

全国白酒批发价格指数连续下跌

■ 九宣

日前,泸州·中国白酒商品批发价格指数办公室发布了《2023年8月全国白酒价格指数走势分析》,详细分析了8月份全国白酒、名酒、地方酒、基酒价格及走势情况,并指出了8月份白酒价格下降的原因。

据全国白酒价格调查资料显示,8月份全国白酒价格环比指数99.85,下跌0.15%。其中名酒价格环比指数99.65,下跌0.35%;地方酒价格环比指数100.14,上涨0.14%;基酒价格环比指数100.00,保持稳定。

从月定基指数看,全国白酒价格定基指数110.50,上涨10.50%。其中,名酒价格定基指数113.77,上涨13.77%;地方酒价格定基指数106.38,上涨6.38%;基酒价格定基指数108.09,上涨8.09%。

8月份,全国白酒批发价格环比总指数99.85,下跌0.15%,继7月份下跌后,再次下跌,是目前年内下跌幅度最大的月份(年内首次下跌是3月份,下跌0.06%;第二次下跌是7月份,下跌0.02%)。其中,上旬为100.06,上涨0.06%;中旬为99.69,下跌0.31%;下旬为100.00,保持稳定;各旬呈现先涨后跌的趋势。

对此,《2023年8月全国白酒价格指数走势分析》指出,8月白酒价格下降的可能有以下四个方面原因:一是消费升级和行业竞争加剧,各白酒企业之间掀起价格战,导致白酒价格下降;二是天气炎热,白酒进入消费淡季,需求减少,白酒销量下降,商家为吸引消费而下调价格;三是白酒行业经过三年疫情冲击,库存积压,企业为回笼资金,采用各种促销手段和优惠政策,促使白酒价格下降;四是本月升学宴场次和规模提升并不明显。

名酒价格指数微跌 价格倒挂现象普遍

2023年8月全国白酒价格指数走势显示,8月份,名酒价格环比指数99.65,下跌0.35%。其中上旬为99.81,下跌0.19%;中旬为99.70,下跌0.30%;下旬为100.05,上涨0.05%;各旬呈现先跌后涨的趋势。四川名酒价格环比指数99.38,下跌0.62%;省外名酒价格环比指数99.97,下跌0.03%,省内名酒



下跌幅度稍大于省外名酒。

“从上半年报表来看,绝大部分白酒上市公司以营利为主,反映了白酒行业发展趋势整体向好,龙头企业韧性较强。”《2023年8月全国白酒价格指数走势分析》指出,多数白酒上市公司上半年都在显著发力中高端产品,带动盈利增长快于营收增长,但也导致名酒企业之间的竞争日益剧烈。

8月份,白酒市场价格多以下探为主。值得关注的是,8月中旬,泸州老窖抢在双节前提价,经销商结算价从960元上涨到980元,涨幅约21%。但行业内除了茅台等头部名酒之外,更多酒企表现为价格倒挂。有数据表明,目前的白酒市场中,许多中高端白酒均存在不同程度的价格倒挂,跌幅从300元至400元不等。

有关预测表明,下半年,随着经济持续回暖,多项有关政策加持,消费场景不断丰富,以及中秋、国庆节假期临近,积极备战双节白酒消费市场仍值得期待,预计区域高端白酒稳占市场,次高端白酒成长空间大。

地方白酒竞争激烈 基酒价格稳定

8月份地方酒价格环比指数100.14,上涨0.14%,价格微涨。其中,省内地方酒上涨

0.24%,省外地方酒下跌0.10%。

《2023年8月全国白酒价格指数走势分析》认为,面临高端名酒强大的攻势和同行业激烈的竞争,地方白酒既要与高端白酒较量,又要应对同为地方白酒的同行业竞争,近年来也不断拓展销路自救。比如面临名酒的下沉,部分地方白酒加大品牌营销,通过赞助文化体育活动、央视大型节目等方式开启全国化、高端化业务布局。部分地方白酒则加快收购步伐,将不少中小型白酒品牌收入囊中。

