

# 这一轮控货稳价,名酒能稳住吗?

很多酒企在进行市场调研并考量了开年的计划推进情况之后,放缓甚至放弃了二季度的放货计划,以求缓解渠道压力。从实际效果来看,这种管控水龙头的举措,会有较为明显的效果。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

今年上半年,以茅台为代表的高端名酒出现价格波动,进而呈现出控货稳价的现象,证明《华夏酒报》在去年12月独家刊出的《挺价,将成为2024年酒业主流现象?》一文,对市场的预判较为准确。

那么,与发生于10年前的控货稳价相比,这一轮控货稳价会取得相同的效果吗?

“控制水龙头,减少供应量,以维持供需平衡的方式来求得价盘的稳定。”有业界人士表示,从直接策略来看,酒企大多采用暂停供应、放缓供应的方式控货稳价,因为渠道存货过多,如果继续按照原有节奏供货,会导致市场上存货过多而压低价盘。

据悉,有很多酒企在进行了市场调研并考量了

开年的计划推进情况之后,放缓甚至放弃了二季度的放货计划,以求缓解渠道压力。

从实际效果来看,这种管控水龙头的举措,会有较为明显的效果。那么,从长期发展的角度来看,这一轮稳价、挺价能否成功?

A3

## New 新视点

### 白酒“出海”,离真正国际化有多远?

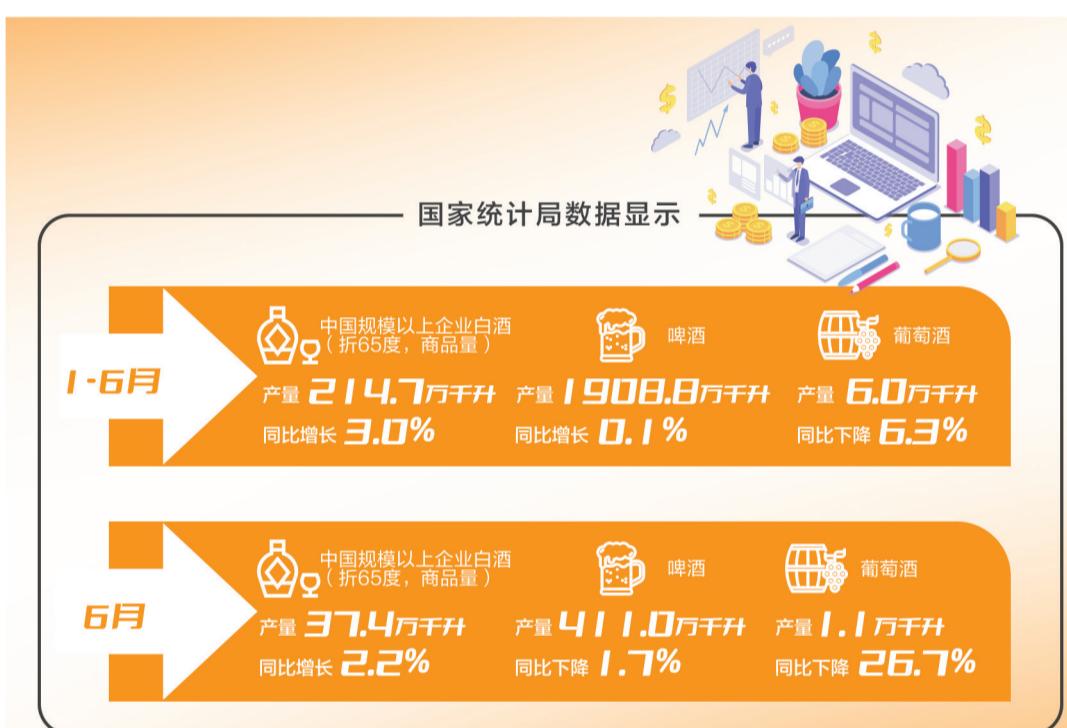
从中国白酒在全球市场的整体表现来看,白酒“出海”虽然已经“走出去”了,但仍未实现真正地“走进去”。

