

茅台高端产品“独醒”降价潮

■ 明明已经进入白酒旺季,作为白酒界“大哥”——飞天茅台的终端市场价格却迎来一波又一波下跌,一时间引起业内外人士热议。北京商报记者注意到,与普茅下跌不同,茅台高端酒终端价格却稳如磐石。以十五年茅台年份酒为例,10月21日至11月3日,十五年茅台年份酒原箱终端市场价格由6550元/瓶降至6500元/瓶,散瓶终端市场价格由6300元/瓶降至6250元/瓶,原箱与散瓶每瓶售价均只下降50元。降幅不足1%的高端产品与普通茅台酒近10%的下跌率相差甚远。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,由于市场普遍关注、聚焦的是53度飞天茅台酒,以致于53度飞天茅台酒的终端价格长期高于贵州茅台官方建议零售价,普通茅台酒终端市场价格与建议零售价的背离是消费者扎堆消费使然。而茅台生肖酒及茅台年份酒等茅台高端酒并未有扎堆消费现象,因此不会有太多影响价格波动的因素。

与降价擦身而过

半月来,以2021年53度飞天茅台(500ml)散瓶及原箱为主的普通茅台酒终端市场价格迎来下跌。据坊间消息,部分飞天茅台拆箱令取消这一政策的实施或是产生终端价格下跌现象的原因之一。

茅台相关负责人对北京商报记者表示,目前贵州茅台终端控价的主要对象为新年份飞天茅台酒,不过具体信息仍需询问茅台酒销售公司。

值得注意的是,普通茅台酒终端市场价格持续下跌的同时,茅台高端酒受到的影响甚微。

据北京商报记者不完全统计,自10月21日至11月3日,生肖茅台酒中以狗年生肖酒为例,狗年生肖酒原箱终端市场价格由4350元/瓶降至4300元/瓶,狗年生肖酒散瓶终端市场价格为4100元/瓶并未有降幅,仅原箱每瓶价格下降50元。茅台年份酒中以十五年茅台年份酒为例,十五年茅台年份酒原箱终端价格由6550元/瓶降至6500元/瓶,十五年茅台年份酒散瓶终端价

格由6300元/瓶降至6250元/瓶,原箱与散瓶每瓶售价均只下降50元。

据茅台时空官方微信消息,10月26日,在阿里拍卖举办的老酒拍卖之夜上,一瓶1957年茅台酒以156万元落锤。纵然茅台酒大部分产品终端售价持续下降,但茅台酒老酒依旧可以拍出高价。

此外,刚一上市就被市场炒得火热的香溢五洲茅台酒如今终端价格仍在5000元/瓶上下。而自首发以来价格一路起伏的燕京八景茅台酒套装,目前终端价格更是近80000元/套。

北京地区茅台酒经销商对北京商报记者表示,茅台高端酒一直保持着平稳增长趋势,偶尔有些波动,但影响并不大。

保值属性凸显

茅台高端酒多为瞄准收藏市场的年份老酒。一位茅台酒收藏爱好者小棠(化名)对北京商报记者表示,收藏还是以老酒为主。市场规模不断扩大,这恰好与茅台老酒较低的产量形成巨大供需矛盾。

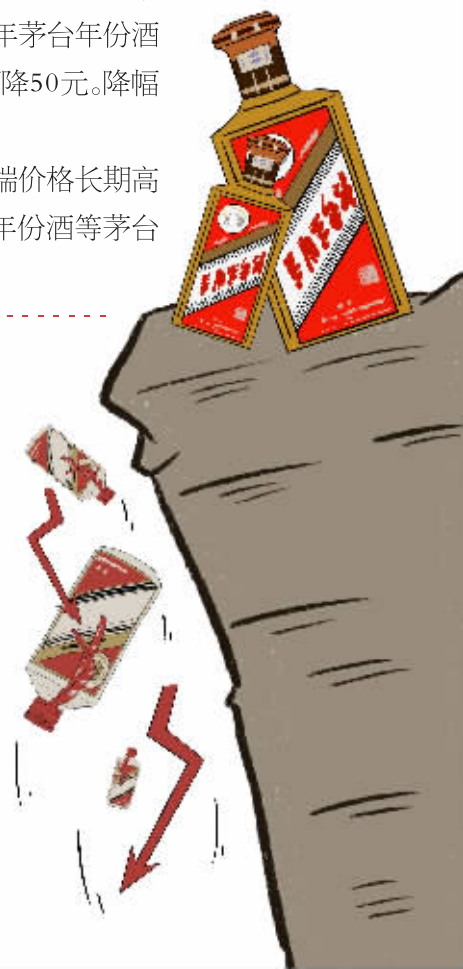
据相关数据显示,2018年国内老酒市

场规模已经达到500亿元,2021年更有望突破千亿元大关。今年老酒集市上老酒产品增长560%、用户增长248%、交易同比增长151%。阿里拍卖老酒集市负责人梁程在全球老酒节上透露道。

