



中国酒业周刊

Wine Weekly



酒业周刊订阅号

B1-B4

2019.4.24

总第86期 今日4版 周三出版(双周刊)
新闻热线 64101973
主编 刘一博

价格对标茅台 酒鬼酒醉没醉

内参酒作为酒鬼酒旗下核心高端产品,在4月20日发布了最新的价格调整措施,其1499元的新价格与53度飞天茅台建议零售价持平。业内人士指出,目前高端白酒领域的厮杀日趋激烈,尽管包括内参酒在内的酒鬼酒系列产品在消费市场的关注度已有长足的进步,但是从整体情况来看,不仅与一线白酒在规模和口碑上仍存在不小的差距,更需要面对全国性名酒企业在主要市场不断下沉造成的挤压。此轮价格直指飞天茅台,市场是否买账,仍需要持续观察。



调高售价

根据市场流传的文件内容显示,由湖南内参酒销售有限公司发布的,关于52度500ml内参酒的调价通知中,要求自2019年4月22日起,52度500ml内参酒的团购指导价调整为1350元/瓶,零售指导价调整为1499元/瓶。这一价格已与53度500ml飞天茅台的终端建议零售价保持一致,也使得业界对于此次内参酒的价格调整事项格外关注。而在调价通知中,对于此次价格调整的原因,仅解释为为了顺应行业发展需要,维护品牌价值。

对此,北京商报记者联系酒鬼酒相关负责人进行了核实,并就内参酒本次价格上涨后的零售指导价,与飞天茅台一致是出于何种考虑等相关问题进行了询问。不过,对方在表示涨价事件属实后,并未就相关问题进行解答,仅强调了内参酒为中国四大高端白酒品牌之一的定位。

进入2019年以来,内参酒已不是首次对外放出价格调整消息。2019年春节刚过去时,便有消息显示,自3月15日起,52度500ml内参酒的结算价格上调20元/瓶。事实上,包括本次零售指导价的调整,在业界看来也并不是空穴来风。在3月初,内参酒销售有限公司便发文表示,52度500ml内参酒2019年3月19日-4月30日在湖南市场暂停供货,并且在停货期间,内参酒销售公司不再接受订单及发货事宜。作为整个酒鬼酒公司的核心市场,湖南市场的动向往往意味着企业整体策略的变化。因而当内参酒销售公司决定暂停在湖南市场供应内参酒产品时,便有业内人士猜测,内参酒的产品价格将迎来新一轮调整。

延续高端

在业界看来,内参酒此次涨价并不意味着内参酒的策略有所变化,恰恰是聚焦高端产品策略的延续。九度智力集团董事长马斐告诉北京商报记者,这是内参酒抢占高端话语权的表现,因为从目前的情况来看,白酒业者均不愿意失去高端市场机会。

白酒营销专家蔡学飞也认为,自中粮完成酒鬼酒的内部整合之后,试图通过酒鬼酒实现品牌高端化与全国化的意图十分明显。而内参作为酒鬼酒的核心代表产品,此次在价格上直接对标茅台,应该不仅仅是期望通过品牌高端化来完成占位,下一步或将释放涨价空间利润,加大市场推广力度。

从北京商报记者的调查中也不难看出,内参酒作为酒鬼酒旗下核心品牌,在企业的高端策略以及营收占比中,发挥着越来越重要的作用。尤其是内参酒销售公司独立以来,酒鬼酒的高端化呈现出持续加速的状态。根据酒鬼酒2018年年报发布的数据显示,代表酒鬼酒旗下高端、次高端、低端的内参酒、酒鬼酒、湘泉酒产品,三者的收入占比分别为20.59%、66.4%、9.21%。而从营收增速上来看,内参酒营业收入同比增长38.41%、销量同比增长21.52%;酒鬼酒营业收入同比增长35.06%、销量同比增长12.8%。

内参酒较好的业绩表现,也奠定了内参酒销售公司期望通过涨价,进一步提升品牌价值的基础。融泽咨询酒类营销专家刘晓威便认为,从3月的经销商拿货价上涨,到此次终端零售价格上涨、团购价格上涨,其实总体幅度并不算大。并且从内参酒此次涨价

操作来看,总体上无论是提价操作节点把握、提价实施过程与安排再到关键点把控等都很娴熟,说明内参酒对此次涨价是有充分论证与准备的,同时对涨价也是信心十足的。蔡学飞也指出,一般区域名酒以这样的方式进行价格提升,前期应该与渠道进行过沟通,对库存进行清点并且做差价补贴,这样有利于渠道的稳定性。

市场待考

尽管如此,1499元这一“敏感”价格,仍让业界对于内参酒接下来的市场表现持观望状态。蔡学飞表示,1499元的价格,短期内只是指导价,与实际成交价应该会有很大距离,内参目前要完成价格的坚挺还是任重道远。

马斐更直接表示,内参酒在市场一直表现不是很强,距离茅台的价位和品牌价值还有距离,消费者短时间不会接受。但是要想做高端市场必须长期坚持,酒鬼酒目前的策略是正确的,不过市场考验还需要时间,更需要耐心。

北京商报记者在进行市场调研时也发现,作为酒鬼酒目前聚焦的三大城市之一,北京市场对于内参酒这一高端产品的认知度,不仅大大低于茅台酒,与五粮液、国窖1573、洋河梦之蓝等品牌也存在一定差距。这种差距不仅仅体现在企业规模本身,在消费者关注度上也有着具体的体现。以内参酒此次价格对标的茅台酒为例,近30天百度搜索指数的平均值为1542点,相对应的时间内,内参酒的搜索指数平均值只有233个点。另外,在对国窖1573的百度搜索指数进行查询时,其1293点的平均值也要大大高于内参酒。

蔡学飞进一步表示,伴随着飞天茅台价格居高不下,八代五粮液的入市,洋河手工班的发展,国窖1573不断冲击高端市场,千元价格带或将迎来新的挤压期。而在千元价格带,全国名酒对于区域名酒而言,优势极其明显,所呈现出的绞杀态势,让一众区域名酒的前景不容乐观。

不过,刘晓威认为,内参酒涨价,消费市场不一定买单。但作为内参酒核心目标消费群体的团购客户,或会为内参酒的涨价买单。从内参酒的销量来看,团购销售占据了极为重要的部分,产品并未大规模进入市场流通环节。因此,消费市场是否买单,不是内参酒考虑的核心问题;团购客户是否买单,才是内参酒需要考虑的核心问题。而对团购客户来说,目前的涨价幅度并不敏感,并且消费者普遍存在“买涨不买跌”的心理,故团购客户仍会买单。

另外,内参酒依托酒鬼酒、中粮集团等企业,大经销商、团购客户等超高端的核心资源还充足,这也解释了内参酒超高端价格定位和销量增长的内在逻辑。

不过蔡学飞指出,尽管作为文化名酒拥有固定消费群,但高价位能否支撑仍值得怀疑,因此很有可能会偏离现有消费价格带、缩小基本盘,不排除酒鬼酒后期会出另一款内参酒来补充现有价格带,以此对抗潜在风险。

北京商报记者 薛晨/文 宋媛媛/漫画