此外,也有不少地方白酒加快跨界营销,与其他行业不同品牌共享客户资源,不断挖掘消费潜力。而更多的地方白酒则是立足自身阵营,在本地优势市场深耕细作,内部修炼内功加强经营管理(如:通过规模化生产、集约化采购等方式降低成本等),力图降本增效。

结合上半年报表和三季度消费市场来看,《2023年8月全国白酒价格指数走势分析》指出,预计9月份将是白酒行业增长的拐点,受多重利好因素带动,将有望迎来消费旺季,带动业绩恢复增长。

一是政策支持利好酒业。近期多项稳增长、促消费政策出台,为白酒行业恢复消费、扩大消费提供了有力的政策支持。一方面,要求要增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景,这将有利于释放酒业市场消费潜力;另

一方面,指出要扩大服务消费,丰富消费场景,也对白酒消费增长有直接促动作用。

二是节假日消费和出行需求增加。9月底,中秋国庆假期相连,居民探亲访友、家庭聚会、结婚宴饮和商务宴会等相继增多,白酒消费存在较为广泛的需求。此外,节假日将迎来旅游出行高峰,居民旅游出行热情高涨,将带动酒店、餐饮等行业消费,同时,也将进一步促进白酒市场的消费。

三是创意营销扩大消费群体。今年夏季以来,不少企业纷纷推出“白酒+”跨界营销,推广白酒冰饮,酒茶融合的鸡尾酒、白酒咖啡、白酒冰淇淋、白酒雪糕等营销方式试图引导人们生活方式,迎合年轻群体消费需求,也让白酒消费群体进一步扩大。

此外,《2023年8月全国白酒价格指数走势分析》表示,当前,随着白酒产业转型,消费升级,传统白酒行业将加快数字化转型。跨界融合成为酒企数字化营销的突围方式,通过数字化营销转型与创新去匹配用户更“个性化”的消费需求成为白酒行业发展的必然趋势。从长远来看,基于传统营销+新营销+数字化营销+新技术的整合模式,打造企业新营销内容体系,才能推动企业综合竞争力的持续提升。

(文中数据来自泸州·中国白酒商品批发价格指数办公室)

酒企跨界营销 创新如何合作？

■ 刘圣松 房长龙

近年来,酒企跨界合作成为酒业领域的热门话题。从与时尚品牌的合作到与体育赛事的赞助,再到白酒“出海”,尽管它可能不是与其他行业的品牌或公司直接合作,但它涉及到中国白酒企业与国际市场、国际文化和国际消费者之间的合作与互动。酒企似乎正积极寻求与不同领域的合作伙伴携手前进。

这一现象引发了广泛的讨论,酒企的跨界合作对酒业的长远发展究竟是好事还是坏事?本文将就这一问题进行深入分析,并探讨跨界合作所带来的机遇和面临的挑战,以及其是否能够更好地满足消费者的需求。

酒企跨界合作的主要形式

一是与其他行业联合推出联名产品。例如茅台和瑞幸、茅台和蒙牛、茅台和迪士尼、五粮液和百草味、泸州老窖和腾讯等,这种方式可以扩大品牌影响力,吸引更多年轻消费者,提升产品附加值。

二是白酒“出海”与国际品牌或机构合作。例如茅台和法国路易威登集团、五粮液和英国皇家芭蕾舞团、泸州老窖和美国NBA等。这种方式可以提升品牌国际化水平,增强品牌形象,拓展海外市场。

三是与文化、旅游、体育等领域合作。例如茅台和故宫博物院、五粮液和西湖博物馆、泸州老窖和中国足协等。这种方式可以传承和弘扬中华文化,打造文化旅游品牌,增加消费者体验。

酒企联名产品出圈

酒企跨界合作的概念源于酒业高质量发展的创新趋势,旨在将酒业与其他行业相结合,以拓展市场、增加品牌曝光度,并吸引与培育更多的消费群体。中国白酒企业最早的跨界合作可能是茅台和迪士尼在2019年签署的战略合作协议,这是茅台首次与国际知名品牌进行跨界合作,也是迪士尼在中国市场首次与白酒品牌合作,合作的具体内容包括茅台酒文化展示区、茅台酒主题餐厅、茅台酒主题商品和茅台酒主题活动。