业内人士指出,除产量小外,茅台高端酒系列的收藏价值相对较高,而这一特性使得茅台高端酒系列供需矛盾进一步增大,这又进一步影响茅台高端酒系列终端价格缓慢增长。不仅如此,由于大多数人以收藏目的购买茅台高端酒,这就使得市场上产品更加稀有。物以稀为贵,茅台高端酒系列价格受各种因素影响变动更小。

北京商报记者在京东电商平台搜寻茅台年份酒、茅台老酒等高端茅台酒注意到,即便有“双11”特惠加成,但动辄近万元、几十万元高不可攀的价格仍然让人望而却步。

程万松表示,像燕京八景等以老酒为酒体的高端茅台酒市场价格高昂的原因一方面是酒体为老酒,另一方面则是产品批量小,核心是物以稀为贵。供需关系影响价格变化。茅台年份酒主要用以商务宴请、礼赠等,价格较为合理,市场较为稳定。而生



肖茅台酒主要用于收藏和礼赠,价格会随着时长而不断增长且兼具金融属性。

产品体系隐现

在同一波“降价潮”当中,普通茅台酒受取消部分飞天茅台酒拆箱令”消息影响

严重,而茅台老酒、茅台年份酒等高端茅台酒终端市场价格波动并不明显。

某茅台专卖店微信朋友圈中,降幅明显的飞天茅台酒被打上“特价、好价”等标签,而其他未受影响的高端茅台酒则打着“可遇不可求”标签,普通茅台酒与高端茅台酒的表现两极分化。

如果说低产量的茅台高端酒是一小部分人的“独酌”,那相较而言较高产量的普通茅台酒则是一群人的“狂欢”了。毕竟比起动辄万元上下的茅台高端酒而言,普通飞天茅台酒还算是消费者可以“踮踮脚”够到的。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,茅台老酒、茅台年份酒等高端茅台酒有自身的金融属性。而当某一个产品自身具有金融属性与价值上升空间时,产品价格受市场影响的敏感度就会相对较低。

据北京商报记者了解,以茅台年份酒为主的高端茅台酒多为与陈年老酒勾兑而成。此类高端茅台酒在消费者收藏茅台酒产品中占主要地位。“这类产品的收藏价值会随着年份增长而不断增加。”小茅如此表示。

值得一提的是,某种层面上,完善的产品价格体系为“降价潮”起到了很好的缓冲作用。上有收藏价值极高、拍卖价最高可达几百万元的茅台老酒,下有几百元的平价茅台酒系列酒做“兜底”,同时,53度飞天茅台酒在终端市场的地位岿然不动。此外,贵州茅台不断推出各种新品,进一步完善茅台酒产品线。

北京商报记者 刘一博 王傲文 贾丛丛 漫画

营销费用高企 区域酒企“内卷”加剧

随着19家白酒上市企业三季报陆续披露,白酒行业再次交出高质量成绩单。11月4日,北京商报记者统计了解到,19家白酒上市企业今年前三季度实现营收总和2308.61亿元,实现净利润总和824.85亿元。其中,贵州茅台和五粮液净利润总额为545.93亿元,占比高达66.19%,稳坐白酒行业前两。在一线酒企不断下沉挤压后,二三线酒企的竞争也愈发激烈。区域酒企为拓展市场提升业绩,也加大了营销费用的投入。其中,酒鬼酒、舍得酒业的营销费用同比增长均超过100%。

业内人士表示,区域酒企前三季度业绩与营销费用大幅增长,一方面是建立在去年基数低的基础上,另一方面则是在一线酒企挤压下,白酒竞争内卷化。企业不扩张就很难生存,但扩张又需要重金投入,不烧钱很难突出重围,这也是区域酒企面对的困境。

