

# 备战春节：白酒迎来涨价潮

## 业界认为提价有利于提振行业信心

2017年的最后一个月刚刚开了个头，白酒市场就传来涨声一片：五粮液、洋河、汾酒、古井等多家白酒企业开始提价……今年中秋节前，白酒就有过一轮涨价潮。两个月后，白酒市场传来多家酒企的提价消息。和两个月前的一锤定音相比，这次提价显得有些“迟滞”，虽然说此次涨价是厂家让利于经销商，但经销商忧虑的是，涨价能否激起消费者的购买欲望。

### 众多酒企：临近年底集体提价

12月1日，五粮液传出提价消息：“普五”市场零售价将从969元/瓶上调至1099元/瓶，五粮液1618零售价将调至1199元/瓶，已逼近历史最高价。此次调价已是五粮液今年第三次上调终端价格，从2月份新品五粮液终端价格每瓶829元到目前的每瓶1099元，每瓶共计上涨了270元。

除了五粮液，洋河梦之蓝价格同期也将上调。自12月1日起，梦之蓝M3、M6终端价每箱（一箱4瓶）将分别上调约120元、150元。海之蓝、天之蓝系列后期也将涨价。

而就在五粮液和洋河提价之前，酒鬼酒和剑南春分别已经进行了提价，后者提价幅度达到25%。

据悉，一周之前，汾酒也在酝酿提价。“汾酒系列基本上全部提价了，青花系列一瓶提价30元左右，而其他盒装酒涨了15%。”一位经销商告诉记者，关于提价的消息已经开过吹风会了，和下面也都打了招呼，“但正式提价通知还没下来”。

而徽酒的代表之一古井贡酒也准备提价。“目前正式通知还没下来，大致上一瓶提价30元。”古井贡酒的一位经销商说，原浆系列5年以上产品都会提价，尤其是“古8”，将会推出全新包装，如果客户想囤酒的话，可以趁机多进一些老“古8”，毕竟很有收藏价值哟！

此次提价所涉及的基本都是省外名酒，而豫酒则按兵不动。宋河、仰韶等酒企工作人员都明确表示，近期内暂时没有提价计划。

### 零售终端：涨价与否仍在“迟滞”

五粮液、剑南春、洋河、汾酒、古井贡酒……这些酒企都传出了提价消息，但值得注意的是，大部分经销商都表示，还没有接到正式的提价通知。

“目前我们还没有接到通知，因此在销售这一块，执行的还是原先的价格。”河南盛林商贸有限公司总经理孙琳在接受记

者采访时说。

豫副酒源、酒便利等多家白酒零售企业也都表示，即使接到提价通知，也会根据实际情况来决定，“什么时候涨价，涨多少都还是未知数”。

两个月前，中秋国庆双节之际，白酒市场就迎来过一轮涨价潮，和那时涨价的一锤定音相比，此次涨价倒显得有些“迟滞”。据报道，洋河在谈及此次提价时有点遮遮掩掩：“我们不干预市场价格，提价是市场的自主观点。”洋河总部此次给经销商的指示仅是“可以适当提高终端供货价”。

厂家的“迟滞”和经销商的观望，凸显出的是，目前对于白酒市场购买力的一种不确定性。

“中秋节前涨价，没问题，消费者的购买欲望在那儿搁着呢。才过了俩月，再涨一波，消费者的购买力能不能跟上去，我们也没底。”一位不愿具名的白酒经销商告诉记者，毕竟现在离春节还有两个多月，销售价格是否“水涨船高”，还得等等看。

### 业内人士：涨价是提振行业信心的表现

针对此次白酒涨价，业内人士认为，这是酒企对未来市场看好的一种信心表现。

知名白酒分析师蔡学飞认为：“白酒此轮涨价，不再是跟随战略的体现，而是在茅台受到打压后，大家的一种市场预期姿态。目前，经销商春节备货已经完成了，企业涨价实际上更多是对于明年市场摆出一种信心的姿态。更多是对外宣传、提振市场信心的一种表现。”蔡学飞认为，此时的涨价信息已经对市场的年底冲量没有太大价值，但对于明年的市场，特别是年底各家总结大会，有很大意义，是一个总结性的和展望性的品牌营销传播措施，完成与呼应整个企业的年度产品结构调整计划。