此次茅台与瑞幸跨界合作带来的流量优势如下:

高品质低成本的品牌宣传。茅台作为中国白酒的代表,拥有卓越的品质和声誉。通过与瑞幸等消费者亲近的品牌合作,茅台可以以相对较低的成本扩大知名度,提升品牌形象。这种合作可以将茅台的高品质产品引入更广泛的市场,让更多人认识和品味茅台酒。

口感培育。与咖啡领域的瑞幸合作有助于茅台培育未来5至10年核心消费者的口



感。年轻一代消费者可能会更容易接受茅台的风味,尤其是通过“酱香拿铁”等创新的咖啡酒饮品。

酱香与浓香博弈。中国白酒市场分为酱香和浓香两大派系,市场竞争激烈。茅台通过与瑞幸等品牌合作,有机会加强酱香风味的推广,巩固了在这一市场的地位,从而更好地满足不同口味消费者的需求。

潮流单品。合作使瑞幸能够推出“酱香拿铁”这一潮流单品,吸引了年轻消费者,更实现了新产品“酱香拿铁”刷新单品纪录,上市首日单品销量超542万杯,单品销售额超1亿元;为其带来新的增长机会。这种创新的饮品可以吸引茅台酒以外的消费者,扩大了瑞幸的受众群体。

品牌加持。茅台的品牌在中国酒业中拥有独特的地位,与之合作为瑞幸带来了更多信任度。这有助于提高瑞幸的品牌认知度和声誉,特别是在高端市场;茅台的品牌可以为瑞幸打开一扇进入行业高端消费市场的大门。

抢夺原有消费群体。瑞幸可以利用合作与茅台的品牌,直接争夺原本属于星巴克等竞争对手的消费群体;这种合作可以帮助瑞幸在激烈的咖啡市场竞争中占据优势地位。

跨界合作面临的问题

品牌协调。合作伙伴来自不同行业,需要确保品牌合作和市场定位一致,避免消费者混淆;合作双方需要在产品推广和品牌宣传方面保持一致性。

消费者接受度。消费者对于茅台酒调咖啡等不寻常组合的接受度是一个重要问题,需要密切关注市场反馈;市场调研和消费者反馈将有助于调整产品和营销策略,“跨界”并不是“一锤子买卖”。

竞争压力。进入高端咖啡市场竞争激烈,瑞幸需要应对来自竞争对手的竞争压力;他们不仅通过与茅台进行合作,还要不断提供独特的咖啡产品和服务,以吸引消费者并保持竞争力。

酒企跨界模式的操作要点

酒企跨界合作是一种多元化发展策略,它可以在一定情况下带来许多流量优势。然而,跨界合作并不适用于所有酒企,而是需要根据特定情境和战略目标来精心选择和实施,以下是酒企跨界模式的适应范围和操作要点。

探索新市场。酒企跨界合作适用于寻求进入新市场或扩大市场份额的情况。与其他行业的合作伙伴可以提供进入新领域的机会,同时减少市场准入的风险。

品牌强化。如果酒企希望提升品牌形象、认知度或信任度,与知名品牌或行业领袖合作可能是一个有吸引力的选择;这可以帮助酒企赢得消费者的信任和忠诚度。

产品创新。跨界合作有助于酒企开发创新产品或服务;通过与其他行业的创新者合作,酒企可以推出独特的产品,满足不同消费者的需求。

消费者洞察。与其他行业的合作伙伴共享消费者洞察,了解其需求和喜好,有助于酒企更好地调整营销策略和产品开发。

明确战略目标。在考虑跨界合作之前,酒企必须明确其战略目标和期望。合作伙伴应与这些目标相符,以确保合作的一致性和有效性。选择合适的合作伙伴也就是行业地位对等,建立品牌一致性,酒企和合作伙伴应共同确保品牌一致性,以避免混淆消费者;并保持品牌形象的稳定性。选择与酒企业务相符、价值观一致的合作伙伴至关重要,这也是瑞

