

白酒加盟 白酒定制

产品名称	白酒加盟 白酒定制
公司名称	安徽省老贡酒业有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	安徽省亳州市谯城区古井镇开发区
联系电话	13135474999

产品详情

货，仅接受预订。飞天茅台的紧俏，使得市场价格也随之“水涨船高”。五粮液、洋河、汾酒、郎酒、泸州老窖等知名品牌亦纷纷跟进，进行提价，争相挤入白酒涨价梯队。今年6月份上市的第八代经典五粮液，当时公布的终端建议零售价为1199元/瓶，仅仅两个月时间，现在的终端零售价已上调至1399元，上调了200元。8月2日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司亦下发新调价通知。通知显示，38度、52度国窖1573经典装计划外分别提价30元每瓶。其中38度国窖1573建议团购价为680元每瓶，终端建议零售价为799元每瓶；52度国窖1573建议团购价为919元每瓶，终端建议零售价1099元每瓶。另外鉴于国窖1573产能呈现饱和，2019年8-9月52度及38度国窖经典装产品配额按扣减30%执行。而在上个月的7月18日，国窖就对旗下另外两款低度产品43度、46度国窖1573进行停货与提价。加之本次提价，国窖1573经典装实现全系提价。更早些时候，四川郎酒核心产品青花郎酒，在宣布停货后也发出涨价通知。自6月1日起，4款青花郎酒将上调单瓶出厂价。据悉，根据四川郎酒公司规划，郎酒将青花郎的目标零售价设定为1500元/瓶，计划在3年内6次提价来实现。汾酒亦发布了中高端产品青花汾酒的涨价通知，其中53°青花30汾酒终端建议零售价将分两次上调75元，达到788元/瓶。毋庸置疑，涨价已经成为白酒行“一群人的狂欢”。争夺“千元高端带”品牌白酒整体忙涨价背后的原因何在？白酒评酒委员李红表示，“一方面是受到茅台酒涨价的带动效应；另外各生产要素的成本在增加，例如原料、人工等；此外渠道的分销成本在增加，和国际上其他蒸馏酒的价格相比，中国白酒的售价并不低，但是各环节的赢利并不多。”此外，伴随着茅台价格“飞天”，也为后方大军腾出了千元价位空间。而“千元带”正是各知名品牌轮番涨价的目标所在。食品行业分析师朱丹蓬指出，随着白酒市场消费结构升级，很多酒企希望通过涨价来实现品牌价值的提升，同时争夺目前较为空缺的千元价格带市场。“高端白酒希望借涨价进一步拉开和区域酒企的距离，以抢夺茅台涨价之后腾出的千元档市场空间。”而高端白酒产品涨价至千元以上的底气又是什么？对此业内人士普遍认为，高端酒长期处于供小于求的状态，使其具有更强的议价能力，此外高端白酒通常具备一定收藏价值和金融属性，尽管涨价但对价格不太敏感的高端酒客户来说，影响并不大。事实上，不止是高端白酒品牌，不少区域品牌亦盯上了“千元带”这块诱人的大蛋糕。例如，今年年初，作为四特酒旗下高端系列产品，四特十五年45°、52°两款产品分别提价80元/件、300元/件，提价后45°四特十五年终端零售价为808元/瓶，52°四特十五年终端零售价为968元/瓶，打响高端保卫战。今世缘同样选择继续发力高端产品，今年3月份在春糖期间高调发布高端国缘水晶v系，其中v9的价格突破2000元。不过，更多冲击千元的高端产品仍面临有价无市的尴尬。例如，在天猫旗舰店上，52°四特十五年售价已达到了1098元，但月销仅为13瓶。原价3576元的今世缘国缘v6大促价仅售1788元，月销却显示0

。 风险与机遇齐飞

那么，对于某些中低端品牌来说，为了走高端化，为何明知会面临有价无市的风险，仍旧有意为之？在李红看来，这种做法，在中国的白酒企业间，其实很普遍，其主要目的是为了做企业形象。高端产品是建立在高品质的基础之上的，高品质是高实力的象征，中低端品牌推出高端甚至特高端产品，就是为了表明自身企业是有能力生产出好酒的，这对其走量的产品来说，是有正面促进作用的。不过，大家也不难发现，“常言中的消费者买涨不买跌”、“稳定的消费群体基础”、“高端产品消费者对价格敏感度并不高”亦常常被作为不少品牌涨价的依据。李红对此表示否定，“白酒市场是一个充分竞争的市场，白酒的价格主要由市场决定，企业涨价一定要理性，做好充分的调研工作，保证企业的平稳可持续发展，要充分了解自己产品的主要消费群体，这些人为什么喝自己的白酒，是出于价格的原因，还是品质或品牌的原因，具不具备不可替代性，不同的情况，涨价后对消费者的粘性是不一样的，不能一概而论。”事实上，企业给产品定价是门学问，需要依靠不是跟风，而是理性分析，如果做不到不可替代性，涨价有可能对企业产生许多负面的影响。比如高端产品的很大部分的消费群体主要是企业的商务接待，为了表达对客人的尊重，往往会选择价位比较高的白酒，这些企业其实也是在乎产品价格的，因为企业的商务接待用酒用量大，企业的总体用费高，传统渠道的产品，价格非常透明，如果太高，接待企业其实也有会其应对方法，如定制酒，这些定制酒通常是市场上没有的产品，价格不透明，扫码价可以很高，但是实际价格并不一定高，这既能满足接待企业对客人的尊重，又能降低企业的接待开支。说到底，品牌产品涨价的根本目的是为了提高企业的利润。白酒的销售价格构成包括五个部分，分别是变动工业成本，商业成本，固定成本，企业的利润和上交的税收，或许提高利润不一定单纯地依托涨价，有效降低各种成本同样也是一条有效途径。杨琳 高端白酒到底“高”在哪儿？白酒评酒委员李红表示，高端白酒在市场上呈现出来的是高价白酒，按照白酒的终端售价，白酒可分成六个档次，分别是低端白酒，价格在30元/500ml；中低端白酒，价格在30—100元/500ml；中端白酒，价格在100—300元/500ml；中高端白酒，价格在300—1000元/500ml；高端白酒，价格在1000—3000元/500ml；超高端白酒，价格在3000元以上/500ml。按照正常的逻辑来说，白酒的高价格是建立在品质、品牌和需求的基础之上的，这三者缺一不可，否则只能是有价无市。光有品质没有品牌知名度，也难以卖出高价；有品牌，但是品质不行，也是很难长期支承其高价的；有品质、有品牌，但是没有市场需求，也只能是有价无市，销量上不来。因此，尽管中国白酒的涨价声音不断，每瓶过千元的白酒产品有好多，但为了保持良好的发展，企业一定要做好品质，维护好品牌声誉，也要针对市场需求，做好充分的调研分析，不能盲目涨价。13135474999