

白酒企业集体涨价抢占中高端

随着消费不断升级，中高端产品成为消费热点。进入白酒旺季，酒企纷纷在春节前针对不同产品进行提价，拉升产品价格到中高端价位。但仅通过调价，能否提升品牌价值，拿到更多市场红利？

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

多家酒企提价，茅台强调不涨价

12月2日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司下发了《关于调整国窖1573其他系列产品价格体系的通知》，宣布调价。通知显示，从12月2日起，43度国窖1573计划内配额价格上涨30元/瓶，团购价建议调整为860元/瓶，零售价建议调整为969元/瓶；46度国窖1573计划内配额价格上涨50元/瓶，团购价建议调整为900元/瓶，零售价建议调整为1009元/瓶；国宝红、曾娜大师装、红瓷瓶、典藏等差异化产品计划内配额价格上涨30元/瓶，其中，国宝红产品团购价建议调整为1100元/瓶，零售价建议调整为1299元/瓶。

本次调价并非结束，泸州老窖还表示，从2020年1月12日开始，上述产品计划内配额价格将再次上调30元/瓶。此前，泸州老窖已反复多次提价，几乎月见涨。

泸州老窖品牌形象管理中心副总经理孟凌云对媒体表示，国窖1573是

泸州老窖核心的战略产品，价格上涨也是消费升级的趋势；经销商进行涨价基于自身的营销规划，不代表公司整体提价。

泸州老窖并非个例。11月，酒鬼酒发布了52度500ML内参酒暂停在湖南省内供货通知，并宣布自2020年1月1日起，52度500ML内参酒平台商配额内战略价上调50元/瓶。同月，剑南春宣布，自2020年1月1日起，水晶剑南春与金剑南K6将提价20元/瓶。水井坊也发布通知，四款核心产品的零售价均有小幅上调。郎酒则自12月16日起，将53度青花郎、44.8度青花郎、39度青花郎等3款产品，上调60元/瓶。

对这波白酒涨价潮，市场行业人士分析，与2019年年中的调价幅度动辄百元，涨幅超过10%相比，此次白酒企业的密集提价中最高单瓶60元，其他多集中在单瓶20元—50元之间，涨价幅度放缓。白酒企业在此前已经完成价格升级的基础进行的小幅调整，

也迎合当前消费升级的趋势，塑造品牌形象，达到一定宣传作用。且此次酒企涨价大多发生在12月3日《中华人民共和国消费税法(征求意见稿)》落地前，企业受可能加征白酒消费税的政策影响，试图通过涨价转嫁成本。

以往市场价不断提升的茅台，在此次行业密集的涨价行动中却“岿然不动”。据悉，今年贵州茅台董事长李保芳多次强调“今年内不涨价”，并通过在天猫超市与苏宁易购等电商渠道投放售价为1499元的53度飞天茅台，扩大茅台酒的直销渠道、减少中间环节以抑制茅台价格的上涨。

此外，中国食品药品企业质量安全促进会副会长王华在2019年中国广告主大会“标准与认证服务发展论坛”上表示，今年春节期间，茅台酒在全国肯定不会涨价，仍是1499元一瓶。但前提是，在贵州省各个销售渠道，买一瓶茅台酒要搭配买500元的贵州特色食品或农产品，其实际成本提升至1999元。

涨价多为品牌占位，节前涨价空间有限

根据前瞻产业研究院发布的《中国白酒行业市场需求与投资战略规划分析报告》显示，目前，白酒可分为高端白酒，价格高于600元/瓶；次高端白酒，价格区间300元—600元/瓶；中端白酒，价格区间100元—300元/瓶；低端白酒，价格低于100元/瓶四个层次。