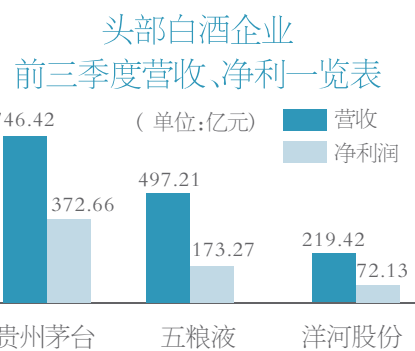
高质量成绩单

白酒作为近两年火热板块,发展势头强劲,企业间竞争也不断加剧。从今年三季报来看,19家上市白酒企业中,16家上市白酒企业营收净利均实现双增长。在营收方面,舍得酒和酒鬼酒同比增长分别为104.54%、134.2%。而在净利润方面,青青稞酒、舍得酒同比涨幅分别达到232.74%、211.92%,酒鬼酒净利润同比涨幅也达到117.69%。

事实上,除了上述企业外,其他酒企也交出高质量成绩单。其中,山西汾酒、水井坊、迎驾贡酒、金徽酒净利润同比增长分别为95.13%、99.35%、80.84%、53.08%。

中国消费品营销专家肖竹青称,白酒行业在抗周期性、抗风险性方面都有较强的生命力。目前,白酒市场格局基本已固化,市场再诞生一个全国品牌的可能性不大,未来将是全国品牌与区域强势品牌共存的态势。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,



从三季报来看,其实只有头部企业和部分区域型龙头企业的业绩相对亮眼,其他企业业绩相对一般。从时间节点来说,三季度是酒水类产品开始走旺节点,所以业绩出现增长,也属于常规现象。

销售费用提升

纵观白酒市场近年来发展,名优白酒企业在业绩稳定增长的同时,也在不断拓展下沉市场。面对名优白酒企业的挤压,区域酒企也在试图突破原本的主要消费市场,以此来抢占市场份额,实现业绩的大幅增长。

北京商报记者通过企业三季报注意到,业绩大幅增长的企业,今年前三季度销售费用也明显有所提升。具体来看,酒鬼酒、舍得酒、水井坊今年前三季度销售费用同比增长分别为135.39%、61.31%、59.38%。

事实上,通过提升销售费用来提高业绩这一做法,并非一招鲜。皇台酒业今年前三季度销售费用同比增长40.93%,但营收净利却出现大幅下滑。具体来看,皇台酒业今年前三季度营收同比下滑32.67%,净利润同比下滑51.22%。皇台酒业也是19家上市企业中,营收净利同比下滑幅度最大的企业。

朱丹蓬分析表示,“好钢用在刀刃上”,并不是所有企业花了钱就一定会有所回报,关键在于企业销售团队水平是否过硬以及区域市场负责人的执行效率和效果如何。

业内人士则进一步称,通过提升销

售费用来促进业绩的增长,从一定程度上可以促进产品的动销,提升企业的业绩,但前提是企业得有一定的品牌力支撑。同时,企业在通过提升销售费用时,应该量力而行,不要花了重金却牺牲了企业的业绩。

产品分化加剧

北京商报记者通过三季报注意到,随着消费升级,企业高端产品营收也在不断提升。在产品力、品牌力和渠道模式创新的支撑下,白酒价格的上行空间已经打开,产品结构升级成为行业增长的主要方式。

与名优酒企超强的品牌力和产品力不同,区域酒企由于品牌力、渠道力不足,主要的消费市场以省内及周边地区为主。

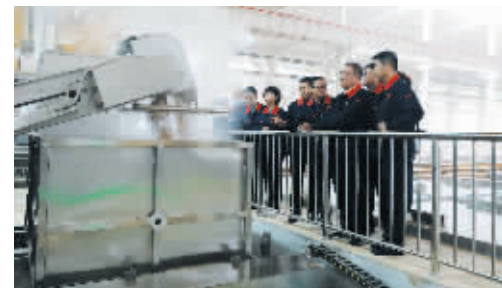
北京商报记者了解到,今年前三季度,口子窖高档产品实现营收34.35亿元,同比增长34.31%,占总营收的94.65%。今世缘特A+类和特A类产品实现营收分别为25.29亿元、10.12亿元,同比增长分别为49.74%、12.79%,合计占总营收的66.4%。金徽酒高档产品实现营收8.74亿元,同比增长43.39%,占总营收的65.18%。水井坊高档产品实现营收33.41亿元,同比增长76.03%,占总营收的97.6%。