幸和白酒N0.1茅台合作为何瞬间能爆发这么强的影响力。这些都需要进行深入的尽职调查和合作伙伴的合适性评估。

协商合作条款。明确合作的具体细节,包括资源投入、风险共担、知识产权、利润分配等方面的合作条款;确保合同充分保护酒企的利益。

整合资源和专业知识。合作伙伴应该能够为酒企提供特定领域的资源和专业知识,酒企需要充分利用这些资源,以实现共同的目标和利益。

酒企跨界模式的适应范围和操作要点需要根据每个酒企的独特情况和战略目标来定制,所以,不是所有白酒品牌都适合玩跨界。成功的跨界合作可以为酒企带来增长和创新的机会,但必须要慎重考虑和规划。

酒企跨界带来的蝴蝶效应

品类竞争加剧,酱香热潮再起。茅台&瑞幸“酱香拿铁”的成功,可能会引发对酱香白酒的新一轮兴趣,推动酱香白酒市场的增长,促使其他白酒企业积极行动,推出类似的合作或产品。

资本市场活跃。白酒企业特别是酱香类白酒企业,可能会受到资本市场的青睐,引发投资者对该行业的关注和投资,从而推动整个行业的发展。

强强联合。合作模式启发其他消费类头部企业寻找新的合作伙伴,推动新品开发和市场推广;这种跨界合作的成功会鼓励其他企业探索合作的潜力,从而促进产业升级和创新。

茅台与瑞幸的合作,代表了跨界合作的一种创新形式,为两个品牌带来了各自的优势和机会。茅台通过与瑞幸合作实现了“茅台三得”,包括高品质低成本的品牌宣传、口感培育以吸引年轻一代消费者,以及在酱香白酒市场的地位巩固;瑞幸也实现了“瑞幸三得”,包括推出潮流单品、获得茅台品牌的加持以提高信任度,以及抢夺原有消费群体。

然而,跨界合作也面临一些挑战,如行业地位、品牌一致性、消费者接受度、竞争压力等问题。解决这些问题需要合作双方密切合作,并根据市场反馈进行调整。此外,这种跨界合作可能产生蝴蝶效应,对整个白酒行业影响深远,也可能引发酱香白酒市场的增长、资本市场的活跃,以及其他企业寻找新的合作伙伴的趋势。

总的来说,茅台与瑞幸的跨界合作是一次成功的创新尝试,这也可能会激发更多行业内的合作和创新,推动中国酒业的进一步发展。

(刘圣松系谏策战略咨询总经理,房长龙系谏策战略咨询项目经理)

保乐力加 2023 财年销售业绩实现全面强势增长

■ 孙文东

日前,保乐力加发布2023财年全年销售业绩。2023财年净销售额有机增长10%,达到121.37亿欧元。财报显示销售额增长13%,主要得益于美元兑欧元升值的不利外汇影响。

保乐力加表示,全球所有地区的销售额及产品定价均实现增长:

美洲市场增长2%;以墨西哥为首的拉丁美洲市场实现业绩强势增长,北美市场达成低个位数增长,美国市场净销售额保持稳定,潜在价值损耗为+2%。由于比较基数高企,预计美国市场2024财年第一季度销售额将出现下滑,而全年业绩前景仍保持乐观;

亚洲及其他地区增长17%:所有地区均实现迅猛增长,主要得益于印度、中国、土耳其市场的不俗表现,以及旅游零售渠道的全面复苏。日本、韩国市场表现稳健,东南亚市场强势反弹。在充满挑战的宏观经济环境下,由于比较基数高企,中国市场2024财年第一季度的净销售额预计将略有下降,从第二季度开始有望逐步缓解;