其中，中高端白酒市场占有量最

高，规模占比达42.9%；其次是低端白酒、高端白酒和次高端白酒，市占率分别为33.6%、17.0%和6.5%。

经过多轮提价，众多知名品牌提升产品的价格带向上一层，拉开了白酒消费的档次；而处于行业前列茅台等品牌暂未提价，其他品牌提升价格的空间有限。

酒业分析师蔡学飞表示，目前，一

线名酒基本已经完成价格升级，但是不排除部分区域名酒在销售旺季提价。酒企涨价的同时也会进行控货，这可以增加渠道的货值与利润，在一定程度上刺激渠道销售积极性。但对于目前的名酒来说，此时的价格升级，更多是一种品牌占位策略，随着中国酒类消费持续分化，挤压严重，白酒的涨价机会将会越来越少。

白酒涨价，消费者只能埋单？

对白酒企业频频提价，新快报记者走访超市、烟酒专卖店等终端进行调查。在广州天河区一家沃尔玛超市，销售人员表示，酒类春节前涨价也要冲刺新年的业绩，而且部分白酒会在春节前断货，这样即使提价了消费

者也会购买。在天河区棠下街道的一家烟酒专卖店中，记者发现经营者张贴了涨价通知作为一种促销方式，提醒消费者尽快“便宜”购买。在酒类旗舰店的电商平台上，有消费者留下涨价过快、过频是对品牌和产品透支的

商品评价。

对此，市场行业人士分析，价格调整、控量等措施作为企业调节市场供需的重要杠杆，不完全取决于企业单方面的行动，也需要结合市场实际供需、品牌号召力以及价格主导权进行考量。

行业

不再“妈见打” 辣条也有国标了

新快报讯 12月10日，辣条终于迎来了国标。国家市场监管总局发布关于加强调味面制品质量安全监管的公告，公告表示“辣条”类食品统一按照“方便食品(调味面制品)”生产许可类别进行管理。

辣条作为“国民零食”常因为食品安全问题被诟病，网友回忆童年时吃辣条“妈妈见一次打一次”。因只有地方标准，生产定位模糊，直到今年央视3·15晚会仍被点名；9月，更引发辣条标准地域之争，卫龙等辣条产品被湖北省食品药品监督管理局检出不合格，卫龙回应按产品生产地河南省的有关标准，产品完全合格。

国家市场监管总局此次发布的关于加强调味面制品质量安全监管的公告称，“辣条”类食品统一按照“方便食品(调味面制品)”生产许可类别进行管理，凡与此不一致的，应当于2020年1月31日前调整到位；生产企业要按照相关规定使用食品添加剂，不得超范围、超限量使用食品添加剂，如甜蜜素、安赛蜜、糖精钠等甜味剂；食品名称要反映食品的真实属性，不得使用低俗、误导或违背营养科学常识的名称。

同时，辣条国标提倡减盐减油减糖，还要求各地教育、卫生、市场监管部门指导学校加强食品安全和营养健康教育，培养中小学生的健康饮食习惯。未来更加安全、健康的辣条不用再为食安问题“妈见打了”。

(陈思陶)

多美鲜植物黄油 被检出过氧化值不合格

新快报讯 日前，河南省市场监督管理局发布关于20批次食品不合格情况的通告，多美鲜一批次250g/盒装的植物黄油产品被检出过氧化值不合格。

过氧化值主要反映食品中油脂是否氧化变质，随着油脂氧化，过氧化值会逐步升高。通告显示，该批次不合格产品的过氧化值(以脂肪计)检测值为0.33g/100g，而标准规定不得大于0.13g/100g。据了解，多美鲜是德国乳制品品牌，该批次不合格产品标称原产国为荷兰；经销商为上海高夫食品有限公司，旗下合作品牌除多美鲜，还有安佳、美兰、快乐牛、福瑞客、爱尔曼、沃特堡等。

这并不是该品牌第一次被检出过氧化值不合格，今年4月，多美鲜植物黄油也被检出过氧化值(以脂肪计)超标，达0.32g/100g。目前，在多家电商平台上该款产品均有销售。

(陈思陶)