



扫描二维码, 关注
华夏酒報官方微信



扫描二维码, 关注
中国酒业新闻网

专业·专注·建设性

白酒产业年度报告来了,重点已划好

2023年是中国酒业新周期的转折之年和分化之年。白酒产业迎来了市场供需结构调整,市场竞争和区域竞争加剧。但总的来看,长期向好的基本趋势没有改变。

本报记者 刘雪霞 发自北京

近日,中国酒业协会发布了《2023中国白酒产业发展年度报告》,从政策分析、行业现状、趋势研判、展望未来等方面,对2023年白酒产业发展现状及未来行业发展趋势进行剖析,为行业发展指明方向。

2023年是中国酒业新周期的转折之年和分化之年。白酒产业迎来了市场供需结构调整,市场竞争

和区域竞争加剧。但总的来看,当前酒业发展面临的有利条件强于不利条件,经济回升向好,长期向好的基本趋势没有改变。

谈到影响未来市场的六大因素,《报告》指出,一是品质是存量市场竞争中的关键因素;二是产区建设提升白酒产业综合竞争优势;三是国家政策对白

酒产业发展的深远影响;四是文化是品牌竞争占领消费者心智的核心力量;五是“双碳”目标将是酒业发展的核心,既是中国酒业的当下,更是中国酒业的未来;六是加快人才培养、完善组织建设、深化品牌价值塑造等,寻求弱周期下的逆势机会。

A3

Headline
特别推荐

坚定产业自信,寻求突围之路,共享美好未来

中国葡萄酒产业面临国际化竞争激烈、文化根脉不清晰、消费诉求不明确三大问题,必须要深入研究、深刻解读,才能更加清晰产业未来的方向。

A2

共筑酒业

蓬勃向上的中国力量

融众香之长,是金种子馥合香的品质表达;聚中国力量,更是金种子馥合香的精神传达。

A2

“饮料化”推动

红白葡萄酒角色转换

近年来,白葡萄酒的成功部分归功于起泡酒,消费者也经常把其杯子里的起泡酒当作饮料。

A2

茅台提价

想要跟涨有点儿难

在库存压力高企的当下,厂商携手,找到销售的新路径、新方式,打造触达消费者的多场景,是比跟涨价格更急迫的抉择。

A5

白酒中微量有害物质的来源及控制

为保障白酒的质量安全,各酒企在不影响酒体的前提下,应尽可能地减少这些来源各异的微量有害物质的产生。那么,具体如何操作?

A7

New
新视点

酒企与消费端IP如何搭建?

面对新消费市场,企业要向消费者讲好企业的历史文化、生态文化、酿造文化、科创文化、品牌文化,创新文化体验,实现与消费者共情。

本报记者 苗倩 发自北京

在茅台集团2024年度市场工作会上,茅台集团党委书记、董事长丁雄军对于如何做好终端建设,提出四个“王”——产品为王,渠道为王,品牌为王,终端为王。

在五粮液第二十七届12·18共商共建共享大会上,五粮液方面提出,激活“动力源”,聚焦守正创新,开展价值创造。坚持以品牌创新为引领、以营销创新为抓手、以科技创新为支撑,着力健全五粮液价值表达体系,加快构建互信互利互赢的新型厂商命运共同体,纵深推进数转智改,加快形成新质生产力。

综合来看,无论是茅台强调的终端动销,还是五粮液激活“动力源”,都是存量竞争下企业进行的系统升级,无论是以科技赋能产品力,还是以新型营销赋能市场动能,构建新型厂商关系,最终的出发点和落脚点,还是要归结于文化力上。

A4



A6

若挺价无望,酒业会像新能源汽车那样卷吗?

当回归商业本质,如果消费者能得到“实惠”,产品真正实现动销,开瓶率提高,渠道盘活,行业实现高质量发展,酒业到底是该卷还是躺平?

本报评论员 张瑜宸

1月2日,《华夏酒报》刊发的《挺价,将成为2024年酒业主流现象?》一文,引发了行业的高度关注。其中,不少读者留言说,自去年以来,酒价松动已较为明显,名酒似乎已无力涨价了……进入到2024年,受2023年预期转弱及供应链瓶颈显现等因素影响,酒业至今仍处于低位运行期。那在压力下,如果挺价无望,酒业是否会像“隔壁老王”新能源汽车一样,主动降价求生存?

在回答这个问题之前,我们需要先来说说“隔壁老王”的发展情况。过去的一年,若要问“卷王”是谁,非新能源汽车莫属。开年就打响了价格战,并且“战火”烧了一整年,一直持续到年尾。

值得关注的是,降价、内卷并没有让新能源汽车从内部崩塌掉,反而从财报上看,如蔚来、小鹏

等品牌的主力车型,在调整起售价后都实现了毛利率的提升。

要知道,新能源汽车产品同质化的问题远胜于酒业,并且因为使用寿命等问题,它的复购率并不高。为什么看上去“烧钱”的价格战不仅没有拖垮企业,反而实现了业绩的逆势增长?

“在新能源时代,新能源车企长期将利润压低,依靠垂直一体化的供应链,形成新的成本优势,同时也构建新的产业壁垒。”有媒体分析指出,新能源车企参加“价格战”的逻辑闭环是“规模上量→规模降低供应链成本→降低整车成本→降价吸引用户→继续规模上量”。

由此来看,降价或许并没有想象中的消极与不堪。因此,也有不少人士认为,以价换量会成为

今年新能源汽车发展的常态。

说回酒业。

酒价不断攀高,能否转嫁涨价压力,关键也是看市场终端的供需关系。至少目前,从渠道上看,在理想与现实之间,生产端的丰满远不及供给端的骨感。事实上,不断挺价的背后,恰恰也证明了挺价已经很难了!

“现在是挺价比较艰难的时期,会有一些酒企主动降价以适应市场的需求。当然了,公开降价的可能会比较少,迂回降价的我想肯定会有。但在目前这种市场情况下涨价要慎重,降价更要慎重。因为它可能满足一时的需求,但是,从长远来看,可能弊大于利。”北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海在接受《华夏酒报》记者采访时

表示,消费者普遍存在买涨不买落的心理,越降价越观望,看会不会再降价,所以,一旦商家降了价以后,能不能收到预期的效果,还是一个未知数。

“而且降价以后,今后想再提上去就比较困难了。所以,降价往往是得不偿失。”吴佩海如是说。

对此,贵州醇、枝江、青酒、匀酒董事长兼总经理朱伟也表达了相同的观点,在他看来,白酒厂家应该不会直接下调出厂价,至多加大投入力度,间接实现成交价下浮。

但不容忽视的是,渠道“堰塞湖”下,库存高企导致的价格倒挂本身就是一种降价。所以,当回归商业本质,如果消费者能得到“实惠”,产品真正实现动销,开瓶率提高,渠道盘活,行业实现高质量发展,酒业到底是该卷还是躺平?

社评
Editoria