

中秋旺季趋稳 头部白酒C端破圈

中秋临近,白酒消费旺季已至。然而,9月8日,北京商报记者走访线下渠道注意到,今年的白酒旺季有些“平静”。中秋节前夕,除白酒老红人——53度飞天茅台(500ml)终端市场价格略有增长外,其他头部酒企产品终端市场价格基本趋稳。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,中秋节前,头部酒企产品终端市场价格平稳背后,是酒企调节供需使然。一方面,酒企通过各种形式的消费培育活动拉动消费需求,另一方面则是为了减少库存、管控价格。

产品价格趋稳

“今年中秋飞天茅台的放量好像不多……”茅台交流群中,群友的吐槽引起了北京商报记者的注意。

9月8日,北京商报记者注意到,与往年各大平台相继推出“原价抢万瓶飞天”活动不同,今年中秋节前,除山姆超市投放4万瓶飞天茅台、京东投放2万瓶飞天茅台外,其他平台大多只投放千瓶飞天茅台。值得注意的是,2018—2021年,贵州茅台均向市场投放超7000吨茅台酒。而今年,贵州茅台向市场发出有关节前放量的信号较弱。

北京商报记者就今年中秋终端市场放量情况等问题向贵州茅台发送采访提纲,截至发稿,对方尚未予以回应。

虽然今年“原价抢飞天”的活动不多,但飞天茅台终端市场价格却并未出现节前猛增情况,甚至相比往年有所下降。北京商报记者了解到,9月8日,2022年53度飞天茅台(500ml)原箱价格在3205元/瓶上下,散瓶价格在2830元/瓶上下,较日常价格涨

幅不大。时间来到2021年中秋节前,2021年53度飞天茅台(500ml)原箱价格在3850元/瓶上下,散瓶价格在3050元/瓶上下,分别较日常价格上涨100—300元不等。

飞天茅台未出现大幅涨价现象,其他头部酒企终端市场价格也较为平稳。北京商报记者梳理产品终端市场价格了解到,与2021年同期对比,52度五粮液普五第八代(500ml)终端市场价格基本持平,稳定在1120元/瓶。除此之外,52度梦之蓝M9+(500ml)终端市场价格由2021年的1170元/瓶降至1150元/瓶,52度国窖1573(500ml)终端市场价格由910元/瓶涨至920元/瓶。

广科咨询首席策略师沈萌指出,中秋、国庆双节原本是白酒消费的高峰期,但受到疫情反弹等多方因素影响,出行聚会需求受到一定程度抑制,这也导致旺季临近,但白酒终端消费市场众多产品价格变动并不大的情况出现。

终端库存积压

头部酒企产品的终端市场价格在白酒

消费旺季到来之际却趋于平稳,这一现象背后是渠道库存积压与消费场景尚未回暖等多方因素影响。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前渠道存在压货问题,终端市场出现动销不畅的现象。多名经销商也曾指出,自己面临着销售不畅,产品库存较往年有所增多等一系列问题。

有数据显示,目前,有约70%酒商库存存在3个月以上,其中约40%酒商库存存在5个月以上,约30%酒商库存存在3—5个月。

此外,受到多方因素影响,白酒消费场景尚未完全回暖,原本应因中秋、国庆双节将至而增多的送礼需求降低,白酒终端市场消费需求也随之降低。不仅如此,由于白酒消费群体趋于年轻化,白酒消费需求趋于健康化,消费者对于采购头部酒企产品的需求也发生一定程度改变。

值得一提的是,2021年8月,国家市场监督管理总局价格监督检查和反不正当竞争局曾召开白酒市场秩序监管座谈会。此后,各大名酒产品终端市场价格在当年中

秋期间变化较为平稳。

白酒营销专家晋育峰指出,相对往年,头部酒企终端市场价格相对平稳。究其原因,产业端上,两年来头部酒企产品涨价频次多,涨幅大,需要一个时间过程来消化。供给端上,今年以来各级各类经销商普遍库存周转减缓,出货放慢,资金压力已经不小,需要快速消化库存。要加速资金回笼,价格不可能再涨,因此终端市场已没有继续涨价的空间。需求端上,受多重因素影响,众多消费者要保持一定的自由现金流,以应对未来不时之需,不敢再随意消费或高消费。因此,头部酒企白酒产品作为非生活必需品,除政务和礼品需求外,自饮自用消费需求已经在萎缩。

打响C端争夺战

双节前夕头部酒企产品终端市场价格在趋稳,酒企间悄然打响了终端争夺战。

北京商报记者了解到,继茅台推出数字营销平台i茅台6个月后,9月2日;五

粮液新零售平台“微信小程序”上线试运行。两大头部酒企争相布局直销渠道,与消费者“零距离沟通,欲进一步亲近消费者。

除上线自营平台外,直播平台也成为头部酒企争夺消费者的战场之一。8月28日,洋河股份董事长张联东首次出镜洋河直播间,直播售卖旗下产品。数据显示,截至直播结束,洋河股份直播间成交额破4亿元。

业内人士指出,酒企推出自营平台能够链接消费者,缩短销售渠道,与消费者直接展开互动,直播售酒与逻辑类似,核心是直接触达消费者。要知道,随着白酒行业集中度进一步加剧,哪家酒企能够更加亲近消费者,谁就能在终端市场的竞争中有更大的胜算。

旺季不涨价,酒企打响终端争夺战,头部酒企的细微变化不禁让业界产生疑问——头部酒企产品终端市场价格旺季趋稳现象是否会自这个中秋后一直延续?

