

次高端集中涨价,酒企布局未来的战略考量?

目前,千元以下价格带并未形成占据主流份额的“领军”品牌,在“内卷、分化、集中”的行业发展态势下,该价格带仍是“兵家必争之地”。

本报记者 苗倩 发自北京

春节过后,白酒企业调价动作频频,汾酒、剑南春、郎酒、今世缘等多家白酒企业纷纷宣布提高相关产品的出厂价或供货价。

3月初,有市场消息称,从3月15日起,53度、42度汾酒青花20将上调出厂价20元/瓶,渠道市场价格顺延上调;

2月底,江苏今世缘酒业销售有限

公司发布《关于调整国缘开系订单及价格体系通知》,涵盖“从3月1日起五代国缘四开、对开、单开分别上调出厂价20元/瓶、10元/瓶、8元/瓶,建议区域市场同步上调终端供货价、产品零售价及团购价”等内容;

另有市场消息称,自3月1日起,52°水晶剑南春(500ml)每瓶上涨15元。



千元以下价格带仍缺领军品牌

53度飞天茅台的终端销售价格,堪称全行业的“定价之锚”。

2023年11月1日,茅台官宣上调53度贵州茅台酒(飞天、五星)出厂价格,上调幅度约为20%,53度飞天茅台酒出厂价格由969元上涨至1169元。时隔6年,飞天茅台提高了出厂价,但并未涉及终端零售指导价,且未形成其他名酒的竞相跟涨。

时隔近3个月,五粮液方面传出涨价消息,自2月5日起,五粮液核心大单品第八代五粮液出厂价上调50元,从969元提高至1019元,涨价幅度约5%,但终端零售价未作调整,仍为1499元。

据不完全统计,53度飞天茅台、第八代五粮液占据了高端市场70%~80%的市场份额。“品质认可+品牌认知”是形成高端动销的主力因素,如果没有品牌的积累和消费领袖的培育,

很难形成高端动销。

此次茅台、五粮液的提价,并未引起千元价位段产品的跟涨,北京多泽科技有限责任公司CEO耿爽分析认为,“茅台、五粮液虽上调出厂价格,但是没有调整终端销售价格,是基于市场库存高企、价格倒挂的终端表现”。耿爽给出了一组数据,2016年~2021年,白酒消费均价从47元/升涨到了85元/升,是因为大家生意好做了,赚到钱了,消费升级了,一瓶酒销售700元~800元,主打商务宴请场合消费,如今,这些消费场景慢慢变少了。

近年来,千元以上高端消费被53度飞天茅台、五粮液普五牢牢占据主流份额,千元以下价格带并未形成占据主流份额的“领军”品牌,在“内卷、分化、集中”的行业发展态势下,千元以下价格带仍是“兵家必争之地”。

强分化下,涨价也是为了挺价

近年来,随着品牌集中度的不断提升,白酒次高端市场竞争不断加剧,但部分品牌仍呈现出逆势增长的状态。

在1月3日举行的“2024今世缘发展大会”上,今世缘酒业股份有限公司副总经理胡跃吾提出,国缘聚焦300元~800元价格赛道,以主开系六开、四开、对开进行全国化一体布局,致力于成为行业千元以下第一梯队品牌。

今世缘酒业2023年三季报显示,出厂指导价300元/瓶以上的特A+类产品实现营业收入54.41亿元,同比增长25.24%,占公司收入比重为65.06%。其中,国缘四开在苏酒次高端价格带站稳脚跟,并有走向全国化的潜力;清雅酱香国缘V9向高而立,积极抢占高端价格带。

2024年,是今世缘过百亿、挑战全国化的关键之年,也是向2025年挑战营收150亿元目标进发的关键节点,此时,对肩负全国化一体布局的国缘主开系六开、四开、对开进行小幅涨价,从长远看,是对品牌形象升级、开启后百亿时代的战略之举。

对于国缘开系的涨价,国信证券分析指出,“提价进一步梳理了产品价格体系,彰显了公司管控价盘的决心。”

尽管终端面临库存高企的销售压力,但业内人士指出,无论是国缘开系

还是水晶剑南春等单品的价格上涨,既是企业敢于“亮剑”的市场行为,也是企业出于“稳价盘”的市场考量。

52°水晶剑南春为剑南春旗下的百亿畅销单品,据悉,自3月1日起,52°水晶剑南春(500ml)每瓶上涨15元,春节旺季期间发布3月涨价消息,对此,有渠道人士指出,一方面,剑南春有意拉动经销商在春节旺季前的订货量;另一方面,也是防控经销商在淡季低价进行甩货或者串货,以维护既定的产品价格。

对于次高端产品的集中提价,针尖营销咨询公司总经理朱朝阳给出了“战略提价”的解读。

朱朝阳表示,此轮提价,从市场端看,是消费升级与健康意识提升、目标人群老龄化等因素的叠加效应,“少喝酒、喝好酒”成为消费共识,白酒行业销量下滑,结构向上已经成为既定的事实,酒企是出于长线考虑,提前布局,提价是企业布局目标市场的战略行为;从渠道端看,近一年多来,名酒库存高企、渠道推力不够,相关提价举措可以进一步梳理产品价格体系,彰显企业管控价盘的决心;从消费端看,提价部分可用于消费者拉动,从而提高消费者的自点率,增加企业与消费者的互动及黏性,例如,某款产品涨价20元,这20元或可用作投放消费者红包来使用。

1月,今世缘酒业接待华泰证券、华鑫证券等采访,其对“未来的判断”表示,“现在市场风险比较多,但是我们相信经济向好的趋势不会改变。未来的白酒行业可能是20~30家企业集团瓜分最主要的白酒市场份额,我们会保持战略定力,努力争先进位。”

业内普遍认为,2024年,酒业市场的“既分化又集中”的程度将走向纵深,存量市场下的消费培育,显得尤为关键。

存量消费下,酒业要进行新的消费培育,从茅台打造的“茅台节”,到五粮液推出的“哈尔滨冰雪节消费者互动活动”等,向名酒企业的营销动作看齐,打造与消费者互动的消费场景,在场景互动中为消费者提供情绪价值。

就像朱朝阳提出的,“白酒特有的社交属性决定了其品牌塑造的重要性,产品购买决策还取决于消费场景及他人的认同,所以,企业要根据自身定位目标人群及消费场景做传播推广,要具有针对性,精准定位。同时,要挖掘品牌文化,做品牌背书,讲产品故事,围绕品牌定位多种手段与方式拉高品牌势能,让品牌更有生命,更能引起消费者的共鸣、共情。”

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新联盟企业展示 >>

