

名酒接力涨价,谁能抓稳下一棒?

企业稳步“涨价”是树立其高端形象的重要手段,尤其在同类产品普遍提价的阶段,如果不适当调价,极容易错失发展机会。

本报记者 卞川泽 发自北京

1月30日,《华夏酒报》记者从多个渠道获悉,时隔两年,五粮液的核心大单品第八代五粮液再次提价,出厂价将从现行的969元/瓶提高至1019元/瓶,涨价50元,自2月5日起执行。

在此之前,泸州老窖、贵州茅台、剑南春、舍得、牛栏山等名酒、民酒已经纷纷完成了涨价。一般来

说,春节前后的1月和2月白酒消费旺季,以及春节后的4月、5月白酒消费相对处于淡季,白酒涨价已经成为常态。但受到大环境的影响,本轮白酒普遍涨价引发的争议较大。对此,有业内人士指出,白酒涨价是把双刃剑。

那么,此次五粮液的涨价行为会带来哪些效应呢?

白酒业绩向好

每年的五粮液12·18大会,被称为中国白酒行业发展的风向标,利润和量价关系是厂商关注的重点议题。

在2023年的五粮液12·18大会上,五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示,“全力推动渠道利润提升”,“择机适度调整第八代五粮液出厂价”,“抓好量价关系统筹”。

此次,第八代五粮液出厂价每瓶上调50元,提价幅度约5%,保持了五粮液一贯的提价策略,经此调整,五粮液核心单品的出厂价格站上了千元价位带。

首先,这与五粮液公司的财报不无关系,2023年前三季度,五粮液的营业收入为625.54亿元,同比增长12.11%;归母净利润为228.33亿元,同比增长14.24%。其中,公司2023年第三季度实现营业收入170.30亿元,同比增长16.99%;归母净利润57.96亿元,同比增长

18.57%。

对于品牌而言,涨价是不可或缺的一种手段。

截至1月29日,贵州茅台、今世缘、水井坊、顺鑫农业四家白酒上市公司披露的2023年业绩显示,白酒业务都实现了正增长。

在此基础上,涨价则成为顺水推舟之举。

从市场层面来看,在消费升级的大背景下,消费者的消费能力在不断提升,促成了不同价格定位的产品都有涨价需求。

2023年,国内生产总值年均增长6%以上,经济总量占世界经济的比重从12.3%上升到18%以上,对世界经济增长的年平均贡献率超过30%。

从中国酒行业的角度看,虽然行业整体营收不断创新高,但近5年产量却逐年下降,也正是因为涨价,才使行业规模有了逐年稳健的增长。



企业长期的战略定位

从长远来看,我国经济向好的基本面不会改变,消费升级时代下,马太效应不断凸显,五粮液等名酒具有极强的穿越周期能力,小幅度涨价不仅可以巩固自身行业地位,还可以抢占千元价格带,为下阶段竞争赢得先发优势,完成名酒时代下前瞻性企业战略布局。

所以,企业涨价也是一种阶段性的价格策略,如提升品牌力度、稳定价盘、淡旺季渠道调控、产品迭代等。我国知名酒企的产品结构都是以高端、次高端为主,稳步“涨价”是树立高端形象的重要手段,尤其在同类产品普遍提价的阶段,如果不适当调价,极容易错失发展机会。

从渠道角度看,涨价是稳定渠道价格体系的有效手段,作为成熟的知名品牌产品,在竞品数量加剧的情况下,渠道

利润逐渐降低,从而造成经销商缺乏拿货的动力。因此,涨价也就成为刺激经销商的一大举措。

相对于其他产品,白酒业是典型的价格不敏感行业,消费者购买白酒时考量更多的因素是品牌。涨价对于维持品牌竞争力、提高客户信心和忠诚度都有很大的作用,买涨不买跌的消费心态在知名品牌方面表现得尤为突出。

“对茅台、五粮液等知名白酒品牌的喜欢和需要,决定了消费者不会因为几个点的涨幅而影响购买,从另一个角度看,产品涨价了,消费者在消费时感觉更有面子、更有价值。”天津环际达科技有限公司总经理张新波告诉《华夏酒报》记者。

在当前库存高企的情况下,有人将其称之为“消费降级”时期,产品提价对

企业未来经营业绩产生的影响存在不确定性。

近日,中国酒业协会发布的《2023中国白酒产业发展年度报告》显示,近年白酒有效需求不足,包括社会预期偏弱,部分行业产能过剩,风险隐患较多,市场竞争和区域竞争将加剧。鉴于此,近期以来的白酒涨价相比较以往的涨价引发更大的争议。

虽然通过提价的手段确实可以在短期内消化成本压力,刺激利润增长,巩固行业地位,甚至提升品牌溢价。但与此同时,也要承担相应的风险,如果渠道库存过大,形成堰塞湖,再涨价也会有“决堤”的风险。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



森 林 木 ?

再没有资源容你浪费...