

酒业新周期如何“控量稳价”？

■ 苗倩

近日,有市场方面的多家经销商透露,茅台酒销售公司已经下发通知调整部分政策,一是停止12瓶装/箱发货,同步废除拆箱销售;二是茅台年份酒系列中的15年和精品暂停供货。

6月28日,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发布《关于停止接收国窖38度经典装订单及货物发运的通知》,《通知》指出,“经公司研究决定,即日起停止接收国窖38度经典装订单及货物发运。”

6月30日,陕西西凤酒营销管理有限公司发布《关于停止接收老绿瓶系列产品订单的通知》,《通知》指出,“自7月1日起,停止接收普通老绿瓶系列产品订单及货物发运。”

有业内人士指出,无论是茅台年份酒系列中的15年和精品暂停供货,还是泸州老窖公司暂时停止接收国窖38度经典装订单及货物发运,以及陕西西凤酒营销管理有限公司发布《关于停止接收老绿瓶系列产品订单的通知》等,均释放出名酒企业“控量稳价”的信号。

新周期下“控量稳价”

自1988年7月16日起,国务院决定放开十三种名烟和十三种名酒价格,“把名烟名酒的价格放开,实行市场调节,由企业按市场供求自行定价”,激起了酒类行业市场化的一池春水。

对于享用名烟和名酒的消费者来说,这次价格放开后,对他们的影响比较大一些,是符合优质优价原则的。在《国务院办公厅、中共中央宣传部关于印发放开名烟名酒价格提高部分烟酒价格宣传提纲的通知》中,既指出了名酒符合“优质优价”的原则,又阐述了价格与供求的关系。《通知》提出,“国务院决定将名烟名酒的价格放开,实行市场调节。今后,名烟名酒的价格将根据市场的供求情况来决定,当市场需求旺盛时,生产者和经营者可以主动把价格向上浮动一些;当需求转为疲软时,价格又可以及时回落。”

自1988年至今,在近40年的岁月里,白酒行业经历了几大周期。“控量稳价”“控量保价”“量价均衡”“逆势提价”等,构成了酒业波澜壮阔数十年的关键词。

回顾从2002年到2012年中国酒业的“黄金十年”,名酒、区域品牌大多实现了产能与销量的双增,可谓是“遍地黄金,俯拾皆是”,该阶段无论是名酒还是区域品牌,大多实现了“量价齐升”的稳健发展。

自2012年有关规定出台,高端酒由政务消费为主向商务消费转型,“名酒”向“民酒”转变。在2012年至2016年的酒业调整期,有名酒企业祭出了“控量保价”大旗,厂家通过调控高端大单品的市场投放量,稳住产品价格,维护产品的高端形象,防止因经销商甩货击穿市场底价,这既是厂家对渠道健康发展的维护,也是出于穿越周期、着眼长远的战略考量。2016年底,在高端酒、次高端酒市场强势复苏之际,一些名酒厂家陆续祭出“控量挺价”的策略,推动了高端酒、次高端酒品牌的价值回归,实现了新一轮产业的高质量增长。

新周期下维护渠道健康

近期,中国酒业协会发文指出,“当下,酒类产业进入存量竞争时代,进入强集中、强分化的深度调整阶段。酒类产业在渠道端、市场端、流通端面临着库存、价格和预期三大困局。”

2024年1月,中诚信国际在发布的《中国酒类行业展望》中指出,根据A股20家上市白酒企业数据,2023年白酒生产企业库存规模同比增长,预收款规模同比下降,一定程度上说明渠道消纳能力在弱化。因为库存积压,经销商不得不选择薄利多销,部分经销商选择低价抛货,部分名酒和二三线品牌市场成交价低于经销价,出现价格倒挂现象。2024年,需持续关注白酒行业库存去化情况,若库存压力超过了经销商承受极限,价格压力或直接传导至生产端,部分企业或将面临亏损。

