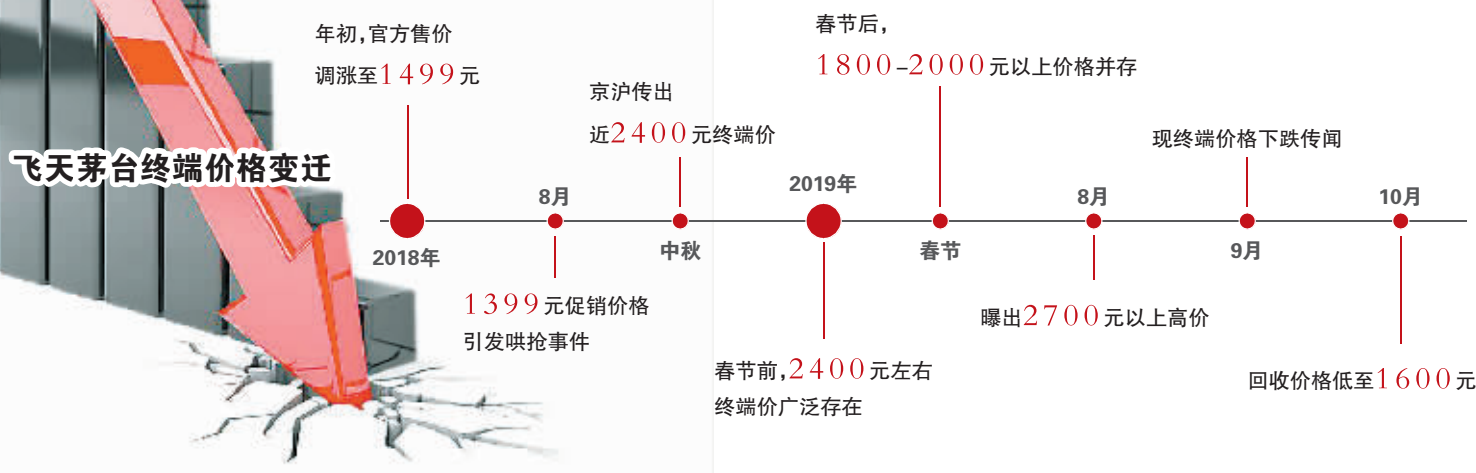


黄牛价回落 茅台距大众消费还有多远

随着茅台商超及电商合作者相继揭晓,位列其中的天猫超市以及苏宁易购纷纷在国庆节期间推出了茅台酒销售活动。国庆长假刚结束,北京商报记者便从公开渠道获悉,10月1日-7日这一时间段,超过600万人次进入天猫超市以及苏宁易购两大电商平台抢购飞天茅台。受此影响,关于茅台酒在终端市场价格大幅回落的消息开始广泛流传,而北京商报记者在经过市场调查后也发现,不仅仅是终端渠道高企的飞天茅台销售价格出现了回落,甚至是飞天茅台的回收价格也出现了大幅下挫。在消费者看来,这似乎是茅台持续已久的价格管控策略终于摆脱了“越管越涨”的魔咒,在坚持1499元官方定价的路线上由“笑果频频”转向“效果初显”。更重要的是,在业内人士看来,茅台借助电商平台的力量,让混乱的终端价格市场实现“降温”,事实上也是茅台直营策略的延续。



价格回落

基于国庆后市场普遍反映出的飞天茅台终端价格降低的情况,北京商报记者分别走访多个区域的烟酒行进行了解。在位于国贸的恒慧路烟酒茶行,尽管店内的飞天茅台上仍贴着2700元的售价,但是店主给记者所开出的价格降低至2000元。不仅如此,该店店主还进一步表示,该价格还有可以商量的余地。

这样的价格情况并不是孤例,与以往动辄2500元以上甚至是3000元的高价相比,北京市市场上的飞天茅台终端价格已大量出现了下滑。在位于丰台区光彩路上的一家烟酒店内,店主给出的飞天茅台价格更是低于2000元,报1800元。随后在北京商报记者于丰台区、朝阳区走访的多家烟酒店中,1800元上下的价格多次出现。