欧洲市场增长8%:表现出强大的韧性,价格全面上涨,业绩增长主要得益于西班牙、德国市场的持续增长和旅游零售渠道的反弹。

所有烈酒品类均实现强劲增长:战略性国际品牌:强势增长11%,主要由苏格兰威士忌、马爹利、尊美醇和绝对伏特加推动;

战略性本土品牌:实现强劲增长10%,主要得益于施格兰印度威士忌和奥美加的不俗表现;

特色品牌:稳步增长8%,主要得益于莉蕾、亚伯尔、莫芬和Spot系列的业绩增长;

战略性葡萄酒品牌:增长2%,总体表现略显疲软,主要受英国和北美市场杰卡斯和帝国田园葡萄酒销售不利的影响。

价格/产品组合效应应强劲增长9%,主要得益于产品定价全面上升(+8%)。销售量增长1%,表现出不错的韧性第四季度净销售额为26.30亿欧元,实现有机增长+19%。

2023财年持续经营业务利润增长11%,达到33.48亿欧元,有机毛利率保持稳定,有机营业利润率实现增长,得益于领先的高档产品组合、卓越的收入增长管理和运营效率:

毛利率上涨3个基点,价格和产品组合效应应抵消销货成本上涨;广告及促销费用在净销售额中的占比约为16%,在各品牌、市场和活动之间动态分配;企业结构成本增涨37个基点,有机增长8%。

持续经营业务的有效税率为22.6%。集团自身持续经营业务净利润达到23.4亿欧元,财报显示与2022财年相比增长10%。

集团自身净利润达到22.62亿欧元,财报显示大幅增长13%,得益于持续经营业务利润的增加。

2023财年持续经营业务的自由现金流达到16.53亿欧元,我们利用稳固的现金流来加速对资本性支出和战略库存的投资,以实现未来的有机增长。

由于融资利率上升,2023财年的债务平均成本为2.6%。净债务增至102.73亿欧元,主要受以下几方面的影响:重大并购事项、股息套现、约7.5亿欧元股票回购,以及外汇兑净债务(美元/欧元)产生的积极影响。截至2023年6月30日,以平均汇率计算的净债务/息税前利润比2约为2.7。

股东回报正在大幅上涨,已向年度股东大会提议派发4.70欧元股息,较2022财年增长+14%,并将在2024财年实施5亿至8亿欧元的股票回购计划。

财务政策如下:在保持投资评级的同时,投资未来的有机增长,特别是借助战略库存和资本支出;持续进行积极的投资组合管理,包括具备增值潜力的并购项目;股息分配约为持续经营业务净利润的50%,旨在持续增加股息;

2023财年,集团取得了不俗的业绩,对未来发展充满信心,因此,集团重申2023至2025财年的中期财务目标框架,目标是实现净销售额增长4%至7%、营业利润率增长50/60个基点。

整个财年,全球所有地区的净销售额将实现多元化增长,受比较基数高企的影响,第一季度初期会稍显疲软;在逐步逐渐缓解的通胀压力;继续关注收入增长管理,提高运营效率;通过KDPs3实现动态优化,将广告及促销费用在净销售额中的占比维持在16%左右;继续加大对企业结构方面的投入;所有这些都将促进营业利润率的有机增长;重点投资约8至10亿欧元资本性支出和战略库存,维持与2023财年相似的投资规模,可持续地支持未来增长;2024财年,实施5至8亿欧元的股票回购计划;不利的外汇兑影响。

保乐力加集团董事长兼首席执行官李家祺先生表示:“保乐力加集团2023财年的业绩表现非常强劲,尽管面临动荡的市场环境,我们的销售额和盈利均实现两位数增长。我们拥有贴合实际的增长战略,充满吸引力的品牌组合,以及坚韧且高效的团队,这些让我们在大多数市场都能占有一席之地并提升产品定价。通过技术和数据来驱动集团的组织、销售和营销活动,我们将在转型之路上持续加速。我们正在落实《2030企业社会责任行动方案》。2024财年的环境依然充满挑战,但我相信保乐力加有能力实现我们的中期目标。”