

挺价,将成为2024年酒业主流现象?

2023年,消费需求的转变、不可抗力的干扰、库存压力的加大,导致诸多名酒再度出现价格波动。2024年,这种以阻止价格下行、倒挂为主要目标的“挺价”策略,是否会成为酒业的普遍现象?

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2014年,面对新兴电商以及线下渠道商发起的“价格战”,名酒厂家被动应对,纷纷出台各种处罚、限价措施以阻止主力产品的价格下跌。

直到2016年以后,名酒纷纷走上复兴之路,价格一路上行。

2023年,消费需求的转变、不可抗力的干扰、库存压力的加大,导致

诸多名酒再度出现价格波动。那么,2024年,这种以阻止价格下行、倒挂为主要目标的“挺价”策略,是否会成为酒业的普遍现象?

从普涨到波动

2016年以后,诸多走上快车道的名酒企业,针对旗下主力产品纷纷开启了一年一调价甚至一年数次调价的策略,名酒价格普遍见涨。

但是,到了2023年,名酒似乎已经无力涨价。

唯一引发广泛关注涨价行为的,是实现了顺价销售的茅台。2023年11月1日开始,53%vol贵州茅台酒(飞天、五星)出厂价格平均上调约20%。也就是说,原先969元/瓶的出厂价,调整后约为1169元/瓶。

值得注意的是,此次调价仅仅针对出厂价,而官方指导零售价与实际零售价,并不在调整范围内。

2023年12月26日“今日酒价”信息显示,飞天茅台的批价约为2715元/瓶(2023年散飞),比之9月初2780元/瓶的水平,不仅没增,还略有下降。

更值得注意的是,往年纷纷以提价来彰显自身品牌价值的其他名酒,在2023年却并未有大的动作。也就是说,飞天茅台的提价行为,其他名酒并未跟进。

实际上,对名酒企业而言,2023年在诸多平台或者渠道上的降价,已经成为普遍现象。

2023年“双11”期间,淘天集团把“全网最低价”定为核心目标,京东主题定为“京东11.11真便宜”。

京东酒世界对名酒进行了大幅让利,比如日常售价1199元的某款名酒,当天零售价只要970元,其他名酒也都进行了大幅度的让利,甚至出现了平台零售价低于日常一批价的现象。

不仅仅是在2023年“双11”的这个特殊节点,也不仅仅是在电商平台这个特殊渠道,实际上,2023年名酒

的价格松动现象已经较为普遍。

“今日酒价”搜集的名酒批价信息显示,一些在“酱香热”期间备受瞩目的名酒,价格也明显波动——譬如,2023年年底君品习酒批价约为820元,窖藏1988约为475元,青花郎约为825元,红花郎15约为455元,国台国标2018约为245元,珍十五约为340元。

而一年前的2022年12月26日,它们的价格普遍高于此。当时批价行情,君品习酒为880元,窖藏1988为495元,青花郎为935元,红花郎15为470元,国台国标为270元。

酱香型名酒如此,浓香型名酒在这两年也同样出现了价格波动。也就是说,在茅台提高出厂价后,其他名酒并非不愿,而是无力提价,甚至包括茅台自身也无力提高实际零售价。

直播电商最有可能冲击酒业价格秩序?

“自2021年酱酒热达到顶点之后,其实已经很难维持高价位了。”有业内人士表示,酱酒热固然提高了这一香型的价值,也引来了诸多投资。但是,其过热的表现,也导致了大量压货的产生,从而让酱香名酒的价格出现波动。

事实上,从2021年到2023年这段时间,以酱香为代表的名酒主力产品价格,一直波动且大致是向下的。

以2021年12月26日“今日酒价”信息来看,大多名酒的批价远高于2022年,更遑论2023年。譬如,当时八代普五为970元,君品习酒为930元,窖藏1988为565元,国窖1573为910元,青花郎为925元,红花郎15为517元,国台国标为355元,珍十五为370元。