有白酒资深人士向北京商报记者表示,从企业业绩来看,白酒品牌分化进一步加强,除了贵州茅台和五粮液强势品牌外,大多数品牌都在存量市场竞争,企业的管理成本、扩张成本、渠道成本都在大幅增长。品牌间的竞争进一步加大,市场竞争进一步加剧。对于区域酒企而言,要尽快找到新的增长点,如果只通过提高销售费用来带动业绩增长,并非长久之计。

朱丹蓬表示,头部企业下沉是必然的,区域酒企布局全国也是必然的。从整体来看,企业单靠提升销售费用,是不足以支撑企业发展的。

北京商报记者 刘一博 翟瑞端

科技扩产快步走 西凤集团跑出“十四五”加速度



西凤集团党委书记、董事长张正带领公司领导班组成员参观公司全自动酿酒生产设备

今年是“十四五”开局年,也是新征程的关键之年。作为中国四大名酒、中国凤香型白酒的鼻祖、陕西领军企业,西凤集团以“做大做强白酒主业,发挥三产联动效应,打造陕西特色产区,助力千亿产业集群建设”为总体思路。西凤集团在实施了一系列卓有成效的改革后,经营业绩连续多年保持20%以上增速。

面对未来,西凤集团提出了近期和远期目标,喊出2022突破百亿的口号,并力争在“十四五”末销售收入突破200亿元,重回一流名酒序列。2035年,西凤集团白酒产业集群产值突破1000亿元,其中白酒主业实现销售500亿元,推动以西凤酒为核心的白酒经济成为宝鸡乃至陕西省的新支柱型产业。

一个个小目标的背后是西凤集团扩产能、科技生产、打通渠道布局全国的策略逐一落地。据悉,西凤集团通过自建、合作和引进,投资48亿元,自2019年实施从制曲制酒到储存勾调、从成品包装到物流运输的数字化、智能化产业升级改造工程。项目规划面积1135亩,总建筑面积170.18万平方米。

截至目前,3万吨储酒罐群已交付使用;3万吨制曲技改工程已进入全面试生产阶段;3万吨优质凤型基酒工程部分进入试运行阶段;主流产品生产线智能化改造工程已全部完工并投产。“333”项目建成后,将实现年产优质凤香型基酒4万吨、优质酒曲3万吨目标。同时,计划再征地4000亩,实施西凤技改扩能二期项目,力争2023年具备10万吨、2025年具备15万吨优质基酒生产能力。

据西凤906白酒酿造车间工作人员介绍,酒厂扩产能建立在科技创新驱动产业升级的基础上,3万吨优质基酒项目,共建设3个制酒车间,每

个车间有2808个窖池,设计产能1万吨。其中,全自动智能化生产的906白酒酿造车间在人工智能和生产效率方面已达到国内领先水平。

据了解,西凤酒在中国白酒企业中率先采用同位素质谱仪进行酒质分析和成分及基酒年份的测定,先后完成了国家CMA认证、CNAS认证;依托陕西省博士后创新基地,深入与陕西科技大学、西北大学共建西凤研究院;与中国农业科学院作物科学研究所、西北农林科技大学、江南大学、陕西科技大学、联合中国酒业协会,签约“中国酿酒原料及品质安全研究院”;与中国工程院院士朱蓓薇等11所高校科研团队建立战略关系,深化“产学研”合作。

值得一提的是,西凤集团在行业内,率先对标欧盟食品安全标准,推行成品包装7S、制酒10S现场管理,持续推进“田园到餐桌”的溯源管理体系建设。依托中国酿酒原料及品质安全研究院,开展酿酒专用粮新品种选育、引种和适应性配套种植研究。

酒香也怕巷子深,为了适应市场新形式,满足不同消费者的消费场景,西凤确立了“经销商+自主经营+互联网”三渠道销售模式,形成错位竞争、相互补位的良性营销生态链,不断提升自营产品销售能力。

据了解,经过两年不断努力,西凤自营产品实现了重大突破,目前,自营产品全国经销商数量已经突破2000家,专卖店数量已设立340多家,终端网点数量更是高达39万家。在市场布局方面,针对省内市场,成功打造了宝鸡、西安、榆林等3个地级市样板市场和凤翔、高陵等9个“千万级”县区市场,以点带面、辐射周边,迅速筑牢根据地市场防御网。在全国化方面,构建了“8+4+4”八大特区市场、四大潜力市场、四大发展市场全国化市场布局。



西凤酒自动成品生产线