此次茅台、泸州老窖、西凤等企业对于部分产品的“停货”举措,有分析人士指出,这是厂家应对新周期的应时之举。“停止接收订单”,也就意味着公司用控量的方法去挺住相应的产品价格,再加上过去半年茅台市场终端价格出现下跌,尽管飞天茅台的市场价格已经回升,但整个白酒行业都面临周期出清问题。该人士指出,“这个周期少则三年,多则五年。”

近年来,白酒产能从2016年顶峰时的1358万千升,持续调整至2023年白酒行业实现产量629万千升,白酒行业已经步入存量竞争、强强竞争的新周期,营造新场景,扩大多元化消费,推出适合不同区域消费习惯的风味产品,以文旅融通实现从“卖酒”到“卖生活方式”的转变,为消费者提供相应的情绪价值等,是酒业穿越周期、迎接下一个繁荣期到来的“底气”。

中国酒业独立评论人肖竹青表示,酒企应该谨慎地向渠道压货,关注终端,更多地开展各行各业的消费意见领袖,与各行各业的商业精英和高净值人群互动、交流,努力将过去由渠道、终端支撑的白酒业绩增长,提升为靠各行各业的消费意见领袖、商业精英等实现购买,实现由渠道驱动的行业增长、转型为消费者主动购买的行业增长。

立足山东区域 精耕细作市场

2024年(第89届)山东省糖酒会预备会议暨新闻发布会召开



会上山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐对糖酒会的筹备工作作了部署和说明



■ 孙晓琳

日前,2024年(第89届)山东省糖酒商品交易会预备会议暨新闻发布会在潍坊蓝海大饭店召开。记者在会上获悉,2024年(第89届)山东省糖酒商品交易会将于8月16日—18日,在潍坊鲁台会展中心隆重开幕。

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐,潍坊市相关部门领导、鲁酒骨干企业负责人以及行业内外媒体参加了本次会议。会议由李明信秘书长主持。

预备会议暨新闻发布会正式对外公布了第89届山东省糖酒会召开的有关事项,并对会员企业的展位、广告位提前安排分配,实地参观了潍坊鲁台会展中心。据悉,本届糖酒会由山东省糖酒副食品商业协会主办,山东景芝白酒业有限公司、山东云门酒业股份有限公司和山东秦池酒业有限公司共同协办。

共履时艰 共创辉煌 山东糖酒为鲁酒企业服务

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐对糖酒会的筹备工作作了部署和说明。

预备会上,针对目前全国和山东酒业形势,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐指出,整个山东白酒业的形势是稳中有升,低度浓香是山东白酒行业产销量最大的优势酒种,也是山东消费者最喜爱的酒类商品。从目前看,随着酒类消费人群逐步转向年轻化的大趋势,低度、健康、时尚将是未来白酒消费的新潮流。如何发挥鲁酒低度浓香的优势,并尽快融合到这股新潮中,是摆在鲁酒企业面前的新课题。为此,必须先期规划、先期布局 and 先期设计。各鲁酒企业领导人应做好前期的预判和分析,以适应市场,紧紧抓住行业回

暖的机遇,进行产品的更新换代,显现出新形势下的勃勃生机。

薛剑锐会长强调,目前,全国白酒行业的发展呈现出品牌集中度越来越高、大牌企业越来越强、经营规模越来越大的竞争格局。在这种形势下,鲁酒板块作为山东的强势生产经营集群,依托山东当地得天独厚的白酒消费大市场 and 天然的地域优势,依然具备较强的竞争实力。立足山东区域、精耕细作市场,是所有鲁酒企业生存和发展的基本方针,对此,必须有清醒的认识。

