

2024 中国酒业关键词

市场价格,100至300元动销远超预期

名酒与地方酒在电商冲击、消费变迁、行业调整的浪潮下,价格或涨或跌,市场格局重塑。

本报记者 张瑜宸 发自北京

2024年,白酒市场中的价格动态备受瞩目,尤其是名酒的价格走势,成为业界内外关注的核心焦点。

今日酒价统计数据显示,飞天茅台作为行业内的风向标,在过去的一年内,价格经历了显著的起伏,原箱从2024年1月1日的每瓶2960元,逐步下探至2024年12月31日的每瓶2315元;而散装的价格同样出现了下滑,从2024年初的每瓶2690元,降到了2024年末的每瓶2220元。

这样的价格走势不仅反映了高端白酒市场的供需关系变化,也体现了2024年消费者行为和预期的波动。可以说,消费者饮酒习惯、购买力、消费场景都在经历着深刻的变革。

从消费场景来看,商务宴请、礼品赠送等传统白酒消费大头场景因社交精简而减少,反而大众聚餐、自饮场景增多;从饮酒习惯和购买力来看,健康理念深入人心,消费者饮酒更趋理性,对酒精度数、品质把控愈发严格,对白酒消费支出也愈发谨慎;同时,消费者饮酒喜好愈发多元,葡萄酒、果酒、鸡尾

酒、威士忌等不断分流,也对白酒的价格定位和市场份额产生了影响。

受此变革,高端酒的消费频率显著降低,消费者逐渐将目光转向性价比更高的中低端产品。市场反馈,100元至500元价格区间的产品表现抢眼,特别是100元至300元这一细分市场的动销情况远超预期。这一价格带不仅是地方特色民酒和全国知名品牌的重点布局区域,也成为各品牌竞相挖掘和争夺的黄金区间。

此外,探究价格波动根源,电商冲击不容小觑。2024年,电商平台之间的竞争愈发激烈,在“双11”“618”等年度购物狂欢节期间,各大平台通过“百亿补贴”等强力促销手段吸引消费者,虽然成功为平台引流并增加了销售量,但也导致名酒价格一降再降,并进一步推动整体价格水平的下降。不得不说,低价促销的影响广泛而深远,给品牌和经销商都带来了前所未有的挑战。

此外,不容忽视的是,行业内部调整同样关键。名酒凭借其强大的品牌影响力和市场号召力,进一步下沉市



场,挤压地方酒的生存空间;而地方酒则通过低价策略和特色产品来谋求一席之地,试图在这场竞争中求存。与此同时,经销商层面也面临着库存高企和资金周转困难的双重压力,为了快速出

货、减少损失,许多经销商不得不选择降价抛售,加剧了价格下行的趋势。

回首2024年中国酒业价格之路,波澜起伏。名酒与地方酒在电商冲击、消费变迁、行业调整的浪潮下,价格或

涨或跌,市场格局重塑。但整体而言,价格倒挂依然是市场的主流特征。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



2024 中国酒业关键词

情绪价值,解锁酒业消费的新密码

酒类厂商正在尝试通过线上线下共融等模式,以情绪消费为翘板,形成酒类新消费的强劲驱动力。

本报记者 苗倩 发自北京

2024年,位于中原大地的“胖东来”火遍大江南北,除了过硬的产品品质外,其从“经营货架”到“经营人”的思维革新,为顾客提供“情绪价值”的服务理念等,无不受到业内外追捧。

开源证券在题为《情绪价值创新消费场景,流量回归线下带来机会》的报告中提出,胖东来更进一步将所有消费者视作会员,将所有员工视作家人,将供应商视作生态伙伴,达到和谐共生的上下游关系。

基于此,胖东来摆脱了与线上的低价竞争,充分发挥线下渠道特有价值,也为行业其他公司探索出一条可行之路。

再看“情绪价值”一词,最初来源于经济学和营销领域,美国爱达荷大学商学院的Jeffrey J. Bailey教授从顾客与企业之间的关系营销视角出发,将情绪价值定义为顾客感知的情绪收益和情绪成本之间的差值,情绪收益为顾客积极情绪体验,情绪成本则为负面情绪体验。

在内卷的市场竞争环境下,除了卖品质、卖服务以外,为客户提供“情绪价

值”正成为的热点词汇,酒业也不例外。

早在2024年6月27日,茅台集团党委副书记、总经理王莉出席第十届白酒国家评委第一次年会致辞时表示,中国白酒行业存在大小周期,长期向好是主旋律,以科技创新给消费者提供“情绪价值”,能进一步打开白酒产业“天花板”。

在王莉看来,给消费者提供“情绪价值”,让行业穿越周期有了更清晰的路径。

白酒领军企业如此,啤酒企业也如此。

青岛啤酒坚持创新驱动,开拓国内外市场,通过多场景营销实践和沉浸式啤酒消费体验,持续提升品牌影响力。不断完善市场网络,通过数字化转型加强与消费者互动,带动产品消费扩容升级。

据悉,游客还可以通过参观青岛啤酒博物馆,参观工业4.0啤酒生产线,以及品鉴青岛啤酒最新鲜、最特色的啤酒,完成沉浸式体验。

不仅以贵州茅台、青岛啤酒等为代表的领军酒企正在践行穿越周期的新



路径,地方酒企也纷纷试水创新,以情绪价值赋能营销体验创新。

例如,2024年12月9日,宋河酒业就以万元现金,全网征集《哈哈哈哈哈宋河红》原创舞,提出“够魔性、够好玩你就来!!!”以情绪消费及强化企业与消费者的互动,加之宋河的“插画风长图、美人美酒国潮古风视频等”让用户感受

更有趣的白酒玩法,更好玩的白酒文化表达……

有句话说,创新破万卷。以“情绪价值”为主线的产品营销,正在将营销的视角切回到消费者自身,酒厂厂商也正在尝试通过多维度、线上线下共融等模式,以情绪消费为翘板,形成酒类新消费的强劲驱动力。

未来,以“粘性消费、社交型消费、悦己型消费”为三大分类的情绪消费,有望在酒业进一步渗透、扩展,名酒企业与地方酒企将各展所长,走出一条以情绪价值为驱动的酒业消费新路。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

