

中秋价格下探 茅台控价拐点未至

伴随中秋假期而来的白酒旺季,却迎来了茅台年内首次连续多日价格下跌,一热一冷在这个秋天形成鲜明对比。9月23日,北京商报记者走访发现,散瓶53度飞天茅台(500ml)价格2850元/瓶,较节前3100元/瓶跌了250元。在烟酒店老板小李(化名)看来,由于电商节前放量较大,预计飞天茅台价格还会进一步下跌。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,中秋放量只是在短期内或局部市场起到了平抑价格的效果。但总体而言,从根本上解决问题的拐点尚未出现,因此还需要继续观察中秋至国庆期间茅台酒终端零售实际成交价的变化趋势。对于茅台而言,仍要继续不断尝试控价措施来寻找这个拐点。



年份	出厂价/元	官方指导价/元	市场价格/元
2017年	819	1299	1400
2018年	969	1499	1800
2019年	969	1499	2300
2020年	969	1499	2850
2021年	969	1499	2840

2017-2021年中秋期间茅台酒终端价格不完全统计数据

跌破3000元大关

据茅台行情网数据显示,9月23日,散瓶21年53度飞天茅台(500ml)终端价格为2850元/瓶,这是9月15日起持续7天位于3000元以下。而就在一个月之前,散瓶21年53度飞天茅台(500ml)终端价格一度冲破3000元大关,8月19日,更是攀升到3170元/瓶。

中秋旺季以来,飞天茅台价格开始进入下行道。以散瓶21年53度飞天茅台(500ml)为例,9月19日-21日,售价2840元/瓶;9月18日,2900元/瓶;9月17日,2970元/瓶;9月16日,2990元/瓶;9月15

日,3010元/瓶。北京商报记者了解到,烟酒店中该款飞天茅台售价为2850元/瓶,而在电商平台该款飞天茅台价格范围区间更广,集中在2788-3099元/瓶不等。

程万松指出,飞天茅台价格持续下跌的主要原因是加大市场投放而带来的供需关系变化。

北京商报记者从贵州茅台相关负责人处获悉,双节期间,加上新品茅台1935及香溢五洲,飞天茅台酒将于市场投放近8万吨。除了各大商超、电商投放1499元/瓶原瓶茅台酒外,茅台集团新任董事长还推出“空瓶复购”措施促进飞天茅台价格平抑。

北京商报记者就“双节放量”相关问题

采访茅台相关负责人,对方称:“控价措施还会继续进行,此次中秋茅台价格不涨反降已经说明有效果了”。

与节前价格上涨时烟酒店中喜气洋洋的气氛截然不同,飞天茅台价格持续下跌让烟酒店老板小刘愁眉苦脸:“今天散瓶53度飞天茅台(500ml)市场价已经跌到2850元/瓶,最近电商平台放了好多好多货,价格应该还会继续跌”。

放量短期奏效

历任茅台董事长都为解决控价难题思前想后,但飞天茅台价格却仍稳步上

升,越控价,价越高。值得注意的是,今年中秋期间飞天茅台行情价格不但没有因为旺季到来上涨反而有所下降,这一现象被业内归功“双节放量”及茅台新任董事长丁雄军的“空瓶复购”政策。有业内人士就此笑谈“新官上任三把火,价格这把火烧得还挺旺”。

据了解,此次中秋节原茅台活动,商超渠道物美超市投放原21年53度飞天茅台(500ml)35000瓶;电商渠道天猫超市投放27500瓶上述产品。此外,在各大商超举办的原茅台飞天茅台活动中还增添了“空瓶复购”活动,商超中物美超市投放5000瓶原茅台飞天茅台于此次“空瓶复购”活动中。

据悉,即将到来的国庆节,商超、电商的原茅台活动也不会缺席。物美超市已于9月22日放出活动预告,将于9月27日开启第二波原茅台飞天茅台活动,另外还有5000瓶原茅台飞天茅台“空瓶复购”活动。

白酒营销专家晋育峰则认为,控价对于茅台而言是世纪难题,短期内并没有明显有效的解决办法。而目前价格回落只是中秋增加放量的结果,多出来的几千吨飞天茅台酒将会挤占Q4的供应量,未来飞天茅台价格仍会上涨。

虽然今年中秋茅台控价略有收获,但对于控价这场持久战,茅台可以说是败多胜少。据悉,为了控制飞天茅台价格,茅台大规模清理违规经销商、搭建全新营销体系。除此之外,为推进茅台扁平化营销,提高终端直营比例,茅台不断加大商超、电商渠道产品投放,但种种举措却对终端价格平抑收效甚微。

虽然价格因放量有所松动,但消费端的质疑也随之出现。消费者对“空瓶复购”活动提出疑问“飞天茅台储一两年喝最地道,两年后还能‘空瓶复购’吗?”仔细阅读“空瓶复购”活动条件可以发现,活动要求旧瓶购买时间在一年之内,这与消费者观点恰好相悖。消费者的提问仿佛在提醒飞天茅台控价措施还需继续完善、调整。