本报记者 刘雪霞 发自北京

2024年,对白酒企业来说,“出海”已经不是一道选择题,而是具有行业共识性的“必答题”。今年,茅台密集开展海外市场相关品牌和文化活动,一季度,茅台在国际市场的营收表现同比增长23.56%,这也让茅台今年全年的“海外成绩单”更加值得期待;五粮液的海外拓展之路也从未停歇,4月,五粮液在新西兰奥克兰开启了2024年“和美全球行”经贸与文化之旅,“十天三洲五城”,收获良好效果;6月15日,洋河梦之蓝·手工班、梦之蓝M9在美国上市发布,“一树双花”,标志着洋河的国际化战略迈出了更坚实的一步……

白酒出口整体向好,标志着白酒企业国际化进程加速。但与此同时,这条路也并非坦途,白酒企业集体加速“出海”的背后,是中国白酒国际化仍处于起步阶段的现实境况,如何走得快、走得远,成为酒企需要思考的重要问题。

A4



### 前6月 规上白酒产量214.7万千升

# 9.9元的白酒,动了谁的奶酪?

对于低价白酒,行业既要研究重视,但也不必过度紧张,还是要认真分析市场,满足各个消费阶层的需要。

本报评论员 张瑜宸

最近,酒圈儿新晋“网红”是一款在超市售价仅为9.9元的光瓶白酒。

而它之所以能在社交平台上引起广泛关注与热议,是因为几个显著的标签:“浓香型纯粮”“传统固态法发酵”“52度500ML”“产地四川”“奥乐齐自有”……

事实上,在超市的货架上,标价在10元至20元区间的光瓶白酒绝非少见,且种类还挺多。但能集合品牌信誉、浓香白酒核心产区、坚持纯粮固态发酵工艺于一身,且价格低至10元以下,又仅在上海地区发售的高度光瓶酒,实属罕见。也正因如此,这款白酒一上市,就迅速走红并售罄。

对此,业内外的评价是褒贬不一,更多的是对

其质量与价格合理性的质疑,并担心,这样的低价

白酒不仅会挤压同价位乃至更高价位低端光瓶酒的生存空间,还可能会对高端和中端传统白酒品牌造成一定的形象冲击,让消费者开始重新权衡高价白酒的价值。毕竟,近两个月,这一市场行为已经触发了消费者在网络上对于白酒生产成本的好奇与大讨论。

但坦白说,考虑到ALDI奥乐齐的商业模式——以大量自有品牌商品、高效供应链管理以及低成本运营为基础——推出9.9元的光瓶白酒,完全符合其一贯的市场策略。

公开资料显示,ALDI奥乐齐是一家发源于1913年的德国老牌零售企业,自创立以来,始终保持低价折扣的经营模式。

“奥乐齐推出9.9元一瓶的白酒,是值得行业

认真研究的。它体现了以价换量开拓市场的思路,对我们来说不失为一种启示。”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》记者采访时指出,当前,白酒行业进入深度调整期,如何掌控价格,是其中的一个关键性因素。

“不能动辄就是高端化,这几年,我们喊得太凶、太过,还是要满足大多数群众追求物美价廉的心态。而这家超市以平价、廉价为招牌,满足了广大消费者的心理需求和物质需求,值得我们借鉴。”吴佩海如是说。

的确,“便宜无好货”并非是一个绝对不变的定律,在现代商业环境中,“更好品质,更低价格”的理念已经被越来越多的企业和品牌成功实践,并且这些实践充分证明了高性价比产品的可行性

和市场竞争力。

那么,9.9元会不会引起白酒的价格战?恐怕不会。

“因为白酒是一个成熟的产业,而且经过几十年的市场培育,经常饮用白酒的消费者也是成熟的。这两个成熟加在一起,就决定了低价的产品,它只适于自饮自用,其社交属性会大大削弱,这也限制了它的发展。因为白酒本身既是商品,又是一种文化,它是感情的纽带,也是友谊的桥梁。”吴佩海进一步分析指出,对于低价白酒,行业既要研究重视,但也不必过度紧张,还是要认真分析市场,满足各个消费阶层的需要,顺利渡过调整期,才能更好地为人民美好生活赋能。

所以,9.9元的白酒,到底动了谁的奶酪?