值得一提的是,在烟酒店销售价格出现下挫的同时,飞天茅台的回收价格也出现了下降。上述的光彩路烟酒店店主表明该店回收新飞天茅台酒能提供的价格为1600元,仅仅只比飞天茅台1499元的官方定价高101元,该店主更直指目前飞天茅台的价格基本呈现出一天一个价的局面。而对价格敏感度更高的老酒回收商们,目

前也看低新飞天茅台酒的行情。北京商报记者在石榴庄附近与一名流动回收商进行沟通时便了解到,针对新飞天茅台,他所能开出的回收价格是1700元,并且更倾向于回收具有一定年份的老飞天。

目前互联网上显示出来的消息,也进一步呼应了北京商报记者的调查。记者注意到,有买家指出在茅台交流群里进行询价时,飞天茅台的价格除了1800元上下较多,1750元的低价也为数不少。甚至有买家认为近期飞天茅台的价格还会跌到1600元的位置。

事实上,这已是茅台近期第二次被社会各界集中讨论终端价格下跌。但在北京商报记者的调查中,与上一轮诸多销售商维持高位价格“降价说”在较大层面上沦为流言有所不同,此次飞天茅台价格下跌情况不仅真实地反映到了大量终端销售渠道,更进一步在老酒回收渠道蔓延。在石榴庄与记者沟通的茅台回收商便表示,目前其圈子内针对新飞天茅台的回收价格波动较大,仅仅一周前,这一价格还在2200元的高位。

“围剿”黄牛

在记者的调查过程中,茅台与电商之

间的合作被多个商家视为此轮飞天茅台终端价格出现下降的原因。有烟酒店店主告诉记者,最近茅台与天猫等电商渠道合作,并且天猫超市等平台在国庆期间推出飞天茅台销售活动,因此飞天茅台的价格出现了下降。甚至有店主表示,自“国酒茅台”大范围变更为“贵州茅台”之后,茅台酒的价格便开始松动,并随着茅台与电商渠道以及商超渠道的合作开展,茅台酒价格开始下滑。

不过,在业内人士看来,商标的更迭或许有一定影响,但从此前商标更迭后茅台酒终端价格却出现了持续高涨的情况来看,黄牛们或许进一步加大了囤货推动市场上既有茅台酒的炒作热度,因此并没有对此前茅台酒的终端价格情况造成影响。反而是随后茅台投放力度增加以及茅台日益严苛的控价措施,刺激了黄牛们加快出让手中存货的速度。而此次电商平台加入茅台销售大军之后,才真正成为了压垮黄牛的最后一根“稻草”。

黄牛们的困境,从消费者参与到此轮电商抢购中的积极性也可见一斑。北京商报记者了解到,仅天猫超市,在“十一”期间便吸引了超过600万人参与到抢购飞天茅台的阵营当中,而同样在国庆期间投放飞天茅台的苏宁易购,在10月7日预约结束时

止,有超过36万人预约购买飞天茅台。如此踊跃的购买盛况,极大压缩了黄牛们原有的销售空间。尽管有质疑指出茅台此次与电商平台合作的配额总量只有400吨,不足以对当前的茅台酒市场格局形成根本性影响,参与到此轮电商抢购中的消费者也如同过往茅台举行的多轮抢购活动一样,很难真正抢到茅台酒。但在融泽咨询酒类营销专家刘晓威看来,随着茅台拓展直销直供渠道力度的加大,茅台品牌对产品售价的掌控力度正在逐步加强,现有经销商依赖原有产品大幅加价销售的做法,将会受到极大制约。

更重要的是,电商平台专业的技术更成为了茅台探索防黄牛举措的重要推动力。天猫相关负责人在接受北京商报记者采访时也表示,天猫超市服务覆盖全国,具有良好的“线上超市”心智和通过大数据打击黄牛的能力,因此茅台与天猫超市加深合作将有助于茅台提升投放的精准性,进而促进产品价格稳定。该负责人进一步表示,此次在天猫超市销售茅台酒,不仅延续了1499元的官方价格,每人限购2瓶等关键措施,更在物流运输环节,为每一瓶飞天茅台打上唯一的物流ID,全链路记录每一瓶茅台酒的流向,并采取24小时视频监控出入库、所有运输车辆装上电子锁等防伪保障措施。

