



专业·专注·建设性

白酒业的下一个风口在哪?

中国酒业协会秘书长何勇表示,在马太效应下,消费的变化、场景的创新、渠道的发展、新消费人群的崛起、国际化的广阔前景都是白酒产业未来发展关注的重点。

本报记者 刘雪霞 发自北京

2023年开春以来,白酒市场在春节出现过一波强劲复苏,但并没有预期中的繁荣。中国酒业协会发布的《2023中国白酒市场中期研究报告》显示,2023年以来,白酒企业渠道库存高企,动销缓慢,较2022年同期相比,80%的白酒经销商在2023年库存严重积压,一线和二线白酒均出现不同程度的价格

倒挂现象,消化库存是2023年酒企的首要任务。

但是,仅从白酒的销量持续下行,以及市场价格倒挂,就能得出“白酒产业正处于下行阶段”的结论?

对此,中国酒业协会秘书长何勇认为,中国白酒的产能从新中国成立时的10.8万吨,到去年已经达到670万吨的体量,增长了67倍,其中肯定不是直线

发展的,如果从整个过程来看,应该是螺旋式上升的,是从一个阶段走向另外一个调整阶段,经过一段时间的调整进入更高的发展阶段。而且,这不是酒业独有的发展节奏,也是与整个宏观经济发展相适应的共性节奏。“当前,酒业仍然处在高质量发展的航道,未来的发展同样值得期待。”何勇表示。 A3

New
新视点

“良品铺子”性价比策略会被酒业模仿么?

酒业会不会也主动降价?实际上,以名酒端来看,以往那种每年一提价甚至于数次提价的现象,已经不复存在。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

11月29日,良品铺子董事长、总经理杨银芬发全员公开信,提出“降价不降质”的战略。其门店在售的数百种产品,最高降幅超40%。今年上半年,另一零食巨头“三只松鼠”提出了实现“人人吃得起,处处买得到”的发展愿景,同样致力于“降价不降质”。

同为消费品,在相同的消费需求变化的大背景下,这股追求性价比、以量取胜的“降价风潮”,是否同样会燃烧到酒业?

“以前名酒通过提价来凸显品牌价值,在遭遇波动的时候,企业更多是想守住这份价值。”业内人士表示,先前的提价策略是基于“名酒复兴”的大背景,也是基于消费分化的趋势。在目前的状态下,名酒企业更多需要比拼“品牌价值”。 A5

据全国白酒价格调查资料显示:

11月份全国白酒环比价格总指数	100.20	↑0.20%
名酒环比价格指数	99.96	↓0.04%
地方酒环比价格指数	100.33	↑0.33%
基酒环比价格指数	100.73	↑0.73%

11月
全国白酒环比价格总指数上涨

Headline
特别推荐

鲁酒发展要坚守自身特色,深耕山东市场

各个酒企在当地市场的份额占到50%~60%,就守住了企业生存的基本盘,份额达到80%以上,企业就可以稳步发展并具备了向上突破的空间。 A2

探索酒业新质生产力以三“新”赢未来

准确把握产业发展的趋势和规律,聚焦产能优化、品质升级、科技创新、文化引领、消费体验等关键环节,正成为白酒企业构建新质生产力的重要突破口。 A2

越“活”越年轻的“老字号”酒企,赢在哪?

老字号酒企长盛不衰的秘诀是:倚“老”育“新”,以“新”养“老”,守正不守旧,创新不离宗,用守正与创新这两只手把老字号的金字招牌擦亮。 A4

喝了这么多年酒这些常识你了解吗?

《蓝皮书》显示,“少喝酒,喝好酒,口感好、氛围轻松最重要”,逐步成为饮酒人群共识。调查中,有51%的消费者选择酒水时,将口感放在首位。 A6

一张纸的背后...

节 | 约 | 用 | 纸 保 | 护 | 生 | 态

中宣部宣教局 中国文明网