“首先，这次提价就是酒企提振行业信心的一种表现。虽然白酒行业发展很好，但是表现好的甚至有提价权的基本上就这几家企业。这次不约而同的集体提价有提振行业信心的意味。”亮剑营销咨询董事长牛恩坤说，“其次是保持品牌热度和超值，涨价会引起社会关注度，有利于产品保持超值，刺激消费者购买欲望。再次，春节旺季即将来临，涨价有利于经销商和零售终端提前备货，原来常用的手段是压货，现在涨价可以理解为反向发货，用涨价刺激渠道进货，这样还避免了促销政策，对于酒企是一种名利双收的手段。”

(据《大河报》)

# 啤酒企业纷纷向年轻人“靠拢”

## 明年继续发力中高端产品

曾经“土土”的啤酒越来越会玩了！换logo推新品，携手网红制造话题  
营销，征集下酒故事，牵手阿里巴巴……啤酒企业正试图摆脱“大排档标配”的旧形象，从审美、消费习惯等方面做出改变，全方位拥抱年轻消费者。

### 啤酒企业热切拥抱“年轻”

雪花啤酒近日推出了概念系列新品，4款新品分别为红色的脸谱花脸、白色的脸谱花旦、黄色的雪花纯生、蓝色的勇闯天涯。Logo也经过了重新设计，力求简约生动。对此，知名酒业专家蔡学飞对记者说，“很明显，这是在迎合年轻群体的审美，改变过于传统的固定认知。”

除了logo“换新装”，雪花啤酒在营销上也大胆创新，包括与新晋歌手毛不易合作，借助其成名曲《消愁》中与酒有关的歌词制造话题营销，与新世相合作发起活动征集网友的下酒故事等。

青岛啤酒、珠江啤酒近期也有向年轻人“靠拢”的新动作。在11月下旬举办的2017青岛海上国际马拉松上，作为赛事合作伙伴的青岛啤酒，在现场设置了互动体验区，通过拍照墙、马拉松定制罐制作等传递青岛啤酒青春活力的形象。珠江啤酒日前与阿里云宣布达成战略合作。珠江啤酒方面表示，意在通过“阿里云”汇聚阿里巴巴整个生态资源，实现从传统营销到新零售的跨越，满足消费者对美好生活日益增长的需求。

### 啤酒年轻消费人群比例下降

业内人士指出，啤酒企业之所以积极迎合年轻消费者，是基于近年来啤酒行业发展而做出的策略。

国家统计局数据显示，从2014年7月起，国产啤酒的产销量连续25个月下滑，国内啤酒企业普遍陷入业绩下滑的漩涡。不过，啤酒行业已呈现复苏的苗头。据中商产

业研究院数据库数据显示，2017年1~9月，中国啤酒行业累计产量3714.5万千升，同比增长0.5%。而从啤酒上市公司公布的前3个季度业绩来看，中国啤酒行业呈现营收下降、利润上升的整体趋势。其中，广州的珠江啤酒今年前3个季度实现营收30.93亿元，同比增长6.27%，归属于上市公司股东的净利润为1.71亿元，同比增长57.67%。

然而，啤酒对年轻人的吸引力似乎在减小。智研咨询发布的《2017年中国啤酒行业集中度及盈利能力分析》显示，由于人口老龄化的普遍趋势，2012年起，啤酒主要消费人群(20~50岁)占总人口的比例在逐渐减少。2011~2015年，20~24岁人口比例开始出现下降，从总人口的9.48%下降至7.3%。

或许正因为如此，啤酒企业特别关注新一代消费者的需求。蔡学飞指出，啤酒在消费认知中仍未摆脱“傻大粗”的形象，消费场景单一。要想改变这种固有的形象，啤酒从包装设计、品牌营销等方面都要更时尚、更个性，才能拉近年轻群体的心理距离。在消费升级大趋势下，中国啤酒行业需要新的品牌战略，打造多元化、个性化、市场化的品牌，打造定制化、群体化的营销模式。

### 啤酒企业明年将继续发力中高端产品

多名业内人士认为，新一代消费者是个性化而挑剔的，想迎合他们，除了做好品牌形象和营销的功课，更重要的是“修炼内功”。

啤酒行业专家方刚表示，啤酒产业目前



处于产能过剩阶段，想要突破重围，必须持续强调品类，提升品质，而不仅仅是宣传品牌。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，目前国内啤酒低端产品严重过剩，中高端产品更受市场欢迎，预计明年啤酒企业会继续发力中高端产品。

蔡学飞表示看好精酿的市场潜力，“伴

随着中国新一代消费者典型的互联网特征和个性化消费，近几年啤酒的许多新概念开始趋热，譬如精酿。”他还指出，目前来看国内啤酒规模化特征已非常明显，效率成本上有优势。然而，国产啤酒在国际层面依然缺乏知名品牌，新品类创新方面较弱，还需进一步努力。

(据《新快报》)