

白酒企业年底现涨价潮,经销商“花式”促销 张贴涨价通知 提醒尽快“便宜”购买

■天府早报记者 冷宏伟

进入年底销售旺季,白酒市场又开启了一波涨价潮。据天府早报记者不完全统计,目前已有泸州老窖、郎酒、酒鬼酒等多家白酒企业传出调价消息。不过总体看,涨价幅度不大,多在20—60元之间。涨价的背后,是不得不涨,还是必须要涨?是抢占市场,还是拓展品牌?

多家酒企轮番涨价

今年春节比往年来得要早一些,在即将迎来的春节消费季,各家酒企都开启了常规涨价行动。

12月15日,四川古蔺郎酒销售有限公司下发《关于青花郎出厂价格调整的通知》,决定自年12月16日起,在原有价格基础上,53度青花郎(500ml)、44.8度青花郎(500ml)和39度青花郎(500ml)出厂价上调50元/瓶,53度大青花郎(3300ml)出厂价上调320元/瓶。

这是年内郎酒第二次调整青花郎出厂价。今年5月24日,郎酒曾上调上述产品单瓶出厂价,分别为79元、79元、79

元和880元。据悉,郎酒将青花郎的目标零售价设为1500元/瓶,并计划在3年内通过6次提价完成,直接对标茅台。

郎酒涨价并非个例。在此之前,已经陆续有酒鬼酒、洋河梦之蓝、泸州老窖等酒企宣布旗下产品涨价。12月6日,洋河发布关于2019版52度梦之蓝手工班价格调整的通知,2020年1月1日起,2019版52度梦之蓝手工班结算价在原价格基础上上调100元/瓶,团购指导价最低上调200元/瓶。

此外,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司于12月2日发布通知,即日起,43度国窖

1573、46度国窖1573计划内配额价格分别上调30元/瓶、50元/瓶。同时,国宝红、曾娜大师装、红瓷装、典藏等差异化产品计划内配额价格分别上调30元/瓶。此外,从2020年1月12日开始,上述产品计划内配额价格再次上调30元/瓶。

11月份,酒鬼酒旗下高端品牌52度500ml内参酒配额内战略价上调50元/瓶;水井坊对旗下的52度水井坊·典藏大师版等多款产品建议提高零售价,每瓶上涨20元、60元不等。此外,尚未上市的酒企如剑南春、河南国藏盛世、贵州国台酒业等,也在近期密集宣布涨价。

多家酒企轮番涨价

郎酒

决定自年12月16日起,在原有价格基础上,53度青花郎(500ml)、44.8度青花郎(500ml)和39度青花郎(500ml)出厂价上调50元/瓶,53度大青花郎(3300ml)出厂价上调320元/瓶。

洋河

2020年1月1日起,2019版52度梦之蓝手工班结算价在原价格基础上上调100元/瓶,团购指导价最低上调200元/瓶。

泸州老窖

12月2日发布通知,即日起,43度国窖1573、46度国窖1573计划内配额价格分别上调30元/瓶、50元/瓶。同时,国宝红、曾娜大师装、红瓷装、典藏等差异化产品计划内配额价格分别上调30元/瓶。此外,从2020年1月12日开始,上述产品计划内配额价格再次上调30元/瓶。

酒鬼酒

旗下高端品牌52度500ml内参酒配额内战略价上调50元/瓶

水井坊

对旗下的52度水井坊·典藏大师版等多款产品建议提高零售价,每瓶上涨20元、60元不等。

未上市的酒企

剑南春、河南国藏盛世、贵州国台酒业等,也在近期密集宣布涨价。

酒价为什么涨?

11月中,泸州老窖品牌形象管理中心副总经理孟凌云在接受媒体采访时曾表示,国窖1573是泸州老窖核心战略产品,价格上涨是消费升级的趋势。

水井坊相关部门表示,本次水井坊提价有利于优化渠道价格体系,保证经销商利益,从而更好地规范市场,维护水井坊产品的整体价格体系,提升品牌和产品的价值感。

青花郎年内两度调价则是“按计划行事”。据了解,郎酒将青花郎的目标零售价

定为1500元/瓶,计划在3年内通过6次提价完成。

国君食品饮料团队认为,茅台为白酒行业价格风向标,茅台价格上涨为其他中高端酒企预留了千元价格带的市场空间,打开了行业价格空间,涨价以茅台价格为标尺,向高端、次高端传导。

