

飞天茅台价格下跌背后:市场的周期性恐慌

飞天茅台的走势,又一次成为焦点。

4月8日,飞天茅台散瓶终端成交价跌破2600元、巽风酒放量等传言影响下,贵州茅台股价下跌2.8%。4月9日,伴随着批发价下调,贵州茅台股价走势低迷。

过去几年飞天茅台酒也有过批发价跌至2600元甚至更低的情况,尽管这种价格波动主要是在酒商之间,对茅台的业绩并无影响,但还是会引起市场的周期性恐慌:价格是不是稳不住了?

从事后飞天茅台的价格表现来看,并非如此。

每到中秋、年末、春节等白酒消费旺季,飞天茅台酒的批发价、市场价一般都会在旺季前夕重回上行通道。与之相伴,贵州茅台的股价也呈现出“淡季股价下跌、旺季重回上行”的周期波动走势。

比如今年1月茅台股价一度跌至1600元以下,但在3月年报披露前夕已经接近1745元。这种波动,更多反映的是市场的周期性情绪,与茅台稳定上涨的业绩形成鲜明对照。

终端:“2600元以下肯定拿不到”

53度飞天茅台酒有市场价、批发价、出厂价、指导价等多个价格。

出厂价是指贵州茅台对经销商销售的价格,去年11月开始上调至1149元/瓶左右,指导价1499元是茅台认可的直营渠道面向终端消费者的价格,这是一手拿货的情况。

到市面上,随着一批商、二批商甚至更多环节之间进一步流通,飞天茅台酒的终端市场价(或终端成交价)往往高于这一数字,并且根据散瓶、原箱有不同报价。

近年来,飞天茅台酒的终端市场价多在2700元以上,前两年高峰时超过3000元。虽然同样是面向消费者,指导价、市场价的差距很大,因此酒商、投资者关注较多的是批发价,作为观察飞天茅台价格波动的指标。

今日酒价平台的批发价,业内关注较多。

4月9日一早,记者收到了今日酒价客服发来的最新批发参考价,飞天茅台散瓶跌至2510元/瓶、原箱跌至2800元/瓶。

前一天,今日酒价的飞天茅台散瓶是2560元、原箱是2820元。也是这一天,有北京酒商放言,茅台所有产品停收,散瓶飞天茅台调至2450元/瓶,这一表态很快流传开来,成为标志性事件。

另一家提供各大白酒批发价数据的百荣酒价

平台,4月9日飞天茅台散瓶批发价为2510元/瓶,原箱为2800元/瓶。

2500元一般被经销商视为价格底线,近年往往还没到2600元酒商就会风声鹤唳。但传言中,飞天茅台成交价也跌破了2600元,那么,这一情况是否属实?

记者4月8日、9日走访咨询了重庆多家烟酒门店发现,重庆本地烟酒连锁八佰樽报价散瓶2768元、原箱3008元,如开票分别要加收50元/瓶。全国连锁的京东酒世界,一家重庆门店报价散瓶2620元/瓶、原箱2900元/瓶。两家连锁酒行都强调可保真。烟酒店一般价格会比连锁酒行更低,但记者咨询了三家烟酒店,原箱报价最低要2880元/瓶,散瓶也不低于2600元,开票另算。

对于网传不到2600元的价格,京东酒世界门店对记者表示,这个价格肯定做不出来,不知道对方能不能保证是正品。

实际上,低于2500元的报价,是酒商之间的调货价、收货价。记者联系上了最早提出散飞调至2450元的酒商,对方就表示,“2450元指的是收货价,不是卖价。”

今日酒价、百荣酒价等第三方整理的批发价,也会强调给出的价格可能会有偏差。今日酒价将其价格表述为批发参考价,数据和真实成交价可能存在偏差。百荣酒价表示,“不同区域调货价有几十块的差异,属正常现象。”

相比春节、中秋旺季,近期飞天茅台的市场价

巨头鏖战无糖茶饮市场

又到一年春茶季,饮料巨头忙新品。近期,雀巢茶萃推出乌龙茶和茉莉花茶两款应季口味新品。2月以来,东鹏饮料、康师傅、娃哈哈、三得利等也纷纷上新无糖茶饮,在产品描述上卷向功能性。

巨头都想分杯羹的无糖茶饮市场潜力巨大,根据尼尔森IQ数据,2023年无糖茶体量实现翻倍的增长,增速高于饮料行业整体增速以及其所处的即饮茶品类增速(饮料整体增速为6%,即饮茶为19%,而无糖茶达到了110%)。

业内分析人士指出,巨头混战当中,无糖茶饮市场的产品同质化、步入创新误区等问题仍较为突出,大多品牌仍在卷茶叶、工艺,功能性或成为巨头们下一步突破“水替”边界的关键。

推出春茶新品

进入4月,随着气温回暖,茶饮市场暗流涌动。4月2日,雀巢茶萃在官方微博宣布推出首款无糖茶“水仙乌龙”和“茉莉花茶”,宣称“只萃取头道茶汤”“100%选自名茶产地茶叶,去了福建武夷山、广西横州”“糖、脂肪、能量、香精、防腐剂,这些都没有。更重要的是,0茶粉”。

雀巢茶萃不是新品牌,在20世纪就以“雀巢冰爽茶”进入中国市场,不过后来逐渐淡出,直到2020年又重新回归,产品定位于瓶装即饮果汁茶,口味包括桃子清乌龙、柠檬冻红茶、百香果绿茶等。

记者注意到,目前雀巢茶萃的生产方是厦门银鹭食品集团有限公司,相关产品在银鹭天猫旗舰店销售,同时也有一些第三方店铺在售卖雀巢茶萃的产品。对于雀巢茶萃由银鹭操盘这个说法,记者得到雀巢方面相关负责人的证实。

