

高端白酒春节量价双涨

节日过后高价或难持续

春节黄金周，白酒涨价的脚步不停歇，记者注意到，白酒企业抓住消费者置办年货的时机，白酒进入春节销售旺季冲刺期。茅台等高端白酒一批价继续上涨，线上线下销售呈现火热态势。然而，低端白酒却仅仅能选择生存这条路，未来白酒涨价潮还能否持续？高端和低端两个领域又会呈现怎样的分歧？

高端酒价格蹿升

每逢春节，都是白酒一年一度的最旺销售节点，今年也不例外，记者走访商超发现，不少白酒品牌都将300元以内的产品摆放在显眼位置，并且几乎所有品牌都有新年包装推出。为了吸引顾客的注意，有的用带颜色的价签告知价格优惠，还有不少一二百元的产品则推出“买一赠一”的促销活动。

据手机百度公布了“春节年货排行榜”显示，从亿万网民的真实扫码排行榜数据来看，五粮液的扫码量超越茅台，成为了酒类第一。

同时，春节前，茅台集团发布了“年货节”战报。1月1日至1月11日茅台电商销售总额达1.65亿元。其中，天猫平台销售比重最大，占全网48%，销售额达8000多万元。茅台电商仓储物流部相关负责人对媒体表示，临近春节，茅台销售量放大，物流一直紧张，合作的4家物流快递公司德邦、顺丰、中铁、邮政每天都抽调人员来茅台加班加点，每天至少保证1000箱的发货量。

然而，与酒企的高调火热不同，今年春节前，酒类电商平台的促销活动显得低调温和了许多。1919酒类直供推出了“年货盛宴”“品牌盛宴”等活动，对部分产品进行打折促销。酒仙网则主打场景营销。自1月9日开始，酒仙网推出“要酒节”，以此为节点开始春节促销，并以“酒先回家”为概念发起活动，意为“顾客还未回家，先把酒买回家”。

值得注意的是，此前因酒类电商超低价销售，品牌白酒纷纷发出公告与电商划清界限的茅台、五粮液、泸州老窖等大酒厂，如今也开始缓和关系，进驻1919酒类直供，开设旗舰店。

虽然电商仅占茅台酒销售很小的比例，但线下渠道占据茅台销售大头。据了解，1月初一批价稳定在1150元/瓶左右。随着渠道库存不断消化，近日一批价开始小步上涨。有经销商反映，一批价或暂时稳定。如果到货量较少，一批价也将继续上涨，部分库存极低的经销商甚至面临断货的窘境。

此外，记者了解到，除了常规酒，茅台生肖酒以其稀缺性和应时应景，呈现出较强的吸睛效应。1月13日，茅台发布《关于各专卖店订购鸡年酒销售》的通知，验收合格的各专卖店从即日起可以按省、地、县每月各5件、4件、3件的标准订购丁酉鸡年生肖纪念酒。

随着茅台酒的价格上涨，800元/瓶以下价位段中高端白酒也迎来较大的价格弹性空间，同时酒企在保价提价方面也采取了系列措施。

对于涨价，记者采访了多家白酒企业对其的态度，大多反应是顺其自然，并不排斥。其中水井坊总经理范祥福表示，具体涨价与否还要看市场的接纳程度和反应情况，不是由企业说了算。

平价白酒拼杀“揽客”

其实，价格走高的并非只有茅台。近期包括上述提到的五粮液、汾酒、泸州老窖等品牌的部分中高端产品，也出现调价现象，幅度从数十元到上百元不等。以52度五粮液(俗称普五)为例，不少商家要价超过800元/瓶，2016年上半年大约在700元/瓶左右。

对此，除了成本上涨这个不可忽视的客观原因，也有市场传言，茅台、五粮液等高端酒企刻意缩减供应，引领下游涨价。早在2016年的股东大会上，五粮液就提出控量保价举措，2016年12月有消息称其将在2017年起减少投放量。茅台酒厂也在2016年通知将对部分产品限量批售，随后还在官网声明称“此举是因受产能不足的客观因素影响”。

1月17日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司下发通知，将暂停接收国窖1573订单。相关报道显示，此次停货的还有窖龄酒、头曲、二曲。