另有市场行业人士分析表示,与2019年年中的调价幅度动辄百元,涨幅超过10%相比,此次白酒企业的密集提价中最高单瓶60元,其他多集中在单瓶20元—50元之间,涨价幅度放缓。白酒企业在此前

已经完成的价格升级基础进行的小幅调整,也迎合当前消费升级的趋势,塑造品牌形象,达到一定宣传作用。且此次酒企涨价大多发生在12月3日《中华人民共和国消费税法(征求意见稿)》落地前,企业受可能加征白酒消费税的政策影响,试图通过涨价转嫁成本。

酒业分析师蔡学飞表示,目前千元已成为高端产品核心价格带,只有步入千元价格的门槛,才具有相应的品牌势能,从这个角度看,酒企提价占领千元价格带较为符合消费趋势。

涨价消费者只能买单?

对于年末白酒提价,部分网友表示理解,认为白酒行业近年人力等成本上升,涨价正常;也有网友反对,酒企要“掂量掂量自己”、“走高端路线要谨慎”;还有网友表示,“喝不起随意涨”、“喝啤酒就不错”。

天府早报记者近日走访超市、烟酒专卖店等终端进行调查。在成都春熙路一家超市,其销售人员表示,酒类产品在春节前涨价是要冲刺新年业绩,而且部分白酒会断货,这样即使提价了消费者也会购买。随后在一家烟酒专卖店中,记者发现经营者张贴了涨价通知作为一种促销方式,提醒消费者尽快“便宜”购买。

此外,记者查询电商平台发现,参与此轮提价的4款千元酒——52度500ml国窖1573、53度500ml青花郎、52度500ml内参酒和52度500ml水井坊·典藏大师版都在进行降价促销。如提价后建议零售价为1039

元的52度水井坊·典藏大师版,在电商平台上实际售价为788元,接近7.5折;52度500ml国窖1573情况类似,12月23日其官网标价为1299元,但在电商平台上却以999元的实际购买价销售,相当于7.7折左右。

对此,市场行业人士分析,价格调整、控量等措施作为企业调节市场供需的重要杠杆,不完全取决于企业单方面的行动,也需要结合市场实际供需、品牌号召力以及价格主导权进行考量。

对于酒企而言,提高价格一方面是为整个

行业市场提振信心,更重要的还是期望为自己的高端布局打基础,但有一点千万不能忽视,即任何涨价都要以市场需求和消费者的接受程度为基础,如果只是为了涨价而涨价,为了高端而高端,最后很可能是曲高和寡。



兴业银行南充分行举行客户亲子观影活动

本报讯(记者 冷宏伟)近日,动画、冒险、家庭动画电影《太空狗之月球大冒险》登陆全国,给广大影迷带来一场不一样的冒险之旅。首映当天,兴业银行南充分行便邀请了25个客户家庭,开展了一场亲子观影活动,共同体验“月球大冒险”。

“我们希望通过这个亲子观影活动,增强孩子与父母之间的交流,增进亲情,引导、鼓励他们多参与集体活动,为他们的社会生活积累经验。”兴业银行南充分行负责人告诉记者。

当日,在活动现场,小朋友和爸爸妈妈一起井然有序地进场,开启他们的观影之旅。在影片开始之前,该行还举办了影前互动小活动,并从这25个用户家庭中抽出了8名幸运观众,送上了便携式购物车和儿童用品等奖品,现场气氛热烈。

据了解,《太空狗之月球大冒险》在片中不仅鼓励孩子们要坚持梦想,保持善良和真诚初心,还告诉家长要正视孩子的梦想,在孩子逐梦的道路上,家长要做的是在必要时给予支持与肯定。在观影过程中,孩子们个个聚精会神,随着影片剧情的起伏跌宕,不时发出欢呼 and 笑声,整个放映厅洋溢着温馨愉悦的氛围。

观影结束后,这25个家庭纷纷表示,兴业银行南充分行举办的亲子观影活动十分暖心,拉近了家长与孩子的距离,让他们共同度过了一个快乐而有意义的周末。

据介绍,兴业银行南充分行一直秉承专业的服务理念为客户提供更加优质的金融服务,并通过组织一系列健康有益的客户活动吸聚客户、回馈客户,受到了客户朋友的充分肯定和好评,客户更加信赖兴业银行。