

茅台冰火两重天

8月12日,贵州茅台以1690元/股的价格收盘,日跌幅为3.46%,与今年2月茅台股价最高点2608.59元/股相比,股价下跌近千元,市值缩水近万亿元。东边日出西边雨,茅台股价持续下挫的同时,飞天茅台终端零售价却再创新高。北京商报记者走访调查发现,散瓶2021年53度飞天茅台酒(500ml)在一些烟酒店售价已突破3000元大关。

香颂资本执行董事沈萌指出,除了茅台自身产品特性的优势外,其品牌营销价值赋予茅台产品更多交易属性,而非单纯酒类。在茅台品牌的迷思短期不会改变下,茅台产能会是影响商品价格的重要因素。

冰与火

8月12日,贵州茅台以1690元/股的价格收盘。自8月2日以来,开盘后贵州茅台一度跌至今年以来最低点1620.72元/股。

股友们在股吧中讨论也激烈异常,既有心态平稳说不要盲目追高,管好自己钱袋子的;也有叹气没有在大涨时及时抛出的;还有在大涨时高呼茅台是永远的神的。茅台股价的一点变动牵引着万千股民们的心。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,在茅台企业牢牢稳居行业第一,而白酒继续保持产业升级和结构优化的趋势下,茅台股价或有短期浮动,但长期会继续走高。

贵州茅台股价扯人心弦,散瓶飞天茅台的市售价格同样惹人注意。2015年53度飞天原箱行情价喊出4000元的高价,2016-2019年53度飞天原箱价格也在4000元左右徘徊,而今年的53度飞天原箱价格也飙升到了3840元左右的价格,散瓶升至3000元大关。报价如此,想要在市面上买到飞天茅台还要出更高的价格。

北京商报记者走访线下的烟酒零售店发现,虽然2021年飞天茅台报价3000+,但酒商告诉记者店内已经好久没有货了,想

要3000元就买到飞天茅台并不简单。

报价3000元都难买到的飞天茅台更让原价飞天显得珍贵起来。随着销售渠道、购买方式的多样化,很多平台都推出了原价购茅台的活动。记者也试图参与一波,但抢到原价购入飞天茅台的资格比刮刮乐中奖的几率似乎还要低,在这场抢购中“幸运儿”仍占少数。

原价飞天不多,店中货源少,使得飞天茅台的市场价格继续稳步上升。甚至有经销商预测,中秋节前飞天茅台的整箱价格可能会达到4000元/瓶。

白酒营销专家晋育峰指出,茅台是特例,是白酒行业唯一的稀缺资源。茅台供不应求的事实、礼品往来需求的事实只要一天未改变,结果就是价格仍会持续坚挺。

产能原罪?

虽然股市有所起伏,但作为股市龙头股,比起其他上市酒企几十元几百元的股价,接近2000元的股价仍算得上是居高不下。同样站在高处的还有飞天茅台酒的市售价格。

业内人士指出,以十年以上的长期视角来看,股价的超额上涨归根结底是来自“业绩驱动”,没有“业绩驱动”的炒热点“只是空中楼阁,终会倒塌。长期来看,公



司股价超额上涨的终极原因是,公司越来越能赚钱。

贵州茅台的股价增长确实与其业绩增长呈现正比。2010年至今,茅台股价从106.8元涨到了1710元,涨幅高达1601.12%。而十年间,茅台营收从2010年的116.33亿元增至2020年的979.93亿元,增幅高达842.37%。贵州茅台自2001年上市至今已有20周年,其股价累计涨幅近乎400倍,跑赢了A股市场中99.9%股票。

追本溯源,业绩增长与茅台市场需求断不开联系。近几年,贵州茅台线性增长的产能始终无法满足几何式增长的需求,飞天茅台始终供不应求。离开茅台镇无法酿造茅台酒、五年酿造的酱酒工艺也在一定

程度上限制了茅台酒产能的扩大。

程万松也指出,股市比较看中各行业的头部股票,而茅台投资回报率较高,不仅在白酒股中受关注,在整个股市也是股王级的存在,最受关注是情理之中的。同时,消费市场和股票市场各有规律,推动价格变化的因素及因素排列组合也有所差异,二者有交叉也有分离。但总体而言,实体经济是股价稳定的基石,茅台股价会围绕商品市场价格变化规律有所变化。

格局待破

即便茅台股价与市场都持续火热,但没有人可以断言茅台股价会一直涨,也不会有人

下断论称飞天茅台终端价会一直飙升。

数据显示,茅台业绩有逐步放缓的趋势。贵州茅台公布的半年报显示,今年上半年,公司净利润246.54亿元,同比增长9.08%。但梳理公司历年财报可以发现,2016-2020年,贵州茅台上半年净利润同比增速分别为11.59%、27.81%、40.12%、26.56%、13.29%,均实现两位数增长。9.08%的增速,创下了2016年以来最低。