持续控价

白酒营销专家蔡学飞在分析此次天猫超市入围服务商与茅台天猫旗舰店时认为,与以往天猫的茅台旗舰店有所区别,旗舰店属于茅台企业直接管理,而招商则类似于渠道专销的含义。产品的销售权由天猫苏宁来主导,平台的产品销售形式更加灵活,完全由平台方控制,平台能够利用自身技术优势,为真正实现消费者直供提供

了可能。业界观点更进一步指出,现阶段在直营策略的基础上对茅台终端市场进行调控,才是茅台当前要做的工作。茅台集团董事长李保芳也直言,目前茅台仍存在问题,需要对茅台的发展速度进行微调。所谓的微调,在业界观点看来,同样是茅台接下来将持续加强市场管控的又一信号。

此前北京商报记者从茅台集团方面了解到,李保芳在考察贵州六盘水当地市场时,直言“茅台酒是拿来喝的,不是拿来炒的,请不要做‘黄牛’,不要非法倒卖茅台酒”。随之而来的,还有相关部门发布具体管理措施加入到茅台终端市场的管理当中。9月初,贵州省市场监督管理局发布了一则关于征集茅台酒市场领域违法违规线索的公告,其中所征集的范围便涉及到在茅台酒市场销售中囤积居奇、哄抬价格、加价销售、转移销售、恶意炒买炒卖牟取不正当利益等行为。有白酒行业人士直言,茅台与炒作者之间的“战役”已迈入深水区,接下来茅台打击终端炒作的力度,或将持续增强。

不过,也有业内人士表示,只要茅台酒的稀缺价值依然存在,从根本上消除黄牛,完全杜绝炒作现象仍是一件困难的事情。而茅台酒一直以来供不应求的局面,除了炒家们在背后的作用以外,受地理条件限制难以大幅提高产能解决供需矛盾,也被视为重要原因之一。据悉,目前茅台依然在推动扩产能工作,10月4日,茅台2020年度茅台酒生产下沙开启。按计划,2020年,茅台酒新酒厂将增加茅台基酒产能1500吨。但茅台方面此前也表示,茅台酒形成5.6万吨的生产能力,相关扩建工程投产后,相当一段时间内将不再扩建。

这意味着,在产能与供需关系这一问题上,茅台难以根本性扭转现状。事实上,尽管目前茅台终端价格回落,但依然高于茅台官方1499元的定价。并且,在北京商报记者查询电商平台部分销售飞天茅台卖家信息时也发现,2000元以上的价格依然大量存在。有观点认为,单纯通过加大供应、尤其是对自营的终端供应来平抑价格,从目前的情况来看难以从根本上改变茅台价格乱象,茅台只有提高出厂价、降低渠道利润,才能实质上控制好价格。

北京商报记者 薛晨

百威亚太上市 国内啤酒格局迎洗牌期

随着9月30日,百威亚太在港交所敲钟,曲折的上市路也终告一段落。“十一”过后首个交易日百威亚太开盘价30.3港元,最高32.1港元,涨幅3.61%,总市值4184.91亿港元。对此,北京商报记者致电百威亚太相关部门,但未得到回复。业内人士认为,百威亚太上市之后,在资本市场获得青睐的同时,也促使国内啤酒市场格局进一步改变。这也使得高端化、集中化产品成为未来市场的决胜点。

亚太市场成“聚宝盆”

截至发稿前,百威亚太已达31.5港元。再次涨幅的背后,隐藏着两个月以来曲折的上市之路。自7月,首次提出在港交所上市突遭推迟后,时隔两个月之久,百威亚太便再次重启在港上市计划。

9月12日,百威英博在其官网发布公告称,百威亚太(不包括澳大利亚业务)恢复将少数股权在香港联交所的上市申请。9月27日,百威亚太公布招股结果,每股定价27港元,为招股价范围内下限(介于27-30港元),净集资381.54亿港元。公开发售录超购2.64倍,国际发售获轻微超购。每手100股,中签率为100%。摩根大通和摩根士丹利为联席保荐人。

然而,百威亚太不惜两次赴港上市,主要看中了亚太地区的市场份额,其中中国地区更是主力。据国盛证券研报披露,



按2018年数据测算,以消费量计,百威中国市场份额16.2%,位居23.2%的华润雪花和16.4%的青岛啤酒之后。但在高端及超高端品类市场,百威则以46.6%的份额高居第一,是第二名青岛啤酒的3倍以上。

