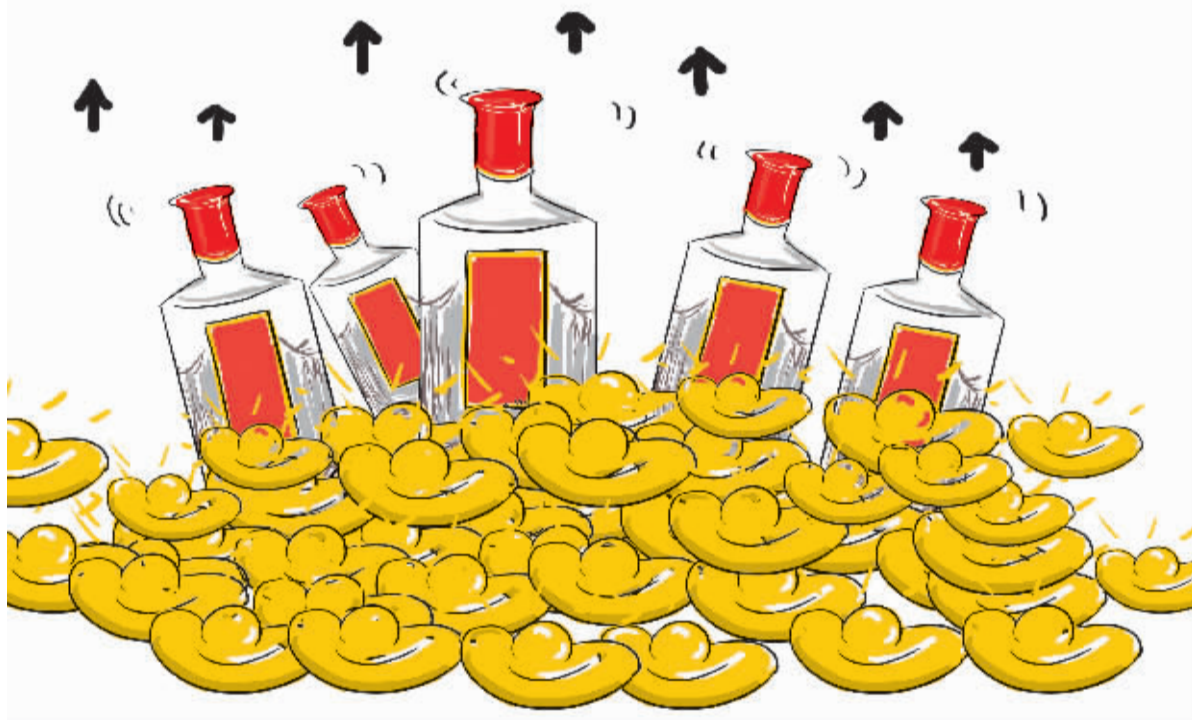




淡季不淡定 白酒缘何集体涨价

在一季报结束后,原本表现相对平淡的白酒销售淡季却出现了新一轮提价热潮。北京商报记者观察到,连日来,多家酒企在市场上均透露出涨价的迹象。其中,包括市场自发行为的第七代经典五粮液、洋河的“海天梦”系列、郎酒青花郎、古井贡古16/古20产品、48°及53°青花30汾酒(含升级版)等产品均进行了提价。此外,泸州老窖也在近日举行的股东大会上透露,目前正考虑择机提升终端零售价。业内人士指出,随着白酒行业逐渐向知名酒企靠拢,高端产品的竞争优势进一步凸显,很多企业希望通过涨价来实现品牌价值的提高,同时强势争夺目前较为空缺的千元价格带市场。



淡季提价

北京商报记者梳理发现,自5月以来,白酒行业就频频出现涨价“盛况”,且主要集中在一线酒企。其中,洋河提价范围涉及海之蓝、天之蓝、梦之蓝、双钩珍宝坊,供货指导价最高涨幅超20%,从5月21日起正式实行。第七代普通版五粮液则是在同月21日下线前,市场自发终端零售价上涨。据悉,第七代普五终端零售价达到1399元/瓶,第七代普五(收藏版)终端零售价达到1699元/瓶。随之泸州老窖在股东大会上也表示,“会密切关注五粮液价格体系,思考要如何去配合,同时在保证渠道充足利润的前提下,考虑择机提升终端零售价”。另外,5月15日,郎酒在青花郎事业部2019核心经销商工作会上也宣布,青花郎未来将在三年内分6次提价来实现1500元/瓶的目标零售价,据悉,目前青花郎的市场指导价为1198元。

值得一提的是,这并非是白酒销售淡季首次出现涨价热潮情况。事实上,北京商报记者发现,去年6、7月,白酒淡季也迎来了一波涨价潮,包括洋河、泸州老窖、伊力特等多家白酒企业均进行了价格上调,但似乎上调的效果并未直接反映到市场销售中。北京商报记者此前走访时了解到,虽然在多家酒企实施白酒价格上涨,但由于处于销售淡季,消费者对白酒整体涨价的反应并不明显。