预备会结束后,记者专访了薛剑锐会长,他表示,根据当前形势发展需要,本次会议还将在对外宣传、推介方面加大力度。以前由山东省糖酒副食品商业协会主办的山东省糖酒会属全国唯一,在举办历史、行业影响力等方面具有得天独厚的优势,不用对外宣传本身就自带流量。但近年来随着以“山东糖酒会”名义招商、举办的展会越来越多,使部分企业、经销商难以辨别。在此形势下,协会及时适应形势发展,今后将在原有宣传渠道基础上,拿出专项资金,抽出专门力量,在专业媒体、大众媒体、新媒体、自媒体等多渠道全面开花,通过线上线下相结合,主办单位、协办单位和会员企业以及广大参展企业相配合等多种方式加强宣传、推介,努力吸引更多的经销商、专业观众到会参观、洽谈,不断提高协会主办山东糖酒会的知名度和影响力,营造良好的会议氛围,确保山东糖酒会长盛不衰。

当记者问到山东糖酒会与全国糖酒会的不同时,薛剑锐会长诚恳地说道:“山东省糖酒副食品商业协会的宗旨就是为鲁酒企业服务,办会也是以宣传鲁酒企业为重点。把最好最优质的会务资源优先分配给各鲁酒企业,为鲁酒的振兴和发展提供各种便利条件,这是山东糖酒会所具有的独特的地域特色。此

外,山东糖酒会不以营利为目的,长年坚持以会养会、略有结余的办会原则。受到广大参会企业的赞誉和拥护,这也是举办46年来长盛不衰的根本原因。办好山东糖酒会只是协会的一项重要工作,除此之外,我们始终坚持以企业服务为宗旨,每年搞大量调研,掌握市场发展脉络,正确引领企业,让企业得以长远发展。”正如薛剑锐会长所说,“山东省糖酒副食品商业协会将伴随鲁酒企业,共履时艰,共创辉煌。”

服务企业 公益办会 坚持以振兴鲁酒为中心

众所周知,山东省糖酒会作为全国举办历史最悠久的大型区域性专业会展,跟全国糖酒会相似,一年两届,分春秋两季举行,从2013年开始春季会一般固定在淄博,秋季会在各地市轮流举办。近几年来,在相同题材展会不断增多且参展费用逐年攀升的趋势下,由山东省糖酒副食品商业协会主办的山东糖酒会坚守自己的特色,坚持以振兴鲁酒为中心,秉持低收费的公益办会原则,不单纯追求经济利益和会议规模,以服务企业、促进行业发展为宗旨,赢得了广大客商的肯定和赞誉。目前每届会议的展出面积均稳固在50000平方米左右,参展企业1500家左右,与会代表8万至10万人次,成为山东省乃至全国糖酒行业“风向标和晴雨表”,为促进行业、企业健康、稳定发展发挥了重要作用。

根据企业需求结合场馆状况,本届交易会在去年基础上对展区布局、展位数量、展位类型等进行了优化调整:一是充分挖掘一楼展区和序厅有效面积,取消二楼展区,使整个展区全部集中在一层,不但方便了参展企业布展、撤展,而且更便于广大客商参观交流。

二是本届会议规划设置特装展位120余个,标准展位近500个,灌装展位若干个,与去年相比略有下降,但基本上能满足企业参展需求。三是取消一桌两凳展区和普通标准展区,所有标展一律升级为豪华标展,不断提升会议档次。本届会议参展企业地域以山东为主,还将涵盖贵州、四川、山西、河南、河北、江苏等20多个省市。据会前调查了解,本届会议上我省鲁酒骨干企业仍将集中高调亮相,在充分展示鲁酒实力风采的同时与全国各兄弟企业相互交流学习。本届会议参展商品范围不变,包括酒类、食品、乳品、饮料、调味品、保健品、茶叶、食品包装、酒类包装、防伪标识、日化、灌装等10多个大类,近万个品种,对于广大经销商选择新品、调仓换品提供了充足的空间。

破局振兴 平稳发展 外树鲁酒形象 内促鲁酒发展

如何把行业内的各工商企业紧密团结到一起,共同发挥作用,是检验协会工作成功与否的基本标准。从单纯的商业性质协会到工商一体的社会组织,协会的工作始终紧紧围绕各工商企业的生存和发展不断更新思路,正确引导各企业的发展方向,从鲁酒的集体辉煌到跌入谷底,从鲁酒强势振兴到今天的平稳发展,协会始终和各鲁酒工商企业紧密团结在一起,助力其行稳致远。