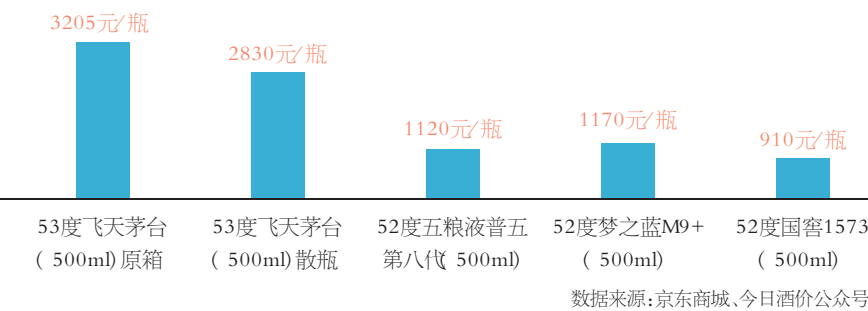
“在当前市场环境下,寅吃卯粮无异于饮鸩止渴,必须从长远发展的角度决策当下的销售规划。”程万松如是说道。

朱丹蓬表示,从产品上来看,因为没有太大的涨价空间,未来白酒产品价格会整体偏稳。

方正证券对白酒行业变化持乐观态度,方正证券在食品饮料行业研究报告中指出,在消费升级主旋律不改变,且白酒承载传统文化、作为经济发展黏合剂的底层逻辑未曾改变背景下,未来随着经济复苏、消费回暖以及旺季消化库存,白酒产品终端市场动销将得到改善、基本面向上可期。

北京商报记者 刘一博 翟枫瑞 王傲

2022年中秋节前头部酒企产品终端市场价格表



快闪探路 旗舰店月底落子 茅台冰淇淋征战京城



茅台冰淇淋快闪店落子北京朝阳大悦城后,本月底将迎来升级。9月8日,北京商报记者从茅台冰淇淋快闪店相关工作人员处了解到,9月29日,茅台冰淇淋旗舰店将在朝阳大悦城开业。届时会上线现制冰淇淋蛋筒、茅台味甜品。除此之外,其他城市上线的产品,也均会在北京旗舰店有售。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,茅台冰淇淋作为跨界出圈的产品,营销影响大于动销价值,是茅台品牌与年轻消费群体展开交互的一种尝试。

公开数据显示,截至8月29日,茅台冰淇淋已覆盖全国范围内20个省区市,实现近1.4亿元销售额。在社交平台,茅台冰淇淋热度也颇高。北京商报记者在社交平台搜索“茅台冰淇淋”关键词了解到,截至目前,“茅台冰淇淋”相关话题在小红书、抖音等平台分别有1万+笔记、2.1亿次播放量。

事实上,随着茅台冰淇淋线下门店不断开业,茅台冰淇淋全国范围内的版图进一步扩大。

时间回到3个月前,茅台冰淇淋才在茅台国际大酒店开出第一家门店。3个月时间内,茅台冰淇淋实现了全国范围内迅速扩张。马不停蹄接连开新店背后,是茅台捕获年轻消费者的野心。此前,茅台集团党委书记、董事长丁雄军曾提出,要让更多年轻人通过茅台冰淇淋感受茅台的品牌、文化、风味。

值得注意的是,茅台冰淇淋推出之前,茅台于年轻消费者而言,不仅是股市永远的大哥,还是一瓶酒就要几千元的高端存在。茅台冰淇淋推出后,几十元就可以获得茅台“周边”,让更多年轻人愿意去打卡尝试,进一步接近茅台。

程万松指出,茅台冰淇淋的推出,表达了茅台主动和年轻消费者交朋友的意愿。此前,年轻消费者知道茅台,却没有跟茅台有近距离的接触。茅台冰淇淋作为茅台品牌与年轻消费群体展开交互的一种尝试,实际上还是茅台在市场影响力的一种延伸。

北京商报记者随机采访消费者注意到,大多数消费者购买茅台冰淇淋,是为了打卡拍照。消费者王女士向记者表示,一次性买了三个口味,也是为了在社交平台打卡,但由于价格相对较高,未来大概率不会回购。除非有新的产品上市,可能会进行购买尝试。

