

适逢白酒淡季、社会库存压力大、巽风酒集中放量……

飞天茅台跌破2600元 逼近经销商“生死线”

1 连日价格下跌 与淡季和库存有关

不管茅台涨还是跌,都没有影响它在白酒界的“王者”地位。2023年,公司实现营业收入1505.60亿元,同比增长18.04%,利润总额1036.63亿元,同比增长18.20%,首次达成营收、利润“双千亿”目标,继续刷新着历史纪录。

不过,2024年春节过后,飞天茅台的价格连续下探,已经跌破2600元/瓶,逼近被经销商喻为“生死线”的2500元,引起了业界极大反响。

公开资料显示,自2022年初起,飞天茅台的终端市场价一直处于降价周期,而春节后也是飞天茅台的“价格洼地”。其中2021年的波动最大,飞天茅台(散)最高批价回落到480元/瓶,飞天茅台(整)的最高批价回落到600元/瓶;2021年春节后,飞天茅台(散)的报价一度在2400元/瓶左右;2022年春节后,飞天茅台(整)的批价最高回落了500多元/瓶。

据今日酒价数据显示,4月7日飞天茅台散瓶市场批发价跌破2600元/瓶,4月8日继续下跌至2560元/瓶,而在2023年4月7日,散瓶2023年飞天茅台的批价参考价为2755元,相较于去年同期每瓶下跌100多元。4月9日,2024年散装53度/500ml飞天茅台的批发参考价再次下探,已至2510元/瓶。经过10多天的涨跌,4月22日散装53度/500ml飞天茅台价格为2570元。

记者走访天河区科新路附近烟酒行发现,大部分店铺价格为2600元,也有部分店铺价格上升至2700元。广州俊涛名烟名酒连锁公司相关负责人表示,该店昨日2024年飞天茅台售价为2780元。

因此,有经销商认为,飞天茅台的价格异动属于正常现象。而外界普遍猜测的与巽风酒放量有关,也遭到茅台官方的否认。

375ml巽风茅台酒是贵州茅台在去年年底推出的一款“数实融合”产品,主攻年轻人市场,且只在“巽风数字世界”(茅台和网易联合开发的元宇宙APP)进行销售。茅台宣布3月28日起,APP中持有相关材料的用户可按照相应步骤,合成对应材料并完成行权,可在线下门店完成巽风茅台酒的提货。

尽管容量相较于500ml的飞天茅台略小,但其口感、品质与其保持一致,价格为1498元/瓶。若按此换算,相当于1997元买一瓶500ml的飞天茅台酒,这比目前2600元左右的市场批发价确实便宜了不少。

因此有市场传言称,巽风茅台酒首批投放是20万瓶,再叠加年产量2000吨的传闻,经销商担心会挤压飞天茅台的需求,造成渠道价格的下跌。不过贵州茅台表示,巽风酒计划量占茅台酒全年投放量比重小,不会对茅台酒现有价格体系产生影响,目前茅台酒动销情况良好。

有媒体表示,糖酒会期间多位渠道商就曾预计,3-4月飞天批价或出现2500+情况,但低于2500元难度大,主因是前几年经销商囤的飞天成本平均最低2300-2400元,若批价低于2500元,或出现恐慌性抛货。

对于此次飞天茅台价格连续多日下滑,白酒分析师蔡学飞接受媒体采访时表示,除了市场处于正常的淡季原因,还与前期较大的社会库存等因素有关。

近年来,为了提高业绩抢占市场,酒企持续扩大生产,并向渠道和社会大量压货。2023年,白酒库存成为整个行业的共同危机,并引发了严重价格倒挂现象。去年底,中国酒业协会副秘书长刘振国接受媒体采访时表示,“产能过剩是白酒产业存在的问题,去产能预期偏弱、酒类的外部环境消费预期降低、库存高企等,这些都在酒业有比较真实的反映。”

数据显示,2023年前三季度,A股白酒上市公司存货总额1363.5亿元,同比增长12.6%。相比之下,2020年,上市白酒企业存货总额为985亿元。从企业的存货金额占总资产情况来看,A股20家白酒企业中,19家存货增多。

受白酒淡季、社会库存压力大、巽风酒集中放量等因素的影响,茅台53度飞天价格近期“跌跌不休”,近日更是因跌破2600元而冲上热搜。值得注意的是,从3月下旬开始,就陆续有飞天茅台降价的消息传出。4月8日,贵州茅台股价跌了2.82%,总市值一天蒸发609亿元。即使如此,茅台酒在高端酒消费中仍最具系统优势,当下批价波动并没有直接影响到消费端的预期。但其“年轻化战略”被指“表面热闹”,还未能真正俘获年轻人的心。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