泸州老窖董秘王洪波也对记者表示，涨价与否还要看消费者是否认可，供需关系不是酒厂自己决定的。不过，酒厂在适当时也会根据自身发展来决定是否涨价。

虽然白酒企业们普遍在忙着涨价，但部分产品的涨幅扩大，导致市场两极分化的现象愈演愈烈。在春节前的市面上，平价白酒的价格战尤为激烈。

北京志起未来咨询集团董事长李志起表示，当前白酒的消费主力来自大众，由人情、宴请、聚会等需求牵动。大众消费更理性，但也越发看重产品品质，占有份额优势的中高端酒企主导地位由此凸显，但中小企业的竞争更加激烈。

此前，华西证券一位长期关注白酒的研究员也曾对记者表示，“高端白酒主要用于商务消费，消费群体对价格不敏感，而二三线白酒则主要是用于家庭消费。”

其实，白酒市场分化也在业绩上反映出来。公开资料显示，A股19家上市公司中，虽然现在还没有公布年报，但有过半的酒企在2016年10月中旬交出亮眼的三季度成绩单。贵州茅台第三季度以营收266.32亿元，同比增幅15.05%;净利润收入124.66亿元，同比增幅9.11%的业绩独占酒业鳌头。

与之形成鲜明对比的是，从整体来看，中低端酒企发展持续疲软。

至于白酒涨价未来的市场影响？酒业专家杨承平在接受记者采访时则表示，行业回暖尚早，高端白酒的消费季节性很强，节日需求大，加之一些高端白酒每年的产量是固定的，所以可能造成一段时间内的供需不平衡，才有旺季出现涨价现象。

(据《华夏时报》)

校园“创客”郭莹

□记者 付永奇 文/图

大年初十，当别的同学正在享受天伦之乐时，周口师范学院数学与统计学院的大三学生郭莹却把自己关在室内，为下一场礼仪培训作认真细致的准备工作。说起这个礼仪培训师，周口圈内人士很多人都知道，说她是大学里的“创客”，是个有前途的培训师。

郭莹来自中朝边界的吉林省延边市，精通韩语、英语、汉语三种语言，2014年以优异成绩考入周口师范学院，在班内担任团支书，还是一名中共党员。她说，大二的时候，她感觉学习生活节奏慢了下来，看着许多同学做起了兼职，自己也起了念头。但是，她觉得发传单、家教、车模、送外卖、餐厅小时工等都不适合自己，于是萌生了强烈的创业愿望。她想起自己在老家学习韩语时参加过许多礼仪培训，又想到如今社会对礼仪方面的要求越来越高，自己也爱好这一行业，就迅速做出决定——做礼仪培训！从此，她开始查询资料、看视频，不断学习积累，通过瑜伽练习形体，通过班级讲课增强自己的心理素

质、语言组织能力。

机会终于来了，在一次参加拓展训练活动时，训练公司负责人得知她一直在学习礼仪培训，而他们正要招一名礼仪老师，于是就把机会让给了她。这3个小时的首次登台，她言谈举止大方有度，教学深入浅出，通俗易懂，赢得了客户的满意和好评，训练公司夸赞她“会讲、会做、会教、会引导”，随后又陆续介绍了淮阳一高、鹿邑县医院、锦汇医药、山川旅行、平安保险大客户等许多业务。从此，她更加刻苦，在学中练，在练中学，培训水平有了很大提高，在周口培训界小有名声。

郭莹告诉记者，她的梦想是做一名优秀的礼仪培训师，成立自己的公司，带领自己的团队，站在更大的舞台上，为更多人服务。

礼仪是塑造形象的重要手段，讲究礼仪的人，做事更能恰到好处，充满魅力。相信“创客”郭莹的礼仪培训道路必将越走越宽阔，前景越来越美好。

创客 360



郭莹正在培训学员



鸟笼餐具 回归自然

春节期间，我市一田园主题餐厅推出以竹木藤草等为材料的创意餐具，这些餐具纯手工制作，保持材料原始自然质朴，又融合现代声光电科技，使顾客在酒店不仅吃出好的味道，还可以享受原生态产品服务，回归自然。图为以鸟笼餐具创意的菜品“凤还巢”，食客可在悦耳的鸟叫声中体验美食带来的诱惑。

记者 付永奇 摄