



白酒企业淡季上演“提价接力赛”

□信息时报记者 陈雅菲

本应是酒类销售淡季，却接连传出酒企提价的消息。近日，五粮液、洋河、郎酒等多家酒企相继发出“涨价宣言”，向“千元阵营”逐步靠近，力争将品牌价值和营收再创新高。对此，业内人士分析认为，此轮涨价基于各酒企一季度靓丽的业绩，望借此拉开和区域酒企的差距，并争夺千元档次的市场空间。此番涨价后，行业马太效应或将加剧。

现象 | 酒企淡季接连提价 部分产品涨幅超两成

在5月20日“2019经典五粮液跨版仪式”上，备受市场关注的第八代经典五粮液(普五)宣布正式上线生产，而第七代经典五粮液正式停产，第八代经典五粮液将于6月中上旬进入全国各个经销网点和终端门店。

对于第八代经典五粮液的价格，五粮液在5月10日的2018年度股东大会上曾透露第八代普五的出厂价为899元/瓶，而第七代普五的出厂价为789元/瓶，新一代普五的出厂价提升了百元。记者查询五粮液年报发现，高价位酒在五粮液股份公司的营收占比中高达75%以上，2018年的营收贡献超过300亿元。

记者注意到，在5月上演提价的并非只有五粮液一员。5月14日，泸州老窖回应称价格方面会紧跟五粮液，在保证渠道从足利润的

前提下，考虑择机提升终端零售价；5月15日，郎酒也抛出了一份分阶段涨价方案，称将在三年内分六次提价，未来青花郎的目标零售价为1500元/瓶，而目前青花郎的市场指导价为1198元/瓶；洋河方面，称从5月21日起将大幅提高包括海之蓝、天之蓝、梦之蓝在内的蓝色经典全系列以及双沟珍宝坊的供货指导价，部分产品的最高涨幅将超20%。

除了上述的几大白酒高端品牌，汾酒也就接力涨价。据悉，汾酒在5月17日起对48°和53°青花30汾酒上调开票价、终端供货价和终端建议零售价，上调之后终端建议零售价为738元/瓶；而在7月1日起将对上述价格再次提升，调整后开价上调20元/瓶，终端供货价上调10元/瓶，终端建议零售价上调30元/瓶。

分析 | 业绩理想给“底气” 拉开区域酒企距离

“多家酒企业率先开启中高端产品涨价潮。从涨价幅度来看，小幅稳涨为主，涨价幅度在15%~20%之间。从行业内来看，目前白酒趋势向品牌、名酒、中高端集中。”东海证券在研报中分析称。

据记者了解，白酒品牌涨价已并非新鲜事，但5月本应是白酒品牌的销售淡季，企业们像是集体计划好一样，接连传出涨价的消息。对此，业内人士认为近段时间白酒品牌“涨声不断”，一方面是基于今年一季度成绩理想，给了酒企涨价信心；另一方面与飞天茅台不断被炒高有关。

资深战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受记者采访时表示，近段时间宣布涨价的都是位于行业前列的白酒品牌，这很大程度上受龙头企业茅台的影响，其他跟进者不想和龙头企业的差距拉得太大，这一定程度上也反映了中国白酒文化的品牌张力在持续上升。另一方面，目前整个白酒行业的原材料成本、人力成本等也在增长，为了合理利润空间涨价也是大势所趋。

白酒行业分析师蔡学飞则认为，本轮各白酒品牌集体涨价很大

程度上是今年一季度报出来后的理想表现给了酒企涨价的信心，并希望借此拉开和区域酒企的差距，并争夺茅台涨价之后腾出的千元档次的市场空间。

记者翻阅上述提价的酒企2019年一季度报发现，五粮液一季度实现营收176亿元，同比增长26.57%，实现归母净利润为64.75亿元，同比增长30.26%；洋河一季度实现营收108亿元，同比增长14.18%，实现归母净利润为40.21亿元，同比增长15.7%；泸州老窖一季度实现营收41.69亿元，同比增长23.72%，实现归母净利润为15.15亿元，同比增长43.08%。

