了酒旅，还有众多优质资源可以借用。开展自由贸易试验区对标领航行动，支持泸州川南临港片区争创国家进口贸易促进创新示范区，支持宜宾协同改革先行区拓展实施范围。提升拓展宜宾、泸州综合保税区功能，