

白酒涨价戏码大变

在消费动能不足的情况下,厂家单方提价,有可能面临市场正向反馈不足,而经销商单面承压的情况。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

近日,有关茅台实际售价大跌的消息引发业内关注。对于在去年底刚刚

提升出厂价的茅台而言,涨价并未提高市场的信心,这显然不是企业愿意看到

的结果。值得注意的是,其他诸多如同茅台一样提升了出厂价的酒企,也同样

面临着“价格已涨,倒挂程度更高”的窘境。在消费动能不足的情况下,厂家单

方提价,有可能面临市场正向反馈不足,而经销商单面承压的情况。

酒企纷纷提高出厂价

新一轮涨价潮在2024年还是来了,多个企业均有行动。

去年11月1日,贵州茅台在时隔近6年后率先进行了提价,决定上调该公司53%vol贵州茅台酒(飞天、五星)出厂价格,平均上调幅度约为20%。

从茅台开始,多个白酒企业纷纷应声而动,也都同样调高出厂价,形成了一波涨价热潮。

今年1月,北京顺鑫农业股份方面宣布,将从2月1日起,对4款产品进行调价,每箱上涨6元;

五粮液同样是从2月开始涨价,第八代五粮液出厂价上涨50元,由969元/瓶调整为1019元/瓶,上调约5%,但是1499元的官方指导零售价不变;

3月1日开始,剑南春核心单品水晶剑正式涨价,出厂价每瓶上调15元;

3月15日起,53度、42度汾酒青花20,53度巴拿马基础版将上调出厂价,青花20将涨价20元/瓶,渠道市场价格顺延上调;

4月1日起,郎酒旗下核心产品红花郎10年、红花郎15年渠道供货价分别提价20元/瓶和30元/瓶。伊力特同样从4月1日起对全线产品进行涨价。

同一时间,500ml窖龄20·沱牌特曲(红色)经销商出厂价上调10元/瓶;500ml窖龄30·沱牌特曲(蓝色)经销商出厂价上调15元/瓶。

过去每一年度均有提交动作的泸州老窖,同样也有所行动。

4月7日,泸州大成浓香酒类销售有限公司发布通知,宣布自即日起,泸州老窖老头曲500ml装经销商计划外制单价上调14元/瓶。

这一轮涨价潮波及范围很广,涉及的产品很多,但是一个显而易见的变化是,这一轮调价的幅度都不高。

以五粮液来看,其上一次提高出厂价是在2021年,当时,八代普五出厂价由889元提升至969元,涨幅为9%;而这一轮提价,由969元/瓶调整为1019元/瓶,上调约5%。

飞天茅台过去曾有单次提价高达35%的纪录,2002-2012年间其整体涨幅高达275.69%。

其他品牌,此番调价幅度也均在每



瓶20元以下水准,相比过去“黄金十年”或2016年以后名酒复兴期,其高价幅度并不高。

提价正面效应未能传导到消费端

这一轮提价效果如何?厂家于此轮提价的动因为何?

自去年11月正式提升出厂价后,茅台官方并未对1499元的指导价予以同步调整,市场实际价格方面,也并未因为出厂价的提高而水涨船高。

今年4月10日,“今日酒价”信息显示,飞天茅台(2024年原飞)的价格为2790元/瓶,呈持续下跌趋势;而2024年散飞的价格,则跌到了2505元/瓶。

也就是说,这一轮出厂价提高的操作,并未如以前一样提振消费市场,反而无法遏制实际销售价格一路下滑的情况。

有人认为,茅台此轮降价,与此前通过“翼风”大幅投放375ml的产品有关,其定价仅为1498元/瓶,大幅低于500ml飞天茅台,因而冲击到了线下市场。

不过,考察茅台在市场的实际售价变化后,发现并非如此——去年涨价的次月,2023年12月26日“今日酒价”信

息显示,飞天茅台(2023年散飞)的批价为2245元/瓶,比之9月初2780元/瓶的水平,不仅没增,还有略降。

这就说明,至少从去年开始,飞天茅台已经出现了缓慢的下跌趋势,并非单纯由今年的“翼风”产品引发。

其他名酒同样如此,即便此轮提升了出厂价,但是这些产品终端售价同步上涨的很少见。

以剑南春为例,其主力产品水晶剑此轮提价15元左右。有经销商表示,水晶剑的指导价为545元/瓶,但实际零售价约在410元左右,如果终端提价15元,那么,倒挂将相当严重——实际上,目前终端并未提价。

据此,有观点认为,其并没有涨价的市场基础,而企业方面普遍提升出厂价的目的,在于消解逐年增长的经营指标压力,提升企业的盈利水平。

但一个很明显的现象是,企业将经营指标提升的压力传导到经销商层面而非消费者层面,因为消费放缓,后者并不支撑厂方提价。

将压力传导到经销商身上?

2012年,飞天茅台出厂价格为819元/瓶;2018年1月,飞天茅台出厂价格上调,从819元/瓶提升至969元/瓶,涨幅为18.3%。

虽然2023年这次提价的幅度超过2018年那次,但很显然,这一次市场实际批价、零售价并未伴随着出厂价的提高而相应上涨。

2018年的那次提价,茅台方面把官方零售价定位为1499元,此后一直未变。但对于市场来说,1499元的指导价,并未能卡住经销商,在那一轮厂价提升的带动下,市场零售价很快攀升到近3000元的水准。

茅台提高出厂价和官方指导零售价的做法,也让其他名酒找到标杆——诸多一线名酒纷纷将其指导价提升到1499元的水平,尽管其市场上实际出现倒挂现象。

与2018年那一次提价不同的是,这次其官方指导价也并未同步提高。

“这是茅台基于市场实际做出的判断。”有业内人士表示,按照此前969元的出厂价,企业给经销商顺价销售的利润空间有530元/瓶左右,但按照实际销售价格来看,经销商达到了1000元/瓶的利润水准。

因而,这一轮涨价,厂家的目的很明确——那就是适度压缩经销商的利润水平,而增大企业自身的利润水平,也就是从经销商身上要利润。



“因为市场层面并不支撑涨价。”业内人士认为,茅台的零售价达到3000元左右,其他一线名酒的零售价达到1000元左右,基本到顶。目前消费市场并不支撑这些名酒继续涨价,既然如此,厂家想要追求更高的单位利润,只能压缩经销商的空间。

其他酒企也同样如此,据一位河南经销商表示,目前400元左右的水晶剑,其单箱利润不足100元,在厂家提高出厂价,而市场实际售价无法提高的情况下,意味着经销商的利润空间被进一步压缩。

来自四川的经销商表示,厂家虽

然面临着经营指标的压力而提高出厂价,但是必须要考虑实际情况,当前水晶剑在渠道端的单瓶利润较低,若是单箱通过提价来实现自身业绩的快速突破,仍存一定难度。

业界人士普遍认为,面对消费市场动能不足、消费者日益理性化的情况,企业无力继续以提价方式来实现品牌增值,但单纯将压力传导到销售端,也可能带来链条崩溃的后果,这是目前所有企业必须面对的问题。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

泰山酒業

产自“世界美酒特色产区”——泰山

五嶽獨尊

尊者贏天下

大师之作 品味稀有

建议零售价 **898元/瓶**

泰山酒业集团股份有限公司
电话: 0538-6612198

泰山酒業

产自“世界美酒特色产区”——泰山

儒风泰山

登高望远 儒风泰山

泰山酒业集团股份有限公司
电话: 0538-6612198