多年来,协会通过组织、举办山东省糖酒会、经营厂长座谈会及山东省糖酒会主题论坛等一系列活动,外树鲁酒形象,内促鲁酒发展升级。特别是协会从2019年开始,紧紧围绕“如何振兴鲁酒”这一主题,先后在山东省糖酒会期间,组织、主办了8场不同内容的主题论坛,对引领鲁酒整体发展,提高鲁酒品牌知名度和整体营销水平都具有重要意义。

由山东省糖酒副食品商业协会主办的2024年(第89届)山东省糖酒商品交易会主题论坛,将于8月16日下午14:00,在潍坊·蓝海大饭店·1楼御景厅举办。一年两届的主题论坛薛会长亲抓落实,是为了丰富山东省糖酒会的内容,更是为了充分发挥山东省糖酒会的平台对接作用,为大大工商企业提供更加高效的交流机会和更多的沟通途径。

届时,鲁酒骨干企业齐聚潍坊,共商鲁酒发展大计。薛剑锐会长强调,每届主题论坛都是根据目前山东省白酒市场的现状,围绕鲁酒如何在根据地市场做深、做透、做扎实,如何在激烈的市场竞争中发挥区域优势,来出题目、想办法、想对策,举办这样一场能为鲁酒企业经营过程中提供切实可行的办法的一场相互交流、相互学习的业务活动。

山东省糖酒副食品商业协会始终都在准确地把握行业发展的节奏和步伐,不断地根据企业出现的新需求、行业出现的新形势和消费出现的新变化,及时采取新的举措,革故鼎新,积极求变,真正做到为山东省酒类副食品行业各工商企业把牢发展方向,提供优质服务,为繁荣山东糖酒副食品市场,振兴山东经济发展做出更大的贡献。

本届会议适值中秋旺季,是广大工商企业交流、选品的黄金档期。当前我国正处在经济复苏和产业转型升级的关键阶段,酒类产销形势依然复杂、严峻。山东省糖酒会要适应形势发展,全面贯彻新发展理念,构建新发展格局,充分发挥平台优势和引领作用,持续深化供需交流对接,激发市场活力,引导企业创新转型,加快发展新质生产力,推进行业高质量发展。

为举办好高规格、高质量的山东糖酒会,后勤保障是颇为重要的环节之一。山东省糖酒副食品商业协会副秘书长商文献,重点要求布展企业注意安全,并讲解了相关安全条例。商文献表示,会场内严禁抽烟,建议各个企业在会议期间安排专人留意监督。设备需要使用电锯、电焊要随时配备好灭火器防患于未然,保护好会场安全问题。

潍坊市作为风筝之都,地处山东省三个经济圈的交汇处,区位优势明显,且物阜民丰,交通便利,是各种会议和展会活动的理想举办地,同时作为山东省酒类和食品生产销售的重要基地,拥有景芝、云门、秦池、密州春等鲁酒骨干企业和得利斯为代表的众多食品企业,其市场消费量大、辐射能力强,将为省内外工商企业提供广阔的发展空间,创造巨大的增长潜能。另外,潍坊还是山东省糖酒会10多年前的老办会基地,与山东省糖酒会有着深厚的渊源,更有着广泛的影响力。此次山东糖酒会再次落户潍坊,必将得到大部分参会企业的肯定和认可,也将深受广大潍坊市民的欢迎和喜爱,本届会议也一定能在潍坊这块沃土结出硕果,续写新的华章。(会宣)



产品进会交易。参展企业预订展位时,须提供合法、真实、有效的有关证件(参展企业营业执照复印件、参展产品生产许可证复印件)。凡不能提供证件者,会议不予办理展位预订

手续。

五、为保证会议的正常交易秩序,所有参会车辆必须到指定停车场停放,请代表给予配合。