有业内人士指出,通过淡季涨价能进一步提升品牌形象,且涨价的产品大多是企业的大单品,有着一定的市场销售基础,对消费端影响不大。资深白酒营销专家晋育锋则对北京商报记者表示,一线酒企增势良好,涨价是正常表现。“淡季涨价,也给了市场消化的时间,使其价格到旺季时能够到位。”另外,成本的提高也是构成涨价的元素之一。“纸张价格在上涨,这个月每吨的价格又涨了数百元。”不过,他也指出,提价的背后需要强大的品牌力支撑,并不是对所有品牌都有效。

抢位高端

在白酒营销专家蔡学飞看来,此轮名酒集中涨价,一方面是淡季相对来说出货量可控,对于市场冲击较小,同时有利于渠道的盘整,与价盘的控制,为旺季销售做准备,是酒类主要的涨价时机;更重要的是体现出了一大趋势,即伴随着品牌化与品质化需求的提升,整体中国酒类消费出现结构性升级,并且带来产品价格的上扬,市场高端开始扩容,名酒通过产品价格升级来进行高端品牌占位的需要。事实上,通过近几年市场表现以及主要白酒企业的财报数据可以发现,高端化布局已深入白酒企业的经营发展中。

北京商报记者梳理2018年财报数据时发现,高端

产品收入大增,中低端酒则逐渐缩小营收占比。其中,水井坊表现较为明显,2018年,水井坊的高档白酒营收为27.25亿元,毛利率为82.87%,同比上年增长了41.66%,而中低档酒的营收仅为0.87亿元,同比去年分别减少了5%和53%。另外,汾酒、舍得酒业等酒企的中高档白酒营收也实现了增长。

融泽咨询酒类营销专家刘晓威同时认为,高端白酒、次高端白酒的档位将会迅速扩容。从目前的市场情况来看,消费升级的速度将会超出很多人的预想,以安徽市场为例,合肥市场的消费主流已经是以古8、口子窖10年、洋河天之蓝为主导的300-500元次高端价格带,很多县级市场的消费主流已经升级为古5、口子窖6年、洋河海之蓝为主导的150-200元的价格档位,百元价格档位已经成为大众友聚消费的主流消费形态;并且,在江苏等市场的档位升级现象,比安徽市场更加明显和迅速。

伴随高端化趋势的,是名酒效应日趋凸显。刘晓威指出,在消费升级和高端档位扩容的市场趋势下,茅台已经率先完成了市场产品的价格档位提升;同时,茅台零售价格的上涨,为其他一线白酒品牌预留了千元档位的市场空间。“洋河、郎酒、五粮液、汾酒等一线名酒,在此阶段纷纷涨价,其实是瞅准了茅台价格上涨所预留的千元档位短暂的竞争真空的市场机会,同时可以迅速拉大与区域性名酒之间的竞争差距。”

挤压凸显

然而,在白酒企业“一窝蜂”地进攻高端领域的同时,也引发了业内人士的担忧。基于高端市场有限的容量,白酒行业的挤压式增长以及名酒头部效应逐渐显现的行业马太效应,将使得中小型白酒企业以及部分区域性白酒企业的生存日益艰难。对此,晋育锋便解释,尽管在飞天茅台价格上移之后,市场也给千元价格带留出了涨价的空间,但是客观来看,所谓的价格上调还要看市场的接受程度,但目前涨价更多还是基于自身品牌价值的提高而非针对消费者的决策。

业内也有观点指出,对于缺乏市场认知度的中小酒企而言,通过大量人力、物力、财力消耗所打造出的高端产品,仅仅只是一块敲门砖,未来,能否在竞争日益激烈的市场中分一杯羹,企业的渠道、经营、销售等各个方面仍面临艰巨考验。

北京商报记者在进行市场走访过程中也发现,目前在北京市场的大型商超、终端零售店等销售场所,具备品牌号召力的名酒品牌在货架上的陈列空间远远高于中小型企业品牌,并且诸如茅台、五粮液等名酒品牌凭借自身的品牌号召力,在这些销售渠道中还大量铺设了旗下的二三线品牌产品。在北京双井家乐福,北京商报记者也从酒水柜台的服务人员处了解到,目前茅台等企业的系列酒产品,较其他品牌有更多消费者进行咨询了解。

另外,蔡学飞表示,从市场的整体表现来看,目前主要还是名酒集体复苏涨价。这其中品牌力强的酒企通过产品高端化开始不断虹吸市场利润,带来整个分化趋势明显,中国白酒正式进入品牌化与品质化时代,单纯的价格与渠道竞争正向品牌与品质过渡。

北京商报记者 薛晨 许伟/文 宋媛媛/漫画