



专业·专注·建设性

“华夏奖”揭晓 给酒业带来哪些重磅信息？

2024“中国酒业华夏奖”颁奖盛典对于身处调整之中的酒企来说有着特别的意义，对于中国酒业的发展也有着十分重要的意义。

本报记者 刘雪霏 发自成都



在现场对话环节，结合中国酒业和企业实际，《华夏酒报》总编辑吴贤国与中国酒业年度人物奖获得者陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长张正，江苏今世缘酒业股份有限公司党委书记、董事长、总经理顾群进行了对话交流。

向阳而生，见证中国酒业向上的力量。

3月19日，2024“中国酒业华夏奖”颁奖典礼在成都城市名人酒店隆重举行，酒业专家、学者、领军人物以及知名酒企代表齐聚蓉城，共同见证2024“中国酒业华夏奖”全部榜单的诞生。

当日的颁奖典礼上，共颁发“2023中国酒业年度人物”“2023中国酒业年度风云人物”“2023中国酒业年度匠心人物”“2023中国酒业年度新锐人物”“2023年度最具标杆价值品牌”“2023年度最具复兴价值品牌”“2023年度最具投资价值品牌”“2023年度最具成长价值品牌”“2023年度最具创新价值品牌”“2023年度最具创意(包装)品牌”“2023年度最佳行业服务品牌”等12大奖项。他们中，有知名酒企的掌舵人，有躬身耕耘的工匠大师，有锋芒毕露的后起之秀，也有名优酒特色品牌和智业机构。

当下，中国酒业需要这样的力量，传递奋发有为的好声音；也需要向上的能量，让企业更有前进的动力。所以，这场颁奖盛典对于身处调整之中的酒企来说有着特别的意义，对于中国酒业的发展也有着十分重要的意义。《华夏酒报》总编辑吴贤国在致辞中表示，“中国酒业华夏奖”是由《华夏酒报》举办的公益性年度评选活动，旨在彰显中国酒业的榜样力量。以利他之心汇聚榜样之光，为行业带来示范，标定未来的走向，目标就是打造中国最具公信力的酒业奖项。

下转A3

Headline
特别推荐

加快构建 一流的科技创新体系

如何抓好“两条链”，需要走好“两条路”，第一条路是以科技赋能传统，聚焦产业链升级创新链；第二条路是以创新酿造未来，围绕创新链布局产业链。A2

黄酒如何做到传统 与现代的融合？

“让传统更传统、让现代更现代”，具体表现在，用材用料始终坚持传统，同时，让酿造技术更现代化。A2

“中国特色酱酒主题 峰会”举办

主题峰会聚焦中国特色酱酒产业的创新发展之路，深度剖析酱酒企业如何在新消费时代下，挖掘中华文化内涵，提升产品价值，强化品牌建设，拓展市场空间。A6-A7

西凤全面推进 “渠道精耕”

跨越百亿之后，西凤酒并未松懈，而是以更为精准、更为细致的部署和规划，蓄势待发，以决战之势，向“双百亿”目标做强势冲击。A8

涨价“戏码”重心转移，次高端接棒？

供给端在经历了市场的过热与退烧之后，渐渐趋向于理性，酒企和经销商“赚大钱、赚快钱”的思维正在转变，厂、商、消费者之间的主导权也正在转变。

本报评论员 杨孟涵

一线名酒主力产品每年一涨，甚至每年数涨的局面已经被打破。

在出厂价、零售价均已站上高位而消费市场剧变的当下；在厂家追求更多利润，但终端需求却无法提供更多动力的当下，提高出厂价、挤压经销商的利润空间似乎已经成为一线名酒的必选项。2023年~2024年，一线名酒涨价的力度远不如前。

被称为“提价王”的国窖1573，以往几乎年年涨价、一年数涨。

飞天茅台2017年后进入到厂家不提价、市场却疯涨的状态，企业自然乐享其成，也带动了其他名酒水涨船高。到了2023年11月，飞天茅台出厂价上调20%，但官方零售价并未调整。五粮液同样是提高出厂价而维持原有的官方零售价——从2024年2月5日起，第八代五粮液出厂价上涨50元，由969元/瓶调整为1019元/瓶，上调约5%，但是1499元的官方指导零售价不变。

五粮液上一次提高出厂价是在2021年，当时，

八代普五出厂价由889元提升至969元，涨幅为9%。由此可见，五粮液本次涨价的幅度不及2021年那一次，而市场行情也并未因为出厂价的提高而相应变化。“今日酒价”信息显示，2023年12月1日，五粮液批发价为960元，到了涨价后的今年3月19日，其批发价为965元，基本与涨价前持平。

茅台也同样如此，自其出厂价提高后，批发价与市场实际零售价并未出现过高涨幅。

这意味着，在库存压力、消费端价格承受能力等诸多因素影响之下，市场已经不支持一线名酒的涨价意愿。

与此同时，无力攀高的名酒，开始向下寻觅——位于腰部的次高端价格带成为热点所在。诸多名酒把提高增长率和提升利润空间的目标，瞄准了次高端。

2023年下半年，西凤酒推出定位次高端的“红西凤1978”，定位500元档。紧接着今年年初，西凤酒又再接再厉，推出了定价398元的“金奖老绿

瓶西凤酒”。

连发两款补强腰部的新品，代表了西凤酒看好这一价格带的发展前景。此外，古井贡方面也强化了对古16等次高产品的推广力度，河南名酒仰韶在今年春季糖酒会上连推多款次高端新品。

名酒从上万档转变为发力次高端，这代表了企业对这一领域的看好。

酒业专家、盛初集团董事长王朝成预判，次高端市场规模未来将达到1000亿~2000亿，是酒业最大、最肥沃的细分市场。万联证券研究所公布的数据显示，未来次高端白酒将以15%的复合增长率强势增长。

高端产品涨价的动能不足，次高端则预期走强，这似乎也行业的“涨价”戏码开始转移重心。

以泸州老窖为例，其高端产品国窖1573如今鲜有涨价动作，但是，其他中高端产品则动作不断——去年11月，泸州老窖怀旧酒类营销有限公司发布通知，宣布提价部分产品：52度泸州老窖60

版特曲五码装(500ml*6)经销商结算价上调至478元/瓶，43度泸州老窖60版特曲五码装(500ml*6)经销商结算价上调至438元/瓶，38度泸州老窖60版特曲五码装(500ml*6)经销商结算价上调至428元/瓶。

近年来增速迅猛的汾酒，也开始了提价动作——根据相关通知，自今年3月15日起，山西汾酒旗下青花汾酒20上调出厂价，每瓶上涨20元。

其他诸如剑南春、今世缘、郎酒等知名企业，也纷纷对旗下定位中高端的产品进行提价。

不过，相比此前中高端名酒的提价频次、提价幅度，次高端名酒稍有不及，但这恰恰体现了供给端在经历了市场的过热与退烧之后，渐渐趋向于理性，酒企和经销商“赚大钱、赚快钱”的思维正在转变；厂、商、消费者之间的主导权也正在转变，从过去被企业完全牵引转变为向需求方倾斜；有限的利润空间，正在厂、商的你来我往中互相挤压，并进行调整。

社评

Editoria