虽然业绩放缓,但多家证券机构对贵州茅台股价走势保持乐观态度。中信证券认为,近几年,茅台在品牌价值、产品结构(尤其是非标产品构建的超高端矩阵)、渠道改革、抵御风险能力等多方面均有明显提升,估值中枢的上移具备基本面的较强支撑,当下估值具备高性价比。维持一年期目标价3000元、对应2022年64倍PE,维持“买入”评级。”太平洋证券还在近日给出2500元的目标价。

业绩放缓,但多家证券机构对贵州茅台股价走势保持乐观态度。中信证券认为,近几年,茅台在品牌价值、产品结构(尤其是非标产品构建的超高端矩阵)、渠道改革、抵御风险能力等多方面均有明显提升,估值中枢的上移具备基本面的较强支撑,当下估值具备高性价比。维持一年期目标价3000元、对应2022年64倍PE,维持“买入”评级。”太平洋证券还在近日给出2500元的目标价。

沈萌指出,即使产能扩大,如果需求增长大于产能,茅台市场价格还是不会降。

其实自茅台上市后公司便一直致力于扩产:“十五”计划、“十一五”计划、“十二五”计划、“十三五”计划等,目的都是新增产能,截至“十二五”计划,茅台已经新增产能2.69万吨。但观市场现状可以见得,产能的扩大与其市场价格降低目前还没有关联。

中国证券业协会首席经济学家委员会委员杨德龙指出,随着白酒旺季即将到来,白酒下跌后迎来了比较好的布局时期,短期股价下跌并不会改变公司基本面,长期来看白酒还是一个好行业。

北京商报记者 刘一博 实习记者 王傲/文 贾丛丛/漫画

72% 消费者表示不买账 高端啤酒曲高和寡

42.86%

据调查结果显示,约42.86%参与者买过最贵的啤酒单价在7-14元区间;28.57%参与者买过最贵的啤酒单价在14-100元区间;28.57%参与者买过最贵的啤酒单价在100-500元及500元以上区间。

曲高和寡的高端化

调查结果显示,约42.86%参与者买过最贵的啤酒单价在7-14元区间;28.57%参与者买过最贵的啤酒单价在14-100元区间;28.57%参与者买过最贵的啤酒单价在100-500元及500元以上区间。

北京商报记者在三里屯随机街采到的几名消费者也纷纷表示自己购买啤酒一般都在十几元、几十元左右,偶尔会喝限量款。

当记者问到是否会购买500元左右的超高端啤酒时,消费者纷纷表示除非存在送礼或自己喝着玩的情况,否则不会主动购买。

北京商报记者就消费者对超高端啤酒消费态度向华润雪花总部询问其应对措施,但截至发稿,对方尚未予以回应。

据了解,华润雪花此次上线的“醴”其实并非国内超高端啤酒的第一款产品。有着精酿啤酒标签的泰山金酌以售价398元早就占据超高端啤酒市场一席之地。

“得高端者得天下”,啤酒行业逐渐开始对白酒行业的价值体系兴奋起来,啤酒企业纷纷加码超高端产品。北京商报记者以华润啤酒推出售价999元两瓶的999ml“醴以醴成”啤酒为样本,对大众消费超高端啤酒的态度和行为进行线上调研。调查结果显示,近72%的消费者不会选择购买100元以上的啤酒。

对于这样的调查结果,超高端啤酒终端表现也可以印证。雪花官方天猫旗舰店中,华润超高端产品“醴”仅有517笔付款,远不如售价41.52元24听的华润雪花啤酒纯9。

业内人士指出,华润啤酒推出超高端啤酒更多是卡位。目前,国内啤酒刚出现“超高端”的概念,其意义更多的是在整个品牌发展上,而非其能带来多少销售收入。

啤酒营销专家方刚也指出,超高端的卡位产品,很多时候象征意义大于实际意义。相当于登月球、登火星,这就需要企业的提前预判以及相关产业链条的支撑。

不论是就保质期还是酿造工艺而言,消费者对于超高端啤酒都持不买意见。

消费习惯改变

数据显示,中国啤酒销量在2013年达到历史最高点5062万升,2016年在酒饮市场份额达到最高占比87%后,呈现双下滑趋势。在此背景下,国内啤酒行业正在经历一场大变革。消费者关注度从价格到品质,从社交豪饮到个人独酌,从大众化到个性化,消费升级明显。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,如今消费者啤酒消费习惯发生了三个变化,往中高端走、往品牌走、往易拉罐走。

