



2024年6月

25

星期二

今日8版 总第3333期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅台价格就是要回归市场

“茅台的价格，就是要回归市场，回归商品属性。”《华夏酒报》总编辑吴贤国分析指出，对于茅台，不要神话，也不要贬低。

本报记者 张瑜宸 发自北京

最近几天，因为茅台酒价格及股价的显著波动，茅台又双叕成为酒业内外争相讨论的焦点。

一方面，有报道指出，飞天茅台的市场价格出现暴跌，批发价已累计下跌近10%，并且按照分析，这一跌势还将继续。这背后，有多重因素交织：首先是宏观经济形势和市场需求的变化；其次，618电商大促期间，电商平台推出的优惠活动对价格造成了冲击。

受此影响，以往活跃的黄牛群体纷纷因价格下跌开始“跑路”，部分甚至选择退出市场，不再像以往那样积极囤积茅台。

“茅台的价格，就是要回归市场，回归商品属性。”《华夏酒报》总编辑吴贤国分析指出，对于茅台，不要神话，也不要贬低。

从这个角度看，茅台虽因其特殊地位在某些方面显得与众不同，但在商业逻辑和市场规律面前，它又与其他企业一样，都面临着相似的挑战和机遇。

A3

New

新视点

5000家，2000亿！ 露酒后劲不可小觑

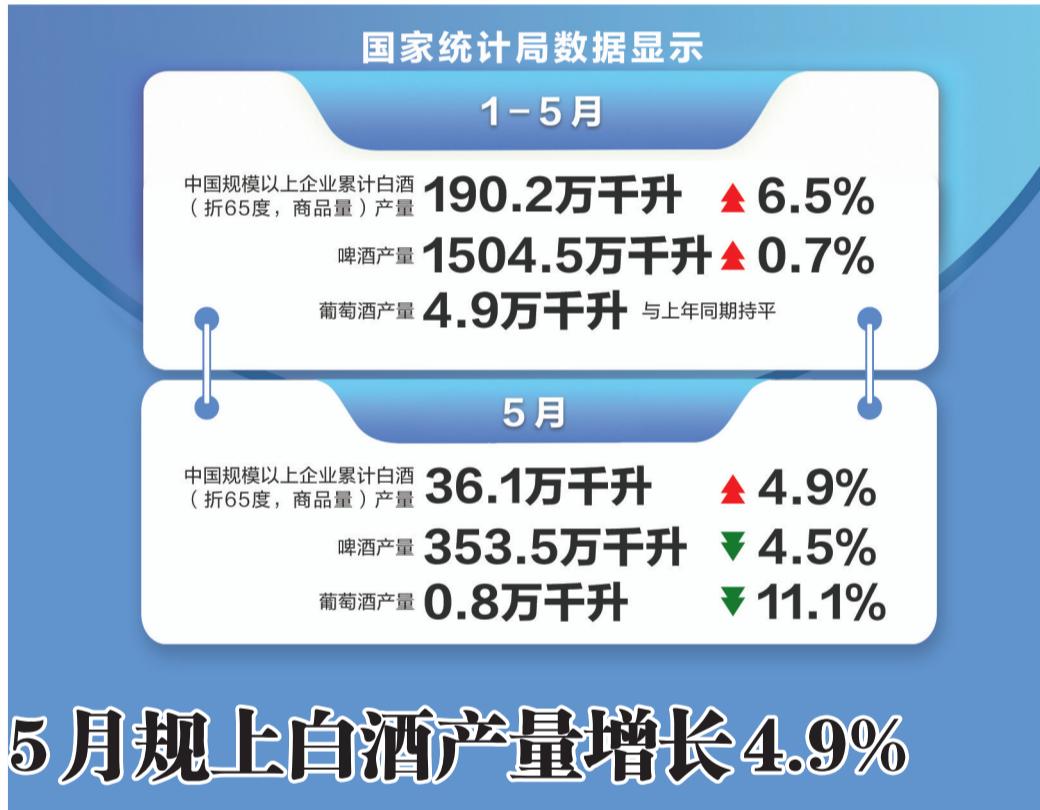
在酒业整体增长率仅为5%的情况下，露酒保持着年均30%的高速增长。种种迹象表明，露酒处于快速发展、整体向好的状态。

本报记者 刘雪霞 发自北京

中国酒业协会数据统计，2022年，我国露酒产业实现销售收入262亿元，收入和利润同比增长已超越黄酒和葡萄酒，是继白酒、啤酒之后的中国第三大酒种。预测到2030年，露酒的市场规模可达2000亿元。

在露酒行业步入高速且高质量发展的关键时期，面对2000亿的市场，露酒该怎么走？

6月15日，以“文化焕新，价值绽放”为主题的“第三届中国露酒T5峰会”在四川省宜宾市召开。峰会由中国酒业协会主办，宜宾五粮液股份有限公司承办。T5企业领导围绕会议主题展开探讨，共同研判露酒行业形势，共议露酒发展大计，并形成五大共识。A4



