

烧钱容易挣钱难的上海贵酒



随着《2023中国好声音》停播,作为首席合作伙伴的上海贵酒股份有限公司(以下简称“上海贵酒”)也在这股余波中受到牵连。8月21日-27日,上海贵酒股票下跌约5.95%。

斥资超千万获得的“首席合作伙伴”标签仅仅是近年来上海贵酒植入的一个缩影。近年来,上海贵酒销售费用不断提升,其中今年上半年,其推广宣传费用更是同比提升109.47%。与此同时,在销售费用不断提升的同时,上海贵酒还面临着终端市场价格倒挂的窘境。

如今,依靠资本进入白酒赛道的上海贵酒,在面对酱酒回归理性发展时,很难依靠资本的力量实现业绩大幅提升。



酒类销售思路,是依托背后的组织以及跨行业性质的组织,来做非传统的、带有一定金融属性的白酒投资类公司。

资本无处安放

在销售收入高企、价格体系混乱之下,上海贵酒也陷入酱酒理性发展期中,陷入利润原地踏步的窘境。

2018年12月,上海贵酒从贵酿酒业以228.24万元收购白酒线上销售平台贵酒云85%股权后,宣布进军白酒行业。对比如今净利润超600亿元的贵州茅台、超10亿元的国台酒业而言,百万获取白酒入场券的上海贵酒,净利润却难迈上1亿元台阶。北京商报记者梳理数据发现,2019年上半年-2023年上半年,上海贵酒归母净利润分别为0.07亿元、0.04亿元、0.35亿元、0.37亿元以及0.54亿元。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬指出,从资金、渠道、品牌、团队整体来看,资金也只是其中一环而已。随着进入后营销时代,竞争是全方位、多维度的,因此光有资金还不足以支撑企业发展。

事实上,随着上海贵酒入圈至今,酱酒行业也经历了从酱酒热高潮到回归理性发展期的过程。海纳机构总经理吕咸逊表示,酱酒热潮从2019年开始,在经历高速发展后,目前回归到理性状态,酱酒市场的发展也到了中场。未来,酱酒还有5-10年的发展空间。

如今,在酱酒回归理性发展期时,上海贵酒仅仅依靠资金投入展现“钞能力”如何推动业绩大幅提升?

蔡学飞指出,近年白酒尤其是酱酒成为大消费板块重点行业,资本运作一直比较活跃。白酒板块整体的安全性比较高,利润性更为丰厚,格外吸引业外资本的目光。而业外资本进入白酒行业,也是为原有产业提供新增长动力。但白酒业属于重资产行业,一旦进入就要做好长期投入准备。

北京商报记者 刘一博 冯若男

销售费用高企

打开上海贵酒的抖音,首条视频便是《2023中国好声音》贴片广告截图内容。尽管上海贵酒将评论区关闭,但从已有的45条评论中不难发现,“撤资”成为了高频词汇。

成为《2023中国好声音》首席合作伙伴仅仅是近年来上海贵酒推广宣传的一个缩影。纵观近年来的多个综艺,上海贵酒频频存在感。据了解,除连续两年成为《中国好声音》首席合作伙伴外,上海贵酒还在CCTV《大国品牌》《品牌责任》以及《二十不惑2》等项目中频频露脸。

为获得这些存在感,上海贵酒也付出了巨大“代价”。根据上海贵酒2023年上半年公告显示,今年1-6月销售费用达到3.52亿元,增幅达97.37%。经粗略计算,上半年上海贵酒销售费用占总营收的41.81%。对比同为酱酒

企业的贵州茅台,其上半年销售费用仅占总营收的2.57%。

细数近年来,上海贵酒销售费用一路走高。北京商报记者梳理财报发现,2019年上半年-2023年上半年,上海贵酒销售费用从0.02亿元上涨至3.52亿元,在此期间,销售费用增幅分别达129.12%、128.31%、698.83%、483.73%以及97.37%。尽管在2022年仅实现营收4.96亿元,但当年销售费用却高达1.78亿元,占总营收的35.89%。

在销售费用高涨的同时,上海贵酒在推广宣传费用层面也在断崖式增长。今年上半年上海贵酒推广宣传费用高达1.99亿元,相较于去年同期的0.95亿元,增长109.47%。

对此,业内人士指出:“去年上海贵酒赞助中国好声音达1044.34万元。由于上海贵酒属于通过资本收购入局酱酒赛道的品牌,自身品牌力、产品力略有不足,难以达到推广效果。因此上海贵酒不得不加大广告宣传与营

销费用,借助综艺、电视剧或相关项目来提升品牌及产品曝光度,达到增加终端销量、提升业绩的目的。”

价格体系混乱

尽管销售费用不断提升,但从终端市场表现来看,上海贵酒仍难避免价格倒挂问题。

登录上海贵酒官网页面,作为上海贵酒高端产品,天青贵酿被打上“创新高奢白酒”的标签在产品中心首页展示。根据公开资料显示,53度天青贵酿零售价1599元/瓶,出厂价为1050元/瓶。