终端、资本双疲态

坊间流传着这样一句话:“酒是用来喝的,不是用来炒的”,这是原茅台集团董事长李保芳于2019年与顾客沟通时强调的一句话,同样,这也是消费者对飞天茅台的期望。

程万松也指出,茅台酒最好的市场去处是被消费者喝掉,而不是因金融属性炒作。飞天茅台的金融属性会随着存量过剩而逐渐递减,这是市场以供需关系为底层逻辑的基本特征所决定的。当茅台酒市场存量逐渐增多,次新酒、老酒市场规模也在逐步扩大,表面上看有增值的梯次空间,而金融属性也是依附于此而存在。因此,茅台酒只有不断被喝掉,市场通道才是畅通的,如果只买不喝,久而久之就会形成市场供需的“堰塞湖”。

值得一提的是,当终端价格一路狂奔时,贵州茅台在资本市场的表现已然“绿意盎然”,狂跌不止。截至今日收盘,贵州茅台以1635.00元/股收盘,总市值2.1万亿元,而这一数据距今年2月10日贵州茅台股价最高点26012元/股、市值3277亿元相差甚远。

虽然贵州茅台资本市场显出疲态,但前海开源基金首席经济学家杨德龙却表示,无论从毛利率、净利率还是净资产收益率来看,白酒行业仍属于盈利能力较强的行业,存在长期投资价值。由于前几年增长过多,再加上前期估值较高,因此白酒行业出现大幅回调。

股吧中持有贵州茅台股票的股民们也是众说纷纭,有人抛售,有人继续看好。烟酒店老板小刘在朋友圈说道:“茅台价格持续下跌,建议及时止损”。此时,这句话不仅应景茅台终端市场价格变动,也巧合般应景贵州茅台资本市场表现。而茅台终端市场价格是否将步入资本市场后尘,还需观企业、市场、消费者等多方动态。

北京商报记者 刘一博 实习记者 王傲文 贾丛丛 漫画

F 聚焦

受政策扶持 黄酒走出江浙沪还有几步

黄酒作为区域性酒类,近年来业绩并不乐观。再加上消费者培育不足,年轻消费群体对黄酒的认知也逐渐变成佐餐配料酒。在此背景下,绍兴市政府做出相应举措来保护黄酒的发展。9月23日,北京商报记者通过绍兴市人民政府官网注意到,绍兴市人民政府办公室(研究室、机关事务局)发布了《绍兴黄酒保护和条例》,从保护传承、创新发展、监督管理等方面对黄酒的发展进行了要求。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,绍兴市把黄酒作为地方名片,通过立法进行保障,可以保证整个黄酒产业健康、良性、有序发展。同时,产能落后、品质不达标的企业,也将会退出市场的竞争,有利于整个绍兴黄酒产业结构的提升。

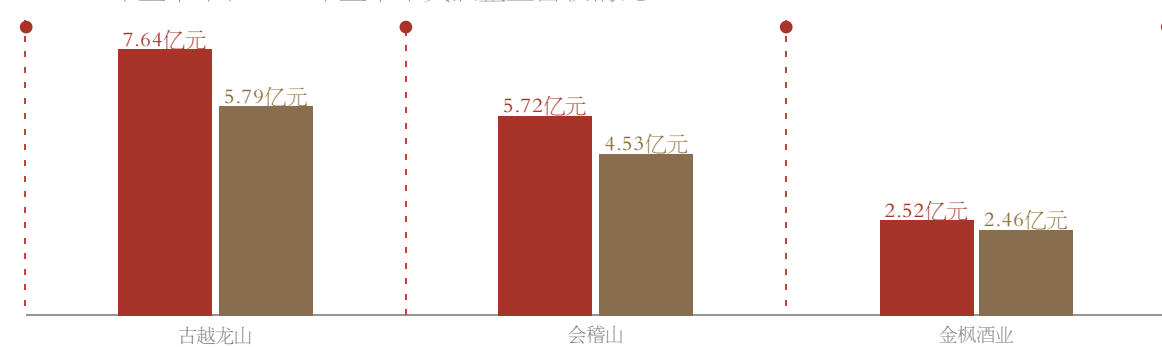
政策扶持

北京商报记者了解到《绍兴黄酒保护和条例》共六章三十二条,从保护传承、创新发展、监督管理、法律责任等方面对绍兴黄酒的发展进行了详细要求。条例将于2021年10月1日起施行。

据悉,在保护传承方面《绍兴黄酒保护和条例》要求绍兴市人民政府应当建立绍兴黄酒历史文化保护名录。对于依法取得地理标志专用标志使用权的地理标志产品绍兴酒生产企业,应当按照相应标准和管理规范组织生产。