调查数据也印证了这一点,在啤酒饮用场景中,独自小酌占比高达86%。在消费场合中,便利店购买啤

酒的选项占比高达86%。消费升级导致靠价格争夺市场的方法不再适用,啤酒企业被逼布局超高端市场,探索夺取市场份额新途径。

方刚指出,除规模的市场份额外还有另外一个描述指标,即价值份额。以百威为例,虽然在规模市场份额排名第三,但从价值角度来看,其价值份额却在中国排名第一。当规模市场份额封顶后,价值份额就需要啤酒企业去争夺。

形式大于内容

虽然啤酒企业纷纷推出高价产品,但终端数据却可以看出消费者的态度。

北京商报记者登录各大啤酒企业天猫官方旗舰店发现“醴”在雪花官方旗舰店仅有517笔付款、百年之旅大师限定牛年版在青岛啤酒官方旗舰店仅有18笔付款,泰山金酌在泰山原浆啤酒旗舰店6笔付款的数据则更为惨淡,超高端啤酒的终端销售数据被月销3万+的华润雪花啤酒纯9甩出了半条街。

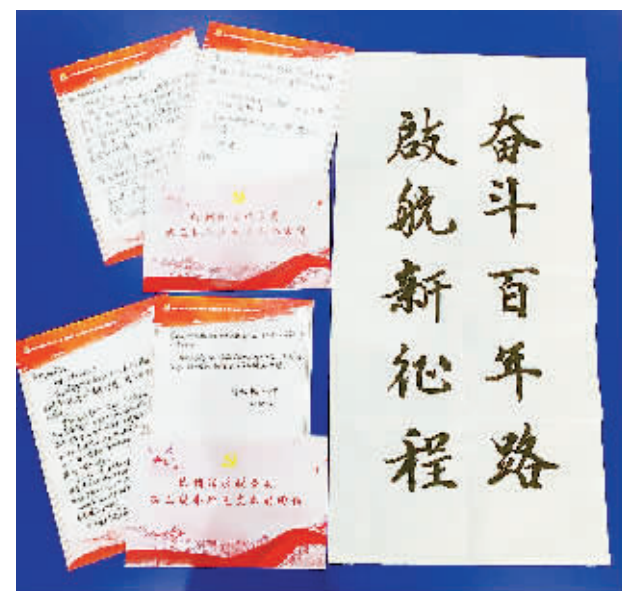
业内人士指出,作为工业化大生产的快消品,其收藏价值和文化内涵也不免被打折扣,其自身价值并不能达到超高端的水准。

而在销售渠道中,超高端产品也处于受阻状态。近两年精酿啤酒馆逐渐兴起,啤酒单价上涨,高端啤酒逐渐占领更大一部分的啤酒市场。但如今最高的啤酒单价也止步在百元上下,尚未达到超高端的500元左右价格,超高端啤酒市场尚未出现。

朱丹蓬也指出,将来还会有更多的超高端产品被推出,而这部分产品对于企业而言具有非常强的品牌效能。酒企继续布局高端,但需要注意的是消费者是否会买单,小心“高处不胜寒”。

北京商报记者 刘一博 实习记者 王傲

一纸融党情 家书抵万金



“一纸融党情,家书抵万金,在服务纳税人缴费人的岗位上,我很满足,也很骄傲,请党放心、请家人放心。”一封封印着红色党徽承载着青年党员理想信念的信件前向了祖国的各个角落。

据了解,为推动党史学习教育走深走实走心,弘扬优良家风,进一步激发广大青年干部学党史、办实事的内生动力,朝阳区税务局积极探索契合青年特点的主题活动,鼓励基层税务所以党支部的名义向来自五湖四海的青年干部家中邮递“来自党支部的一封信”,取得了热烈反响。

每封信用热情温暖、富有感染力的语言向干部家人介绍局、所建设情况以及正在开展的党史学习教育相关活动,全面反馈干部成长业绩,表达组织关心问候,并附上每名干部的三张工作照片以及他们收到的纳税人缴费人的感谢信、锦旗等内容,再由青年干部写上自身的党史学习和为民办实事的收获体会,最终邮寄向每名青年干部家乡。目前,已收到家长回信46封,回信中家长们用朴实无华的语言表达了对孩子们的爱和鼓励以及对局党委、党支部的感谢与殷殷嘱托,让读信的人无不为之动容。

一位家长在回信中写道:百年大党,根在基层。我们看到了党支部以强烈的责任感和使命感扎实开展党史学习教育,感谢党支部对女儿的培养和教育!也希望她在今后能够秉持初心和热爱,在税收一线持续发光发热。”



扫码观看街采视频