而招商证券在21日的研报中表示，近日多家酒企纷纷传出提价新闻，市场颇为关注，认为涨价多为厂商引导一批商供货价上调，意在改善渠道利润，为中秋旺季顺利回款做好准备。同时，其在研报中还提到龙头企业茅台的价格。目前飞天茅台的批价普遍报1900-1950元，较上周持平，猪年生肖、精品茅台批价2700元左右，市场供需继续紧张。预计随着直营投放，飞天批价将出现回落。

近期宣布涨价的酒企情况

品牌	涨价情况	一季度营收情况
五粮液	新一代普五出厂价定为899元/瓶，较上一代提升了100元	实现营收176亿元 同比增长26.57%
洋河	大幅提高蓝色经典全系列和双沟珍宝坊的供货指导价，部分产品的最高涨幅将超20%	实现营收108亿元 同比增长14.18%
郎酒	三年内分六次提价，未来青花郎的目标零售价为1500元/瓶，目前市场指导价为1198元/瓶	暂缺
泸州老窖	价格方面会紧跟五粮液，考虑择机提升终端零售价	实现营收41.69亿元 同比增长23.72%
山西汾酒	分两次上调青花汾酒的开票价、终端供货价和终端建议零售价，调价后终端建议零售价上调30元/瓶	实现营收40.57亿元 同比增长20.12%

趋势 | 马太效应加剧 行业集中度进一步提高

由此看来，这波涨价行情并没有按下暂停键的想法。涨价过后，行业将会有何变化？市场又是否会为涨价买单？如今，白酒行业结构性增长，高端白酒量价齐升。白酒行业呈挤压式增长，份额向名酒集中。根据德邦证券在研报中提供的数据，2018年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量871.20万千升，同比增长3.14%。茅五泸高端产品收入占比由2012年的11.2%不断提升至2018年的19.0%。高端白酒市场竞争格局好，呈扩容趋势，预计未来3~5年量价齐升。

在白酒行业呈结构性增长之下，品牌力强的名酒强者恒强，新时期品牌力将是名酒竞争的重要因素。东海证券在研报中指出，高端白酒的市场格局正在快速建立，未来白酒行业强者恒强的态势将越来越明显。

“这一轮白酒企业涨价，就是要利用品牌和产品的优势，快速建立起高端白酒的市场格局。而这轮涨价形成的市场格局，可能会决定中国白酒未来的发展态势。但是，涨价有可能会使得产品销售脱离原来的价格带，进而使得产品原有消费者流失。涨价只是一种行为，最后成功与否都要看市场是否买单和消费者接受不接受。”蔡学飞表示。

徐雄俊则说：“现在涨价的主要还是一二线品牌，拥有一定的品牌价值，而一些区域酒企的品牌溢价价值比较低，所以不敢随随便便就涨价。但是值得注意的是，在市场经济下，如果白酒品牌持续涨价，涨到了一定高度后受市场调控，一定会往下跌的，这是符合市场规律的。”

在资深食品产业分析师、中国品牌研究院研究员朱丹蓬看来，对白酒企业而言，无论是为了提升品牌形象，还是拉动业绩，涨价都是它们的一项重要策略。但从长期来看，过于猛烈的涨价势头对市场及消费者来说，并不是一件好事。如果品质没有太大变化，价格却不断上涨，会引起消费者的反感。对于白酒行业未来的发展趋势，朱丹蓬认为今年整个中国白酒还会继续进行分化，在分化的过程中，很多中小型白酒品牌就会抱团，这是中国区域性白酒以及中小型白酒生存现状的缩影。而白酒行业要朝着健康有序良性的轨迹继续发展，必须以品质为先，品牌跟上，渠道作为补充，供应链作为保障。

