



8月8日,在2017中国高端酒展览会现场,茅台展柜前聚集了大量市民。 记者 任磊磊摄

# 茅台卖1500元仍一瓶难求

## 房价暴涨中产崛起推高了高端白酒价格?

齐鲁晚报记者 任磊磊

### 茅台卖1500元仍断货 高端白酒市场回暖

2017年一季度,高端酒营业收入增长了21%。在济南,53度飞天茅台已经断供数月,高端白酒涨价之声不绝于耳。8日,一场有关高端白酒的论坛“2017中国高端酒展览会”选在济南举行。在论坛上,众多业内人士认为,整个白酒行业经历了四年深度的调整,已经逐渐走出低谷,实现恢复性增长。正一堂战略咨询机构董事长杨光认为,中产崛起是推高高端白酒价格的主要原因。

济南市民李先生是白酒爱好者。最近喜得外孙,打算买点好酒庆祝庆祝。近日,他在涿源大街泰山名饮买酒时发现,这茅台竟然已经断供几个月了。工作人员告诉他,虽然店里标注茅台1299元,但实际上根本无货可卖。“整个济南都是这个状态,连大润发、银座这样的大超市情况也差不多。”一位店员对齐鲁晚报记者说道。而一家个体酒水店老板告诉记者,他们从经销商处拿茅台的进价是1500元,五粮液是830元左右,但茅台酒市面几乎处于无货状态。

实际上从年初开始,白酒市场就出现回暖的情况。以茅台、五粮液为代表的高端白酒更是多次提价。反映在股市上,8月9日,白酒板块整体涨幅达到2.46%,相关个股全线飘红。贵州茅台、五粮液、伊力特、山西汾酒、泸州老窖、水井坊等6只白酒股昨日盘中股价均创出历史新高。其中,备受关注的贵州茅台9日盘中股价一度涨至492.98元。10日,茅台股价在上午10:22左右,差点破500元高位。而面对贵州茅台的疯狂上涨,机构依旧一致看好,中金公司更是上调目标价至692元。

今年酒企的效益回暖势头很猛。正一堂战略咨询机构董事长杨光称,今年,茅台上半年又是2位数增长,汾酒更是放了卫星,今年上半年增长速度非常非常快,大概是40%,另外,泸州老窖、国窖今年上半年增长也非常快,西汾马上要IPO了。

在高端白酒领域,业内一般分为名酒高端线、名酒次高线、省酒发展线三个价格线,这类酒价

格在300元专线以上。杨光认为,这三个战场正在发生激烈的市场竞争,未来变化将非常大。

“在此次价格调整之前,我们觉得400元以上的白酒就算高端酒,现在应该在600元以上,甚至是800元以上。现在的格局是以‘茅五国’三分天下,国酒重点培育的应该是在这个价格以上。”茅台现在属于超高端,五粮液、国窖算高端,次高端有汾酒、剑南春、西汾、水井坊、梦之蓝、酒鬼等都有很大的机会。

杨光同时指出,在300元—500元是省酒档。这是省酒的发展线、国酒第二梯队的产品发展线。在120元—200元是省酒的生存线,如果现在一个省区老大的价格还不能突破120元,未来的市场话语权会非常小。

杨光认为,茅台酒在1500元、1800元之内都是安全区。一旦价格超过1800元或者两千元。有一部分消费者买不起,就会转移消费对象。当他买不起的时候,他会说茅台这批产品好像不如过去,但他不会说他买不起。

### 谁在推高酒价? 房价暴涨中产崛起

中国副食流通协会会长何继红称,近两年来,我国酒行业快速增长,2016年销售额已经达到9800亿元,利润总额达到1000亿元。

贵州茅台酒销售公司副总经理罗康表示,整个白酒行业经历了2013年—2016年,四年深度的调整之后,正在逐渐走出低谷,很多厂家实现恢复性增长。

为什么会是这样呢?杨光认为,这是一场白酒行业的消费升级。因为消费升级,所以中国酒整体价格带不断上扬。目前,中国的人均GDP已经突破8000美金了,当人均GDP达到8000美元标准后,将会出现消费升级的趋势,中产阶级就成为这个社会的主流。2020年,这个阶级估计会有4.5亿左右,这些人群实际上是未来中国酒业最有价值、发展最快的领域。因为他们又爱花钱,又讲品质,又爱面子。

