

白酒“涨声四起”背后的玄机

白酒涨价,早就不是新闻。尤其是今年,白酒市场涨价更是成为常态。然而在一波涨完一波又起的背后,酒行业缘何集体涨价?品牌酒争相卡位千元档的底气何来?在热热闹闹的涨价背后酒企又面临着哪些风险?

白酒涨价成常态

通过探访线下商店及各大电商平台,大家不难发现,53° 飞天茅台的售价均在2000元以上,部分商超的售价更是高达3000元以上,然而仍有许多平台显示暂时缺货,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最新调价通知。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,终端建议零售价为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,最终达到788元/瓶。

毋庸置疑,涨价已经成为白酒行“一群人的狂欢”。



北晚新视觉供图

争夺『千元高端带』

品牌白酒整体忙涨价背后的原因何在?

国家级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于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,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平

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?

国家级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,也是很难长期支撑其高价的;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。

杨琳