这从百威亚太的招股说明书上有所体现,按消费量和增速计算,亚太地区已经成为全球最大的啤酒消费市场,也是啤酒消费量增速最快的区域之一,2018-2023年预计亚太地区将会贡献全球啤酒消费量增幅的47%。百威英博方面表示,通过这次IPO,会令百威亚太有较大增长空间,更加多的自由现金,帮助未来的并购。并且通过与投资者沟通,公司认为现在是个好时机,现在市场对这个公司的平台有较大兴趣。

啤酒营销专家方刚表示:“百威非常看

重亚洲市场,其中亚洲市场占全球市场的35%左右。百威英博拆分百威亚太使其在港交所上市,看中的就是中国市场份额较大。通过拓展中国市场,百威亚太可以获得更多收入,以弥补母公司的资金缺口”。

高端格局或生变

随着赴港上市的成功,百威亚太也将根植中国市场,此举将促使国内高端啤酒格局不断变化。

如今,华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒以及百威啤酒逐渐形成“四足鼎立”的格局,华润雪花已通过并购扩张的外延式战略成长为全国性品牌企业;青岛啤酒也突破区域助力全国化不断推进;燕京啤酒根植北京和内蒙古两大主要市场;百威啤酒

在高端啤酒细分市场表现不凡,2018年其高端市场已占据近一半的市场份额。

所以对比来看,国内品牌未来将是华润、青啤、燕京三大啤酒企业之间的角逐,而进口品牌对百威产生最大威胁的便是同为“夜场”起家的喜力。

2018年8月,华润啤酒以243.5亿港元收购喜力啤酒中国区业务。自此之后,双方各取所需共同发展,华润啤酒以喜力拓展了高端市场,调整了产品结构;喜力则借助规模“老大”华润的渠道大力拓展市场,与百威抢占市场份额。仅去年,华润啤酒营收就达318.7亿元,净利润为9.77亿元。

随着喜力被收购以及百威亚太在港上市,如今整个国内啤酒高端市场格局呈现出燕京、青岛、华润、百威“四足鼎立”的格局。业内人士指出,百威亚太的上市,对于整个啤酒行业而言,意味着高端格局的变化,并且使得国内高端格局已逐步形成。在此格局之下,产品也将逐渐向高端化、集中化发展。

高端化&集中化

消费者观念的更迭,使得消费需求逐渐由“价格倾向型”转向为“品质倾向性”。如今,在总量保持横盘的状态下,生产质量发生了飞跃式的变化。方刚表示,质量发生变化的表现在于低端酒市场正逐步缩小,同时中高端产品上升。进口啤酒以及

国产啤酒也推出多款新品,逐渐呈现高度碎片化。

百威亚太认为,中国啤酒市场的高端化趋势体现为高端及超高端类别的消费量占比于2013年的10.9%上升至2018年的16.4%,且该趋势到2023年将占比20%。侧面印证了消费者在啤酒领域的消费偏好由经济型消费转变为品质型消费。相较于成熟啤酒市场高端及超高端占比达到约42.1%,我国的啤酒高端化趋势仍将带动啤酒板块的收入及盈利能力改善进程。

分价格带来看,从2011年以来,中高端啤酒销售额逐渐蚕食低端啤酒份额,到2018年已占六成以上,这主要依靠高端啤酒的销量增长。中国酒业协会副秘书长何勇在接受北京商报记者采访时表示,啤酒整体消费水平以及消费产品结构都在提升,啤酒行业作为充分市场化的行业,与其他酒行业不同,啤酒行业的定价权在于市场,这也是啤酒消费升级对于啤酒行业带来的整体改变。

与此同时,在这波啤酒市场红利的作用之下,无论是国产啤酒还是进口啤酒,在产品结构以及市场布局等方面得到了进一步优化与提升。未来,行业集中化将更为凸显。方刚表示,立足于半年报而言,青岛、华润的增长均超过了行业增速。啤酒市场下一步将倾向于各大巨头,呈现集中化发展。

北京商报记者 刘一博 冯若男