对于从事绍兴黄酒生产经营的企业,明确规定5项禁止行为。禁止在地理标志产品绍兴酒酿制中添加工业酶制剂;禁止冒用或者伪造地理标志专用标志;未经许可,禁止在产品包装上使用与证明商标相同或近似的商标;不得违反食品标识管理规定,以虚标酒龄、冒用绍兴黄酒酿制技艺等方式欺瞒、误导消费者;禁止进行其他违反法律、法规行为。在监督管理方面,市场监督管理等部门应当加强对绍兴

▼ 2020年上半年和2021年上半年黄酒企业营收情况



黄酒产品质量、知识产权等的监督管理,依法制定和完善证明商标使用管理规则,加强对证明商标使用的管理和证明商标商品的检验监督。

绍兴市人大常委会副主任孙云耀对此指出《绍兴黄酒保护和条例》是全国第一部针对黄酒的保护和发展作出规范的地方性法规,具有绍兴地方特色。开展该项立法,可以解决绍兴黄酒保护和发展的突出问题,推动绍兴黄酒高质量发展。

市场有待培养

纵观黄酒近几年发展,虽然有所起色,但业绩却并不理想。在此背景下,黄酒企业也不断进行产品升级,布局高端市场。

北京商报记者注意到,目前黄酒企业的产品均以中高档为主。据半年报显示,古越龙山今年上半年中高档酒实现销售收入5.2亿元,普通酒实现销售收入2.11亿元。会稽山中高档黄酒实现销售收入3.58亿元,占比超过六成。金枫酒业中高档黄酒实现销售收入1.799亿元,占比超过七成。通过数据不难发现,黄酒企业销售的产品多以中高档产品为主,销售收入占营收近七成。

但从实际情况来看,古越龙山的高端产品并不被消费者买账。据天猫平台古越龙山旗舰店显示,“国酿1959”青玉版和国玉版月销量分别为42笔和17笔。店铺内销量最好的产品是古越龙山绍兴黄酒八年花雕酒500ml×6瓶整箱礼盒老酒8年糯米酒甜酒”,月销量为1万+。

中国消费品营销专家肖青青表示,黄酒在价值认同、社交符号等方面,还没有形成一定的效应,所以黄酒没有必要去做高端。因为消费者对黄酒品类的认知并不全面,更没有办法去做品牌。

事实上,除了高端化不足,黄酒对消费者的培育也相对较弱。北京商报记者在走访回龙观地区商超时发现,黄酒的摆放位置并不显眼,多陈列于调料货架或是小瓶白酒货架,与白酒独立的货架形成鲜明对比。北京商报记者随机采访消费者了解到,北方消费者购买黄酒,更多是用来搭配大闸蟹或是当作调料,而年轻消费者对黄酒的认知多以调料为主。消费者小石(化名)向北京商报记者表示,家里是南方人,但基本没有饮用黄酒的习惯。只有爷爷辈的有饮用习惯,父母及自己并不会饮用黄酒。黄酒更像是保健酒,适合老一辈饮用,自己平时饮用啤酒较多,父亲则以白酒为主。

另辟蹊径

全国化对于黄酒企业而言,已经是老生常谈,但受困于区域、习俗等因素影响,企业布局全国化效果依然不理想,这成为黄酒企业业绩难有起色的主要原因。

面对全国化迟迟没有推进,企业也在不断寻求新出路。据了解,古越龙山为布局全国化,也在积极进行产业协同发展。北京商报记者了解到,古越龙山通过女儿红公司,形成高端酱酒“江南名酿”、纯正糟烧等清晰的白酒产品系列,利用酱酒品类为女儿红品牌赋能,以加速品牌在全国的推广,并推动黄酒主业发展。

今年7月,会稽山还推出全新产品项目1743黄酒吧。会稽山公司总经理傅祖康表示,打造黄酒吧,既希望增加消费者对黄酒的体验和认知,也是对黄酒文化发展的一次有益尝试。据了解,消费者在黄酒吧内,除了品酒之外,也可以体验黄酒奶茶、黄酒棒冰、黄酒巧克力等其他黄酒类产品。

值得注意的是《绍兴黄酒保护和条例》中要求绍兴市人民政府应该设立绍兴黄酒产业发展基金,制定绍兴黄酒产业发展行动方案,推动集群发展,实现优势互补,提升绍兴黄酒品牌辨识度,增强产业核心竞争力。同时,鼓励绍兴黄酒生产企业研发适应不同消费需求的新黄酒和功能性黄酒。

业内人士表示《绍兴黄酒保护和条例》的发布,对于中国黄酒市场而言是积极利好的消息,可以优化黄酒产业布局,促进产业整合提升。同时《绍兴黄酒保护和条例》中还加强了执法监督,可以给黄酒企业一定的发展机会。企业应该把握机会,在提高产品品质的同时,真正让消费者了解、接受黄酒,才可以找到新的增长点。

北京商报记者 刘一博 翟枫瑞