

酒业三大问题，价格不算事儿？倒挂和虚高，到底谁在“背锅”？

酒类市场诸多问题的解决，需要企业从自身出发，通过创新和变革来适应市场的变化。酒企只有真正走出同质化的泥潭，找到属于自己的差异化路径，才能在未来的市场竞争中立于不败之地。

本报记者 吴贤国 发自北京

酒业的几大诟病，内卷！库存！价格倒挂！

近年来，酒类市场面临诸多挑战，其中，价格倒挂、库存积压和市场竞争内卷等问题尤为突出。这些问题困扰

着酒企和经销商，对整个行业的可持续发展提出了严峻考验。然而，深入剖析这些问题背后的原因，我们或许能够找到破局的关键。

价格倒挂： 是市场失衡，还是定价虚高？

价格倒挂现象在酒类市场中已愈发普遍，尤其是在高端和次高端白酒领域。

中国酒业协会发布的《2024中国白酒市场中期研究报告》显示，2024年上半年，800元-1500元价位带的白酒倒挂比例高达32%，500元-800元价位带的白酒倒挂比例为29%，300元-500元价位带的倒挂比例也达到了22%。这种现象的出现，一方面，是由于市场供需失衡，产能过剩与消费不足的矛盾导致经销商为清理库存而低价甩货；另一方面，电商平台的

补贴促销活动进一步拉低了市场价格，线下消费者在线上比价的心理，使得渠道商利润空间被严重压缩。

然而，价格倒挂并非完全是因为定价虚高。以茅台为例，其独特的“12987”酿造工艺和品牌价值，支撑了较高的市场价格，但其他酱酒品牌盲目跟风，却缺乏类似的工艺壁垒和品牌底蕴，最终导致市场对其价值认知的混乱。因此，价格倒挂的背后，更多是市场供需关系的扭曲和企业定价策略的不合理。



内卷困境：同质化竞争的必然结果

酒类市场的内卷化问题，根源在于产品同质化严重。无论是酱香型还是浓香型白酒，市场上充斥着大量相似的产品，消费者的选择过多，而产品的差异化不足。这种同质化竞争导致了市场对价格的过度敏感，企业为了争夺市场份额，不得不通过低价促销、压货等方式来刺激消费，进一步加剧

了市场的内卷化。但也有例外，比如，山东杨湖酒，其明确宣称“我是酱酒，但不是茅台”，通过突出自身的特色和差异化，成功在市场中占据了一席之地。这说明，企业只有打破同质化的束缚，创新产品和品牌价值，才能真正摆脱内卷化的困境。



酒类信息及配套专版



(股票代码: 002160)

联系人: 张先生 联系电话: 15610708999 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼

上海朗脉洁净化技术股份有限公司，是上市公司常铝股份（股票代码002160）的全资公司，公

司注册资本3.493亿元，主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程总承包。

上海朗脉洁净化技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下：

舍得酒业

五粮液

柳林酒

贵州珍酒

郎酒

五粮液

白云边

贵州董酒

五粮液

五粮液