而另外一个事实就是反映

货币供应量的M2指标,中国的货币超发有点严重,尤其是去年下半年,中国房地产价格爆增。

“去年,我在北京一套房没卖成,结果价格涨了大概300万左右,比我干咨询还赚钱。”杨光以此为例称,为何高端酒、次高端酒增长很快,因为中国有钱人去年资产价值进一步上涨了,所以反映在消费上,譬如买酒,自然觉得1000多块钱买个酒不算什么,这是本质。

经济总体还在增长。2017年,中国的经济体量总体已经突破80万亿,比2011年增长了62.7%,增长了将近1倍。2011年城镇居民可支配收入是2.18万元,到了2016年的时候,涨到了3.36万元。这就解释了为什么酒行业涨价那么快。

2012年是中国酒行业最发疯的一年,茅台酒的价格动辄好几千元。这一波上涨,杨光认为2016年跟2012年相比,实际上只是回到了2012年的水平。2012年的时候,茅台年销售额是264亿,到了2016年是388亿,增长了100多亿。

中产崛起后,消费者对高知名度品牌的认知在进一步加强。泸州老窖股份公司销售公司常务副总经理李小刚解释说,今年整个白酒行业,名酒厂增长的速度比较快,这也反应出行业集中度在不断地加强:从2011年到2015年,整个消费者对行业品牌的集中度认识已经非常明显,消费者主要集中在一些知名度、名誉度、认知度比较强的品牌,而一般的品牌,可能已记不起。

当然也有业内人士认为,厂家的饥饿营销起到了推波助澜的作用。

### 高端白酒谋求转型

江苏今世缘酒业股份有限公司副总经理胡跃吾认为,从2012年开始,以“八项规定”为事件标志,白酒行业进入到深度调整期。这个时期的特点就是竞争激烈、同质化严重、品牌集中度加速提升。而现在整个行业的经营,现在已经进入心智竞争的时代,也就是说,在产品过剩、信息泛滥的时代,商业竞争不再是产品之争,产品是基础,通俗来

讲,让顾客选择自己,而不选择竞争对手的理由,找到一个山头做老大,我们未来的商业趋势是细分、专注、聚焦,否则我们可能会被淘汰,被消费者所淘汰。

他做了大胆预测,未来10—20年,中国白酒规模以上企业大概在100家左右。根据中国酒协公布的2016年的数据,全国1578家白酒企业,年销售额是6000多亿。仅19家上市公司就完成了1300亿,占21%,上市公司总利润365亿,占行业16%,品牌集中的效应已经在快速的显现。未来10—20年,可能那时候通过整合、通过并购、通过兼并、通过关停并转,规模以上的企业数量在100家左右。

作为贵州茅台酒销售公司副总经理,罗康表示,前段时间高盛的研究报告提到了国内白酒消费人群中,53%的超过了45岁。他个人却始终认为这种观点过于悲观。因为白酒历史悠久,有很好的传承性,同时也是人们社交的必需品,也能够满足人们的精神需求。而国家经济的崛起,也能带动名酒的发展,比如英国有威士忌、法国有白兰地等。中国酒文化虽然已经走向国门,但仍主要局限于华人群体。

但是,他也不得不承认,消费者对白酒质量和品牌有更高的要求,高雅、健康、温馨的饮酒方式开始蔓延。消费个性化、小众化、文化认同感、体验性,新的销售模式将会越来越多。

他同时肯定,大数据将是茅台深入了解和掌握消费者和市场的重要工具,“我们高端白酒只有顺势而为才算走对方向”。

高端白酒正在加强用户体验的营销手段,今年,国窖在全国做“七星盛宴”,茅台正在升级它的专卖店做体验中心。

而来自尼尔森的报告指出,传统的白酒香型很难满足年轻消费群体的白酒消费需求,因为他们消费追求的是差异化,所以,要求白酒的香型需求多样化。而且80后喝酒是一种休闲、娱乐,他们会选择更趋于绵甜、软香的白酒,这就要求白酒企业迎合这些年轻新生代消费群体的需求,不仅要从业上入手,更要从酒体、香型、口感上下功夫。



济南文化西路一家大型超市高端白酒专柜前,摆放着琳琅满目的高档白酒。 本报记者 王媛 实习生 刘凯丽 摄