尽管零售价及出厂价均高于贵州茅台旗下超级大单品53度飞天茅台,但从终端市场反馈来看,却面临着价格倒挂的问题。北京商报记者登录淘宝上海贵酒官方旗舰店搜索发现,53度天青贵酿售价1899元/瓶,已售26笔。而同样在淘宝平台部分经销商店铺

内,53度天青贵酿6瓶装售价2450元/箱,平均每瓶价格约408元,已售47笔。

在价格倒挂背后,却是格外严格的控价体系。据相关报道显示,上海贵酒除酒企常用的开盖扫码以禁止各区域窜货等常用手段外,一旦发现经销商乱价,还会罚款数万元,或要求乱价经销商新购入数倍乱价金额的酒品。

针对目前终端市场价格倒挂情况以及控价手段,北京商报记者采访上海贵酒相关部门,但截至发稿,未获得回复。

北京商报记者走访了北京部分终端市场,均未发现相关产品。对此,北京某酱酒经销商指出:“北京市场酱酒产品主要是以商务宴请以及礼赠为主。上海贵酒从品牌力以及知名度上来看,很难满足北京市场的需求。”

酒类营销专家蔡学飞指出,以前外界资本介入白酒行业更多的是做酒企,但ST岩石重心并不在酒企经营层面,更多的是在通过资本撬动酱酒板块。ST岩石不是采用传统的

日产化妆品雪上加霜

“不含日本原材料的护肤品有哪些?”“大家可以推荐一些替换日货的品牌吗?”……日本核污水正式排海后,网络上关于日系化妆品是否还安全的声音此起彼伏。为此,连日来众多品牌纷纷与“日本原材料”割席,并声明每一批产品都经过检验。然而,这样的声明似乎未能彻底打消消费者的顾虑,社交平台上正在掀起一股日系化妆品退货潮。而这对于近年来销量出现下滑情况的品牌们来说无疑是雪上加霜。

遭退货

“家里已经囤了两套可以用,但现在已经开始考虑用完家里的囤货不再购买SK-II,选择一个可以平替的产品。”小甄是SK-II的忠实用户,已经用了七八年SK-II产品,用她的话说,如果不是日本排放核污水应该还会一直用下去,但现在已经去挑选可以平替的产品了。

刚刚购买了两瓶日本澳尔滨品牌健康水的小桃连日来多次与旗舰店客服进行沟通,目的只有一个——想要退货。对于退货,客服给的回复是,可以在未使用的情况下申请7天无理由退货,并表示,“我们的产品在生产过程中测定放射能后再出库,可以安全使用。也可以通过化妆品备案网查看产品相关信息,同时对于进口化妆品,中国海关也会强制性检验检疫,化妆品取得检验合格证明后才会放行,确保不会出现质量问题”。

“确保不会出现质量问题”,连日来多个品牌重复着这样的话。北京商报记者拨打了宝洁官网电话,SK-II品牌相关工作人员表示,SK-II的产品是在日本滋贺县生产,与日本福岛有距离,且工厂周围区域并未检测到任何辐射风险,安全性未有影响。而且SK-II制造采用的水源为淡水,经过严格的工艺进行处理,会在生产现场对水进一步净化,每天进行水质测试。

据北京商报记者了解,目前,宝洁旗下的SK-II、资生堂、植村秀、花王、无印良品、高丝等多个美妆品牌的旗舰店客服均已表态称,国内所售产品都经过严格的产品质量和安全评估,符合中国相关标准。

不过,这样的声明似乎很难完全消除消费者的顾虑。在小红书、微博等平台,不少网友列出“避雷清单”,并纷纷晒出已退货的记录。值得注意的是,消费者还在避雷使用日本原料的产品。国产护肤品牌丁家宜的客服表示,产品中的丁二醇用的是日本原料,品牌已经在考虑之后换为国产的丁二醇。

在深圳市深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来,护肤品属于消费者长期接触使用的产品,可替代性较高,一旦消费者对于产品生产地或者原料有顾虑,很容易寻求国货品牌或者欧美系品牌进行平替。

销量承压

虽然品牌们在极力向外界传达“产品安全可靠”的信息,但在业内看来,消费者的顾虑短时间内难以被消除甚至影响销量,让本就销量承压的品牌方雪上加霜。

以宝洁公司来说,宝洁虽然是美国公司,但其收购而来的日本品牌SK-II一直是公司旗下的明星品牌之一,也是宝洁美容业务板块中的业绩贡献者。不过,近年来,SK-II逐渐不再受到中国消费者追捧。

在2021、2022以及2023财年年报中,宝洁均提到由于疫情、涨价等原因,“超高端品牌SK-II业绩出现下滑”。最近发布的2022财年财报显示,宝洁的归母净利润微降至147亿美元,SK-II销量有所下滑。其中,宝洁大中华地区销售贡献占比10%,有机销售额同比下降了4%。

对于拥有资生堂、CPB等知名日本品牌的资生堂集团来说,中国是其营收贡献最大的第一市场,但资生堂在华业绩也面临下滑。财报数据显示,资生堂2022年净利润下降27.1%,其中中国市场净销售额同比下降6%,剔除外汇和业务转移影响,则同环比下跌9.8%。受销售额下滑影响导致利润率下降,资生堂在华核心运营亏损39亿日元。