贵的酒、便宜的酒，都卖不动了？

对酒业而言，太贵的、太便宜的，如今都各有压力，那么，适宜消费者健康化、品牌化消费需求，又不给消费者造成过多负担的中间价位，是否会成为明天最优的选择呢？

本报评论员 杨孟涵

盛夏已至，雪糕成为消暑佳品，但以往那种动辄几十元的高端雪糕，今年并未延续旺销势头，而是乏人问津，曾一度引领风尚的钟薛高、茅台冰淇淋，已经不复昔日风光；太过于便宜的雪糕，同样如此，反而是约为5元/支的中间型价位产品，最受欢迎。酒水领域，是不是同样如此呢？

先来看看便宜的酒，零售价在20元以下乃至10元以下的光瓶酒，近年来的销量多呈下降趋势。

一方面，是光瓶酒的盘子在扩大。中国酒业协会统计数据显示，2020年光瓶酒市场已经突破千亿大关。另有研究机构的数据显示，光瓶酒市场正以每年高于20%的速度增长。

另一方面，则是售价低廉的老牌光瓶酒在没落。以光瓶酒竞争激烈的东北市场为例，曾一度创造年营收40亿元左右的龙江家园，其主力产品为低端光瓶酒，巅峰时期，其产品影响力溢出东北，影响到了诸多地区。

但是，近年来，龙江家园的产品在东北以外市场难觅其踪，在东北本地，也受到其他全国性光瓶产品的冲击。地方白酒受到全国化大众品类的冲击，那么，全国化品牌的低端产品，就一定卖得好吗？事实上，数据显示，某全国化低端光瓶酒的市场份额，目前也仅仅只有巅峰期的6成左右。

这些售价便宜、定位大众档的白酒产品，为何近年来逐渐失宠？这固然有企业策略层面的因素，但同时不可否认的是，百姓对消费品的要求适度提高，消费向健康化、品牌化靠拢等原因，也导致了这些行销多年的大众品牌的失落。

“少喝酒，喝好酒”——这一理念逐步为消费者所认可，尤其是在全社会饮酒消费量有所下滑的当下，消费者有限的资源，更倾向于购买那些在自己承受范围内、相对更为升格的产品上。

还有一个重要原因，就是由国家监督管理总局（国家标准化管理委员会）于2021年6月发布、

2022年6月正式执行的《GB/T 15109-2021 白酒工业术语》和《GB/T 17204-2021 饮料酒术语和分类》规定，含有添加剂以及使用非粮谷酒精而酿造的酒类产品，不能标注为白酒，而是归入“配制酒”范畴。

这些低端白酒产品，或因添加了香精，或因使用了非粮谷类食用酒精，而被归入配置酒的范畴；或因为使用液态法，不能标注固态发酵。

这无疑影响了消费者的选购决策，对这些产品的销售造成了一定的影响。

那么，低端酒如此，高端名酒如何呢？

以刚刚过去的端午节为例，飞天茅台的批发价已经从年初的2700元/瓶左右，跌至2445元/瓶左右。散瓶如此，原箱茅台的批价、实际售价也同样下跌，加上一些生肖酒同样下跌。

据称，茅台生肖酒方面，兔年、虎年、猪年跌价30元/瓶-50元/瓶，鼠年和猴年暴跌100元/瓶-

200元/瓶；其他系列，三十年跌100元/瓶。

资本市场层面，今年以来，茅台股价也呈波动迹象，总体下行。市场的实际表现，导致以往依靠倒货、依靠囤积居奇的贩子群体，也不敢轻易入场。炒作茅台的群体，正在逐渐崩塌。

其他高端名酒，也同样遇到了库存高企的状况，动销乃至催款，成为厂家重点关注环节。

实际上，近年来的名酒热带动了高端市场，名酒主力产品几乎年年涨价。价格高企的同时，也由于完成增长指标的压力而对经销商实施指标考核，渠道超前承受过多、过贵的货物，终端消费需求却有变化，导致了上游加压、下游消化不畅的状况，也造成了中游渠道的滞涨。

对酒业而言，太贵的、太便宜的，如今都各有压力，那么，适宜消费者健康化、品牌化消费需求，又不给消费者造成过多负担的中间价位，是否会成为明天最优的选择呢？

社评
Editoria

Headline
特别推荐

差异化表达正成为美酒消费的核心价值

以消费者为中心，创造美的产品、美的体验、美的场景、美的仪式，让消费者在美中享受美酒、体验美酒之美。

A2

中国烈酒饮用人口稳定期还有20年

如果按照饮酒的高峰期算，选取30岁-45岁，则是20世纪80、90年代出生人群，高峰饮酒年龄支撑期可到2011年-2044年，白酒行业必须要抓住未来20年的黄金期。

A2

汽车大佬呼吁不卷价格卷价值，有何启示？

从长远看，“价格战”不仅会影响产品品质与品牌美誉度，放眼长期还会动摇整个白酒产业的“根基”。

A5

让女性喝起来 啤酒业能做些什么？

与五年前相比，认为啤酒适合她们的女性越来越少，啤酒行业在性别平等和性别代表性方面出现了“倒退”。如何扭转这种局面？

A6