青花郎的价格在2022年有小幅

抬升,但其他大多数名酒的价格都是走低趋势。窖藏1988变化明显,其批价从2021年的565元一路降到2023年的475元,接近100元。

有经销商表示:“各地的习酒门店门头,已经纷纷把窖藏1988的标识撤下,更换为君品习酒标识。”这意味着,习酒方面已经开始确立君品习酒的主力地位。

名酒价格纷纷波动之际,它们也迎来了新的难题——新兴渠道,永远是价格秩序的第一杀手。

日渐崛起的直播电商,已经成为最有可能造成名酒价值秩序失稳的直接责任人。在2023年的平时以及“双11”期间,很多直播间的名酒价格,往往代表着电商渠道的下限。

根据星图发布的数据,2023年“双11”期间,10月31日20:00~11

月11日23:59(京东起始时间为10月23日20:00),综合电商平台、直播平台累积销售额为11386亿元,同比增长2.08%。

2022年“双11”,电商(包括直播)整体销售额为11154亿元,同比增长13.7%。

电商渠道作为一个整体,其在零售方面的增长已经趋缓,但是细分之下,其作为新兴电商的直播电商,则呈快速增长状态。根据天猫的数据,2023年“双11”期间,酒水行业直播成交超过18亿元,同比增长600%以上,直播带动国产白酒增长超过250%。

也就是说,无论是从增长性还是从影响力来说,直播电商都最有可能成为冲击白酒价格秩序者。

十年一周期?

上一轮价格失序的普遍现象,发生在2014年。

飞天茅台2014年出厂价为819元,官方指导的零售价约在1200元以上,但实际零售价跌破1000元,很多地方仅售800多元。

五粮液曾在上一轮周期里,逆势上调普五出厂价,但囿于形势,不得不在2014年下调出厂价到609元/瓶,市场指导价从1109元/瓶下调至729元/瓶。

值得注意的是,在上一轮周期里,价格秩序挑战者的角色,是由传统垂直电商来担任的。

2013年1月,1919酒类直供抛出一份2012年12月成都市区商超高端白酒销售数据,它显示,头部名酒销量均有下滑,下滑幅度从30%到90%不等。

以新渠道商身份抛出的这个草根调研,打破了传统渠道商与名酒企业之间的默契,直接提供了名酒销量和价格雪崩的证据。

1919的底气来自市场一线的调研数据,也来自传统渠道商因为货品积压而被迫给其低价供应的现实。

2014年“双11”期间,传统电商酒仙网在活动期间推出659元/瓶的飞天茅台,1919酒类直供则推出500套“53度飞天茅台+52度五粮液1111元”特价产品应战。

但是作为传统秩序的挑战者,1919自然遭到了名酒厂家的声讨,双方你来

我往,矛盾不断。

早在2013年初,五粮液发布公告严肃处理与1919相关联的多家经销商。茅台、郎酒等名酒企业,当时也与这些以垂直电商为代表的新业态、新渠道有着诸多矛盾,核心统统在于这些平台对名酒价格秩序的冲击。

许多年后,1919酒类直供的掌舵者杨陵江与名酒企业握手言和,建立战略合作关系,并且成为名酒价格秩序的力挺者——那都是后话了。

经过酒企的诸多挺价举措以及消费形势的好转,2016年以后,名酒走上频频提价的道路,但是大多数名酒仍存在指导价与实际零售价之间的倒挂现象。

“因为此前名酒的热度以及提价举措的显性效应,导致部分名酒价格超出了市场实际承受力,而市场指标的提升也造成了一定程度的压货现象,最终形成了普遍化的价格波动。”有业内人士表示,加上直播电商的冲击,这意味着到2024年,名酒的价格失序现象恐怕会更普遍、更明显。

那么,到时候,到底是放任价格自然波动,还是像2014年一样拿出铁腕继续“挺价”,是摆在大多数名酒企业面前的一个大问题。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。