

市场需求回暖 高端白酒再掀“涨价潮”

继茅台、五粮液提价后,国窖 1573 涨价传闻也被坐实。日前,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司下发《关于实行国窖 1573 经典装价格双轨制的通知》。业内人士指出,该通知实质上就是上调国窖 1573 价格。事实上,高端白酒自去年就开启了涨价模式,而随着今年中秋、国庆两节的市场需求旺盛,高端白酒又出现了一股涨价潮。

国窖 1573 开始提价

依照《关于实行国窖 1573 经典装价格双轨制的通知》,国窖 1573 经典装计划内配额结算价保持不变,计划外配额价格为 660 元/瓶。计划内 10 月配额暂定为 2016 年 4-9 月月均数的 90%。此外,通知还出台了国窖 1573 经典装保证金制度,计划内结算价加收 20 元/瓶保证金。

事实上,在今年国庆前市场上就传出国窖 1573 要提价的消息。泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司 9 月 26 日和 27 日连发通知,国窖 1573 经典装、百年泸州老窖窖龄酒 30、60 年常规装相继停止供货、停接订单。彼时,业内普遍将停供货视为控量保价,涨价信号明确。在停止供货的通知中,泸州老窖方面表示,国窖 1573 产能呈现饱和,并且已完成 2016 年国窖 1573 年度销售指标。

国海证券的研报指出,“此次国窖 1573 将计划外价格提高至 660 元,我们认为,公司在提价步骤上又向前迈进了一步,且策略上更为稳健。待社会库存或市

场销售稳定后,计划内价格有望逐步跟进。根据五粮液的提价幅度,我们预计提价范围在 30~50 元/瓶。”

对于国窖 1573 的此次提价,白酒营销专家肖竹青分析称,“国窖 1573 提价的符号意义大于现实意义,业内人士都可以看出打高的目的是卖低:通过拉升国窖 1573 的心理价位促进比较便宜和亲民的普通泸州老窖品系产品的销售。”

肖竹青表示,高端酒属于价格不敏感的面子消费,价格越高越能代表面子。当年五粮液能够超越当时的汾酒也是依靠持续涨价占领消费者心智资源中的“面子载体”这个定位。目前中国高端白酒能代表面子的只有茅台、五粮液,以性价比优势代表“里子”消费的都是各个区域名酒,如甘肃金徽酒业、山东温河王酒业、湖南湘窖等。

高端白酒从涨价潮中获益

事实上,高端白酒自去年就开启了涨价模式,而今年以来,高端白酒又出现了一股涨价潮。今年上半年,茅台和五粮液动作频频。7 月,贵州茅台取消承兑汇票办理经销业务,被指变相涨价。临近中秋旺季,飞天茅台的一级批发价跳升 100 元至 960 元/瓶,各地零售价基本在 1100 元/瓶以上。同时,五粮液于 3 月、9 月两次涨价,52 度新品五粮液的价格从 2015 年的 659 元/瓶上升为如今的 739 元/瓶。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬认为,这仅是白酒的第一波涨价潮,泸州

老窖只是顺势而为,第二波涨价机遇在年关。他预计,未来茅台涨价幅度可达 20%,五粮液、国窖 1573、水井坊等品牌涨幅在 10% 左右。

业内人士认为,今年以来,高端酒市场开始回暖,越来越多的酒类企业开始控量保价,这除了与白酒本身产量有限有关,同时也是厂家的经营策略,“酒类价格相对透明,有时候涨价也是公司提振经销商信心的一种方式,事实上购买高端白酒的消费者价格的敏感度并不高。”

肖竹青表示,高端白酒提价对企业今年全年业绩将产生积极的影响。今年白酒上市公司将从茅台、五粮液涨价潮中受益,因为老大大涨价,就会显得那些区域名酒很实惠很便宜,大家都会受益。反之,如果一线名酒跌价,就会挤压区域名酒的市场份额。因为古语说过“大鱼吃小鱼,小鱼吃虾米”。

在行业转暖背景下,白酒上市公司上半年业绩实现较大幅度增长。据公开数据显示,2016 年上半年,白酒板块涨幅达 20.63%,行业收入和利润维持两位数增长,预收账款激增 164.53%,而白酒板块企业实现净利润占整个食品饮料板块净利润总额的 62%,高端白酒如五粮液、茅台、泸州老窖预售楼款均处于历史高位。

白酒市场将迎来挤压式增长

2012 年底,受限制三公消费政策影响,白酒行业进入了深度调整期。调整期间,高端白酒终端零售价大幅回撤,其中

茅台由 2000 元/瓶回到 850 元~900 元/瓶。

随着高端白酒开启涨价模式,有业内人士认为白酒行业已经回暖。平安证券研报显示,白酒行业维持复苏态势,6 月白酒收入增速继续环比回升,同比增 8%,展望下半年民间消费快速增长、商务消费稳定增长可推动白酒营收保持 5%~10% 的增速。