业界猜测,SK-II、资生堂等品牌业绩有所下滑,大概与品牌方近年来频繁涨价有关。据不完全统计,过去五年里,SK-II至少涨价4次,在中国累计涨幅达到20%。今年初,由于成本上涨,SK-II、资生堂、黛珂等“抱团”涨价,被一众消费者吐槽。

据海关总署数据显示,从今年5月开始,从日本进口的化妆品就开始出现明显下滑。其中,6月的进口金额同比下降8.4%;7月的进口金额同比大幅下滑30%。在业内看来,日本排放核污水的相关舆情,多少会进一步影响到日本相关化妆品品牌的销售。

伍岱麒表示,日本核污水排放事件可能会造成一部分消费者流失,从而营销产品销量,从长远来说,不利于品牌方业绩表现。

香颂资本董事沈萌认为,在非市场化因素的影响下,消费者的情绪不仅会对当下日本企业和产品带来负面冲击,也会使日本企业重新思考中国市场,之后,企业或许会将市场营销投入向其他新兴市场。针对相关问题,北京商报记者联系采访资生堂相关负责人,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函

香奈儿“惯例”涨价? 高奢品牌的下一站在哪儿

传出涨价消息后的奢侈品牌店前门庭若市。8月27日,北京商报记者走访发现,北京SKP香奈儿店门口排起了长队,排队人数维持在15-20人左右。虽然正值周末的客流高峰期,但同楼层的LV、PRADA等品牌却并未出现排队现象。一位在香奈儿排队等候的消费者向北京商报记者表示,“听人说9月又要涨价了,所以赶紧来看看打算入手一款包”。

香奈儿SKP店的店员也向北京商报记者表示,“排队是因为要保证每个消费者都有销售人员接待,但今天客人太多没有足够的人员匹配,确实有不少消费者来询问9月是否将要涨价,不过目前我们还未收到具体通知”。

北京商报记者从多名海外代购处了解到,香奈儿将于9月再次涨价。小红书中也有不少消费者发帖表示,有熟悉的香奈儿销售透露9月会有大幅涨价,其中CF手袋售价或将从7.49万元涨至8.19万元,2.55手袋也将从7.49万元涨至8.15万元,逼近爱马仕25寸铂金包8.39万元的专柜价。今年3月,香奈儿就已经进行了一轮价格调整,涨幅在6000-10000元不等,其中小号CF手袋从61900元涨至71800元,涨幅高达16%。

对于是否会涨价以及具体涨幅等问题,北京商报记者向香奈儿公关团队进行了询问,但截至发稿暂未得到明确回复。不过,从此前香奈儿的涨价规律来看,每年3月和9月通常会进行提价。

从香奈儿的业绩表现来看,频繁的涨价并未阻挡消费者购买的热情。品牌2022财年业绩报告显示,销售额同比增长17%至172亿美元,营业利润增长5.8%至58亿美元,税后利润增长14.2%至46亿美元。香奈儿首席财务官Philippe Blondiaux在业绩报告发布后的会议中称,所有产品线均取得两位数增长,品牌一半的收入增长来自于涨价,而另一半

则是整体销量的提升。

此外,香奈儿正在将更多精力放在高净值客户人群之中。目前,品牌正在对部分中国门店进行扩容,专门增设面向高净值人群的预约制私人沙龙。今年6月,香奈儿宣布将在广州太古汇2楼开设尊享沙龙,在近300平方米的空间内设置4个专享试衣间和会客区,为VIC提供更加宽敞舒适的购物体验,并可作为品牌开展各类活动的空间;去年,位于上海恒隆广场和北京SKP的尊享沙龙也先后开业。Philippe Blondiaux亦曾在2021财年业绩报告发布后表示,将在亚洲主要城市开设独立的私人精品店,以服务高消费客户群体。

“奢侈品通过不断涨价来维护品牌定位是必然趋势,同时高净值人群作为香奈儿的重点目标客群,实则对于价格并不敏感,所以这也是奢侈品们涨价的底气,开设更多私人沙龙也是为了给这样的人群提供更为优质的服务。”时尚领域专家张培英认为。

他进一步指出,“未来香奈儿、爱马仕这类头部奢侈品牌的经典产品仍旧会不断涨价,一方面要继续维持品牌形象,也可以更加精准地筛选核心客户,同时也有受到通货膨胀、原材料价格上涨等原因影响”。

显然,涨价是香奈儿筛选核心客户的手段之一,但这批高净值人群也正在逐渐变得谨慎。瑞士信贷和瑞银联合发布的《2023年全球财富报告》显示,2022年全球私人净财富总额缩水了11.3万亿美元,下降2.4%。这是自2008年全球金融危机以来,全球私人净财富总额的首次下降。

伯恩斯坦分析师Luca Solca也表示,在疫情期间大肆购买奢侈品的消费者将重新冷静下来,从而导致全球奢侈品消费增长放缓,整个行业也将回归正常的周期性轮转。

北京商报记者 简雨薇