2 茅台“年轻化战略”备受争议

里斯战略定位咨询在2022年发布的《年轻人的酒》报告中指出,年轻人对白酒的选择仅占13%,仅有11.2%的年轻人喜欢酒精度在30度以上的酒,与老一代相比,年轻人更注重品味和体验,所以也更喜欢尝试口味丰富的葡萄酒、果酒、威士忌、啤酒等酒类。

面对白酒行业的困境,茅台新一代掌门人丁雄军称:“当下的年轻人就是未来的消费主力,茅台的产品和服务能不能够满足未来消费主力人群的需求,是我们面临的重要挑战。”基于此,茅台提出了新产品的品质化和年轻化、新渠道的多元化和扁平化,新市场的圈层化和国际化的战略目标。

可以说,茅台的“年轻化策略”背后凸显的是渴望与年轻人产生联系,这也是茅台的危机感。

近期,知名陈年白酒收藏家曾宇就表示:“现在的茅台,没有任何收藏价值。茅台出了很多动作,茅台品藏馆开了这么多家,实际上就是拦水坝,堰塞湖的水越来越高。茅台的开瓶率肯定不到一半,社会库存这么大,还要增加产能……”

“如果你有一瓶飞天茅台,你会喝掉还是收藏?”记者街头随机采访了20位男性消费者,其中16位表示“转手卖掉变现。”大部分人只想赚个价格差。

里斯战略定位咨询在今年“春糖会”上公布了一个数据:中国白酒产能已经连续三年呈下滑趋势,但收入和利润均保持了较高的增长。

有分析认为,事实上,随着消费群体以及外部环境的影响,白酒的消费场景和需求都在发生变化,一方面是年轻群体对高度白酒的兴趣远不如上一代消费者,另一方面年轻人已不再迷恋高端白酒的品牌效应,也因此,像茅台、五粮液这类高端白酒主要集中在商务宴请或者送礼场景中。

因而,茅台的“年轻化”一系列策略都与年轻人捆绑在一起。2022年5月,茅台和蒙牛合作,首度推出茅台冰淇淋,仅仅三个月的时间,茅台就将店开进了上海。茅台时空近日表示,冰淇淋2024年一季度营业收入(含税)同比增长239.62%,目前已经在全国开出35家旗舰店,同比增长48%。

紧接着在2023年,茅台与瑞幸“酱香咖啡”、德芙“酒心巧克力”、“贵州味道”系列鸡尾酒,茅台年轻化战略布局持续加速推进。

联名措施给茅台带来了一波又一波的流量,但也引发了不小的争议。如与瑞幸的联名被称指“自降身价,伤害了品牌价值”;28元一杯的茅台咖啡同样含有1.8ml的53度飞天茅台酒,但却没有掀起太大的声量;除此之外,还有未经官方授权的“蹭流量”行为,飞猪平台就上架了某酒店的“酱香大床房”房型,虽然飞猪最后以道歉结束了这场闹剧,但同样让网友认为茅台频繁联名让品牌丧失了稀缺性。

对此,茅台在“茅小凌酒心巧克力”活动上宣布,停止“+茅台”周

边产品的开发。一个月两度联名,新鲜感被急速消耗殆尽后,茅台可能真的想停止跨界了。

丁雄军在2023年度市场工作会议中着重强调了茅台目前的困境:“当下的年轻人就是未来的消费主力,茅台的产品和服务能不能够满足未来消费主力人群的需求,是我们面临的重大挑战”。

进入到2024年,在第110届全国糖酒会期间,茅台集团重点推出了规格为375ml/瓶的“UMEET 蓝莓气泡酒”,这款果酒售价118元/瓶,酒精度为6度。

相关数据显示,2022年我国果酒市场规模已达到1000亿元,预计到2025年将突破2000亿元。而在这个领域,早有更早布局“梅见”的江小白、推出果酒冰珀43°、仙林青梅酒等果酒的五粮液,以及早在2019年就以“中式果酿酒领导者”,以“鲜果酿造幸福”为品牌主张的泸州老窖旗下推出了“青语”“花间酌”“拾光”“仕女图鉴青梅果酒”等果酒更早被消费者所熟悉。

不管是借势“联名”开发周边,还是从游戏的角度切入的“375ml 巽风茅台酒”,又或者是开发“微醺市场”,茅台的动作不断指向“年轻化路线”,但如何向年轻人靠近、费力讨好可能只是想尝鲜的年轻人,是茅台面临的重要挑战。



扫一扫获取
更多快消资讯