



扫描二维码，关注  
华夏酒报官方微信

扫描二维码，关注  
中国酒业新闻网

专业·专注·建设性

# 挺价，将成为2024年酒业主流现象？

2024年，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。

本报记者 杨孟涵 发自北京

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？

2016年以后，诸多走上快车道的名酒企业，针对旗下主力产品纷纷开启了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，名酒似乎已无力涨价。唯一引发广泛关注涨价行为的，是实现了顺价销售的茅台。2023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。

更值得注意的是，往年纷纷以提价来彰显自身品牌价值的其他名酒，在2023年却并未有大的动作。也就是说，飞天茅台的提价行为，其他名酒并未跟进。

A3

Headline 特别推荐

## 亮出中国酒业的“核心势能”和“创新动能”

要想在时代的“变”与“不变”中寻求美的平衡，在时势的不确定性中寻找“确定性”，不断夯实和提升“发展竞争力”，最重要的还是要形成产业发展的“核心势能”和“创新动能”。 A2

## 露酒品质需要科学的表达体系

时间维度上构建饮前、饮中、饮后、长期“四位一体”的品质表达体系；感知维度上构建香感、味感、口感、体感“四感一体”的产品特性体系。 A2

## 2023年，国际酒饮行业“不容易”

有分析师分析指出，2024年，随着支出和消费模式恢复到比2019年底疫情暴发前更稳定的增长率，许多国际集团将收复失地。 A2

## 红太阳

### 携新品奔向新征程

2023年12月23日，红太阳创牌30周年盛典、红1号窖龄酒上市发布会、首届文化艺术节举办。 A6



# 我们正青春

岁序又更新，华夏正青春。

昨天，2023年12月31日，是“二九”的第一天；今天，我们就迎来了2024新一年的阳光。

的确，这个新年来得有点早、有点急，在万物冷静的冬天里，施着春天的性子，奔着夏天的热情，携着秋天的喜悦，就来了。

正如我们的心情一样，也急着酒业新的开始。这也许就是青春的性格，这也许就是青春的模样。

今天，我们要大声宣布，《华夏酒报》35岁了！我们风华正茂，正青春季节。

35年前，《华夏酒报》应运而生。

35年间，酒业发生的故事太多太多，享有的荣光和经受的磨砺也很多很多，但这个行业却愈发坚韧而坚强，坚定且坚守。

35年里，我们坚持“专注、专业、建设性”的宗旨，与酒业同担风雨、共历辉煌；在时间的陈酿中，追求着沉稳，写意着灵动。

新的一年里，作为具有国家新闻资质的行业媒体，我们要继续秉承新闻“四力”的精神要求，全面运用融媒体平台，坚持做好自己的责任工作。

坚持迈开双腿、深入调查研究，走入酒业现场，获取一手素材，还原酒业真气象，《我在酒厂等你》。

坚持《慧眼识酒》，要对酒业看得清、看得透、看得远；要始终关心酒业大势、关切酒业大事、关注酒业大局。

坚持对酒业全链条深入研究，说好《酒事》，播好《酒见》，争做专家型的酒业新闻工作者。

坚持问题意识，突出效果导向，把酒业写好、说好、监督好，用文字、声音、图片、视频等元素表达好。

作为官方媒体，我们要用新闻舆论的传播力、引导力、影响力、公信力，做好酒业其他方面的事。

为特色型、创新型酒企打造低成本、高质量展示平台“融创之美—畅销创新美酒展”。

回眸与思考，审视与探索，春天再来，向阳而生，“2024中国酒业华夏奖”，继续追寻中国酒业的榜样力量。

定义世界烈酒的中国价值，向消费者推荐符合

中国市场的世界好酒，我们用“五个不一样”，隆重推出“CWN国际烈酒大奖赛”。

还有，华夏名酒“老字号”价值论坛、北方酱酒联盟大会等等，还有，我们35周年庆典的系列活动。

同时，我们的报纸，将会更加关注酒业思想、市场消费、酒饮文化、酿酒技术，为酒业纪年，为酒人立传。

在今后的日子里，作为酒业新闻工作者，我们要继续坚持职业操守，继续坚守酒业正道，与酒业人一起同呼吸、共命运，做中国酒业负责任的媒体。

“合抱之木，生于毫末；九层之台，起于累土。”

我们坚信，35岁的《华夏酒报》，正意气风发，搏浪前行！

总编辑：云2月

2024年1月1日

新年献词