对此,白酒营销专家铁犁认为,目前产业还在调整,只有当经济整体回暖,白酒行业才会到真正回暖的时候。事实上,从整个白酒市场来说,也不仅仅是高端酒表现得这股势头正劲。在今年 9 月的一次股东大会上,泸州老窖董事长刘淼表示,整个白酒产业目前正在往品牌集中、往原产地集中、往文化集中,“按照我们的预测,白酒的蛋糕是萎缩的,不会放大”。

在刘淼看来,市场中被津津乐道的是高端白酒的利润增长,看到的是增长的一面,却没看到倒闭和淘汰的中小酒企,“还有很多中小企业在倒闭,也出现了很多并购、收购,这才是整个白酒的态势”。

“未来白酒市场将迎来挤压式增长和结构性增长时代,也就是山东区域名酒温河大王多卖一瓶,就是江苏洋河的海之蓝在山东少卖一瓶的时候。”肖竹青表示,因为人口流动的全国化,未来高端白酒市场份额会有碎片化的趋势,区域名酒中的高端酒会从中受益。比如北京的安徽人会喝金种子或口子窖的高端酒,在北京的山东人会喝温河大王,在北京的湖南人会喝酒鬼酒。

(中国网)

行业信息

第三届中国餐饮互联网高峰论坛暨第五届餐饮产业大会将举行



本报讯 刘志刚 为了餐饮产业的健康发展以及餐饮企业能打造出全国性、世界级强势品牌,由新华社全媒体、中国餐饮产业联盟、中国经营报联合发起、举办的“2016 第三届中国餐饮互联网高峰论坛暨第五届餐饮产业大会”将于 11 月 19-21 日在北京举行,同时将有 150 多位餐饮大咖、2000 多位餐饮创始人共同参加。

本届大会是三大机构首次联合发起、打造的集餐饮产业生态建设、走向探索新思维新方法新工具在餐饮行业落地应用的创新大会。届时,美团、百度外卖将发布餐饮产业大数据、中国餐饮产业联盟会发布未来影响餐饮产业走向的六

大风口趋势及 100 个餐饮爆品深度案例、万达商业地产发布购物中心餐饮大数据。

此次活动从餐饮企业发展最关键的几个环节以及行业大佬们从自己的实战经验出发,结合爆品案例,给餐饮人全方位的启示。并设计了游学考察著名餐饮企业,与知名餐饮大咖、资本大咖进行闭门会,头脑风暴,共同探索 2017 年餐饮企业发展的新趋势,企业增长的新引擎。

本届大会的目标是:汇聚高端智慧,从餐饮产业健康发展的大势上,探索和引领餐饮产业的走向,探索餐饮的风口,给餐饮企业领袖、餐饮老板、餐饮创业者

提供最务实、最落地的企业发展智慧和各项资源。

为了保障此次大会的成功召开,三大机构还组建了强大的大会组委会。大会组委会曾成功举办了“中国餐饮 O2O 高峰论坛、发现中国好食材系列峰会、中国餐饮品牌竞争力峰会、中国餐饮领袖 100 人圆桌会议,实力强劲。”

据悉,盘点 2016 餐饮发展新亮点,发现 2017 餐饮增长新引擎,中国餐饮互联网大会,将会成为中国餐饮行业的风向标,引领中国餐饮产业健康快速发展。此外,本届高峰论坛属于餐饮行业封闭式论坛,仅限餐饮行业内人士参会。

企业动态

本报讯 凌应敏 近日,黑牛食品披露 2016 年三季度报,公司三季度单季实现营业收入 3372.49 万元,较上年同期下降 59.22%;实现净利润 8547.3 万元,较上年同期增长 201.49%。今年 1 至 9 月,公司实现营业收入 14633.76 万元,较上年同期下降 56.09%;净利润 4782.87 万元,较上年同期增长 130.04%。

黑牛食品表示,净利润的增加主要系本期处置子公司获得的投资收益所致。公司预计,2016 年全年净利润的变动区间为 500 万~5500 万元。

据悉,近两年来,黑牛食品一直在剥离原有的食品行业资产。2015 年,该公司陆续处置陕西黑牛、苏州黑牛、辽宁黑牛以及广州达奇的股权以及广州黑牛、安徽黑牛的部分设备。今年 7 月,公司祭出重大资产出售暨关联交易报告书,拟将持有的黑牛实业 100% 股权、揭阳黑牛 100% 股权、安徽黑牛 100% 股权、广州黑牛 100% 股权、黑牛营销 100% 股权以 51318.23 万元的价格向黑牛资本出售。

黑牛食品三季度扭亏为盈