理想很丰满,现实很骨感。虽然茅台冰淇淋在社交平台的热度不减,但由于定价相对较高,也使得很多年轻消费者并不买单。

北京商报记者注意到,与开业首日排队购买不同,现在茅台冰淇淋快闪店内的消费者并不多,购买已不需要排队。事实上,不仅是北京店不需要排队,早在7月开业的广州茅台冰淇淋旗舰店,也早已实现“无需排队”即可购买。

广科咨询首席策略师沈萌持乐观态度,夏季结束,冰淇淋消费高峰也随之结束,但作为高价产品,茅台冰淇淋仍然可以在其他时段在适当场合销售,因为茅台冰淇淋并不是以销量取胜。

程万松则说道,冰淇淋产品有其季节性,白酒消费也有其季节性。夏天是冰淇淋消费旺季,对于白酒则是淡季。对于茅台冰淇淋这款产品而言,市场销售有周期性,进入秋季趋于淡季是正常现象。而秋季又是白酒消费旺季的开始,对于茅台而言,不过是不同的季节有不同的营销侧重点而已。

北京商报记者 刘一博 王傲文并摄

中国名酒70年 西凤酒高质量发展向未来

中秋临近,白酒消费热潮来袭。

西凤酒在终端市场火热的同时,在业界也备受关注。日前,“名酒70年一起向未来”中国名酒品牌70周年系列活动发布暨启动仪式在京举办,西凤酒与其他“四大名酒”品牌再次齐聚,共谋中国白酒发展道路。自1952年首届全国评酒会举办至今,70年光阴承载了中国白酒的风风雨雨,也见证了西凤酒的一路前行。



品牌成就 陕西名片”

中国名酒70年,西凤酒从国营老厂变成了陕西的亮丽名片”。

1952年,在首届全国评酒会上,要从全国白酒、黄酒、葡萄酒等103个酒样中,评选出八种中国名酒。产于陕西凤翔,始于殷商,盛于唐宋,拥有三千多年无断代传承的西凤酒脱颖而出,与茅台、泸州老窖、汾酒共同被评为“中国名酒”。

随后,西凤酒迅速走向全国,开启品牌发展之路。据了解,西凤酒多次被评为国家名酒,屡获国家级、国际荣誉奖项。7月,52度老绿瓶西凤酒(红盖老绿瓶)代表凤香品类摘得第十七届中国国际酒业博览会最高奖青酌奖。

持续加强品牌建设的同时,西凤酒奋力打造国企改革发展样板,助力陕西千亿产业集群建设。西凤酒产品组合与产品矩阵不断完善,对标世界一流建立原辅料、大曲等12项新标准。此外,西凤酒积极参与社会公益事业。2008年至今,西凤酒向宝鸡市慈善总会捐赠共计700万元。新冠疫情期间,西凤酒累计向社会捐款捐物达4000多万元。

坚定高质量发展

中国名酒70年,西凤酒走出陕西背后是对高质量发展的坚持。

品质上,西凤酒运用科技力量为品质提供保障。据了解,西凤发展史上规模最大的“333”技改扩能工程已建成投产;“数字+”“智能+”等新兴技术深入推广、打造“7大关卡、55道防线”质量管控网络。此外,企业依托陕西省博士后创新基地,成立了中国酿酒原料及品质安全研究院,实现了从一粒原粮到一滴好酒的全过程管控。

项目建设上,西凤酒从未松懈。7月份,西凤集团召开10万吨基酒项目工作推进会,要求力争到“十四五”末建设完成10万吨基酒生产车间、50万吨基酒储存罐群、20万吨成品酒生产车间,持续提升凤香型白酒产能。

产品上,西凤酒不断完善产品结构。2022年,西凤集团创新产品策略,从“一高一低带中间”转变为“三品联动提升”,通过以红西凤、53°珍藏版、红盖老绿瓶等核心产品引领,带动中高端产品扩容增量。9月1日,定位次高端的45度、52度西凤复兴版两款新品亮相上市发布会。次高端新品上线,西凤酒产品结构得到了进一步完善。

加速回归一流名酒

中国名酒70年,西凤酒正以全新面貌加速回归一流名酒序列。

西凤集团公司党委书记、董事长,股份公司董事长张正曾公开指出,西凤酒制定了“三步走”复兴战略,首先抢抓白酒产业政策调整红利,通过树品牌、拓市场、提品质等措施缩小与领先企业的差距;其次增强企业综合实力、竞争力,开展深层次改革和创新;另外,实施“高端化、全国化”发展战略,打造全现代化产业体系,实现从“追”到“领”的转变。

数据显示,2019年至2021年,西凤酒分别实现总营收60.3亿元、63亿元、80.1亿元。业绩不断向前,品牌价值达1862.05亿元,西凤酒核心竞争力和品牌价值大幅提升。

业内人士认为,作为凤香型白酒领导品牌,西凤酒有望凭借名酒品质、匠心酿造、文化内涵和产品特质,打造中国白酒行业创新发展新标杆。在一系列大刀阔斧改革、产能品质提升和市场持续突破的加持下,西凤酒回归一流名酒序列指日可待。