

2024.2.6

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

名酒接力涨价，谁能抓稳下一棒？

企业稳步“涨价”是树立其高端形象的重要手段，尤其在同类产品普遍提价的阶段，如果不适当调价，极容易错失发展机会。

本报记者 卞川泽 发自北京

1月30日，《华夏酒报》记者从多个渠道获悉，时隔两年，五粮液的核心大单品第八代五粮液再次提价，出厂价将从现行的969元/瓶提高至1019元/瓶，涨价50元，自2月5日起执行。

在此之前，泸州老窖、贵州茅台、剑南春、舍得、牛栏山等名酒、民酒已经纷纷完成了涨价。一般来说，春节前后的1月和2月白酒消费旺季，以及春节后的4月、5月白酒消费相对处于淡季，白酒涨价已经成为常态。但受到大环境的影响，本轮白酒普遍涨价引发的争议较大。对此，有业内人士指出，白酒涨价是把双刃剑。

那么，此次五粮液的涨价行为会带来哪些效应呢？

白酒业绩向好

每年的五粮液12·18大会，被称作中国白酒行业发展的风向标，利润和量价关系是厂商关注的重点议题。

在2023年的五粮液12·18大会上，五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示，“全力推动渠道利润提升”，“择机适度调整第八代五粮液出厂价”，“抓好量价关系系统筹”。

此次，第八代五粮液出厂价每瓶上调50元，提价幅度约5%，保持了五粮液一贯的提价策略，经此调整，五粮液核心单品的出厂价格站上了千元价位带。

首先，这与五粮液公司的财报不无关系，2023年前三季度，五粮液的营业收入为625.54亿元，同比增长12.11%；归母净利润为228.33亿元，同比增长14.24%。其中，公司2023年第三季度实现营业收入170.30亿元，同比增长16.99%；归母净利润57.96亿元，同比增长18.57%。

对于品牌而言，涨价是不可或缺的一种手段。

截至1月29日，贵州茅台、今世缘、水井坊、顺鑫农业四家白酒上市公司披露的2023年业绩显示，白酒业务都实现了正增长。

在此基础上，涨价则成为顺水推舟之举。

从市场层面来看，在消费升级的大背景下，消费者的消费能力在不断提升，促成了不同价格定位的产品都有涨价需求。

2023年，国内生产总值年均增长6%以上，经济总量占世界经济的比重从12.3%上升到18%以上，对世界经济增长的年平均贡献率超过30%。

从中国酒行业的角度看，虽然行业整体营收不断创新高，但近5年产量却逐年下降，也正是因为涨价，才使行业规模有了逐年稳健的增长。



企业长期的战略定位

从长远来看，我国经济向好的基本面不会改变，消费升级时代下，马太效应不断凸显，五粮液等名酒具有极强的穿越周期能力，小幅度涨价不仅可以巩固自身行业地位，还可以抢占千元价格带，为下阶段竞争赢得先发优势，完成名酒时代下前瞻性企业战略布局。

所以，企业涨价也是一种阶段性的价格策略，如提升品牌力度、稳定价盘、淡旺季渠道调控、产品迭代等。我国知名酒企的产品结构都是以高端、次高端为主，稳步“涨价”是树立高端形象的重要手段，尤其在同类产品普遍提价的阶段，如果不适当调价，极容易错失发展机会。

从渠道角度看，涨价是稳定渠道价格体系的有效手段，作为成熟的知名名牌产品，在竞品数量加剧的情况下，渠道

利润逐渐降低，从而造成经销商缺乏拿货的动力。因此，涨价也就成为刺激经销商的一大举措。

相对于其他产品，白酒业是典型的价格不敏感行业，消费者购买白酒时考量更多的因素是品牌。涨价对于维持品牌竞争力、提高客户信心和忠诚度都有很大的作用，买涨不买跌的消费心态在知名品牌方面表现得尤为突出。

“对茅台、五粮液等知名白酒品牌的喜欢和需要，决定了消费者不会因为几个点的涨幅而影响购买，从另一个角度看，产品涨价了，消费者在消费时感觉更有面子、更有价值。”天津环际达科技有限公司总经理张新波告诉《华夏酒报》记者。

在当前库存高企的情况下，有人将其称之为“消费降级”时期，产品提价对

企业未来经营业绩产生的影响存在不确定性。

近日，中国酒业协会发布的《2023年中国白酒产业发展年度报告》显示，近年白酒有效需求不足，包括社会预期偏弱，部分行业产能过剩，风险隐患较多，市场竞争和区域竞争将加剧。鉴于此，近期以来的白酒涨价相比较以往的涨价引发更大的争议。

虽然通过提价的手段确实可以在短期内消化成本压力，刺激利润增长，巩固行业地位，甚至提升品牌溢价。但与此同时，也要承担相应的风险，如果渠道库存过大，形成堰塞湖，再涨价也会有“决堤”的风险。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



再没有资源容你浪费...