除雀巢茶萃外,2月以来,东鹏饮料、康师傅、娃哈哈、三得利等饮料巨头也在无糖茶饮板块动作频频。东鹏饮料推出了“普洱上茶”和“茉莉上茶”两种新口味,其中“普洱上茶”采用高山普洱和特级杭白菊搭配的独特配方;康师傅连续上新了无糖茉莉花茶、无糖和低糖乌龙茶新品,并在终端冰柜陈列上对无糖茶提出了陈列新标准,要求终端商们在黄金位置列出无糖茶专区;娃哈哈推出茉莉花茶、正山小种、大红袍和青柑普洱四种口味的茶饮品,属于首次布局无糖茶饮;三得利也上新了“麦茶”和“桂花乌龙”新品。

卷向功能性

随着无糖茶饮行业竞争加剧,各品牌也从卷产地、品种,到现在卷功能。

如雀巢茶萃的无糖新品,在强调水仙乌龙使用福建武夷山产地名茶,茉莉花茶使用广西横州产地名茶等卖点的基础上,打出0糖、0脂肪、0能量、0茶粉、0香精、0防腐剂等特点;东鹏饮料的“乌龙上茶”强调特级原叶萃取技术,甄选产自福建闽北核心产区的特级水仙茶叶外,打出0糖、0脂肪、0卡路里,迎合消费者健康、天然、无负担的饮品需求;三得利“麦茶”在宣称中也强调0糖、0脂肪、0能量,配方简单,更健康。

作为从功能饮料跨界茶饮的巨头,东鹏饮料深度加码茶饮的意图已非常明显。2023年三季度,东

鹏饮料推出“鹏友上茶”系列首款无糖茶“乌龙上茶”。今年4月1日,东鹏饮料发布公告称,与浙江天草生物科技股份有限公司、安徽农业大学茶树生物学与资源利用国家重点实验室达成合作,将共建茶叶深加工及饮品开发联合研究中心。东鹏饮料表示,将围绕茶叶原料产地分布、品质稳定性、加工工艺及相关茶饮料产品的开发工艺,对茶叶原料开展基础研究。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,“茶饮功能化确实是一个明显的趋势。随着消费者需求的多元化和健康意识的提升,功能化的茶饮产品能够满足消费者对于健康、美味和便利性的多重追求”。

詹军豪进一步表示,茶饮的发展方向可能会更加注重健康、创新和个性化,“一方面,茶饮品牌需要继续关注消费者的健康需求,推出更多低糖、无糖、富含营养素的茶饮产品;另一方面,茶饮品牌也需要不断创新,研发出更多新颖、有趣的口味和配方,以吸引消费者的注意力”。

百亿大单品

水,是印钞机,无糖茶饮无疑是目前水行业最热的风口。巨头纷纷抢食的同时,国内茶饮料同质化问题严重,东方树叶和三得利由于较早布局占据着渠道优势,已打造出百亿级大单品。

根据线下零售监测网络马上赢的报告,2022—2023年,无糖即饮茶前6名较为稳定,排名基本没变。其中农夫山泉、三得利的市场份额对比其余品牌有绝对性优势。同时,农夫山泉、三得利这两个无糖即饮茶市场头部品牌内部,市场份额的差距也十分显著。

农夫山泉公布的2023年度财报显示,茶饮产品收入126.59亿元,同比增长83.3%,占2023年总收入的29.7%,成为农夫山泉第二个营收突破100亿元的大品类。农夫山泉的茶饮板块包括东方树叶、茶π两个品牌,财报中并未透露两个品牌的具体收入,其中东方树叶为无糖茶饮品牌。

过去七年,从康师傅、统一、农夫山泉在茶饮板块的年度销售业绩来看,农夫山泉后来居上,凭借东方树叶和茶π两大产品迅猛发展;康师傅稳步增长,实现从150亿级到200亿级的跨越;统一集团(不含奶茶)则持续五年营收徘徊在60亿元左右,直至2022年突破近70亿元。

在浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平看来,茶饮料同质化比较严重,首先,需要不断探索新的茶叶品种和加工工艺,以获得更加独特的口感和香气;其次,需要加强与科研机构的合作,对茶叶的营养成分和功效进行研究,以便开发出更加健康和功能化的茶饮产品;最后,注重品牌建设和营销策略,通过不断创新和改进产品,提高品牌知名度和美誉度,吸引更多的消费者。

詹军豪认为,随着消费者健康意识的提升,对无糖、健康茶饮的需求日益增长,这为茶饮市场提供了广阔的发展空间。同时,茶饮市场的创新性和多样性也为饮料巨头提供了新的增长点。通过跨界茶饮,饮料巨头可以进一步拓展产品线,满足消费者的多元化需求,提升市场竞争力。

据《北京商报》孔文燮/文

确实有所下调。今日酒价显示,今年1月上旬飞天茅台散瓶的批发参考价是2720元以上,原箱是2910元以上。

记者2023年中秋前在重庆本地也咨询过,飞天茅台散瓶报价在2750元以上。

“传统的春节旺季过后就是白酒行业传统的淡季,淡季需求减少是正常现象。”武汉京魁科技董事长肖竹青对记者表示。

事实上,飞天茅台酒往年淡季也出现过批发价跌至2600元或以下的情况。

记者注意到,今日酒价数据显示,2022年3月底,飞天茅台散瓶批发参考价曾跌至2600元、原箱跌至2820元,2021年4月上旬散瓶更是一度跌至2480元,低于2500元的“红线”。但彼时,飞天茅台的市场价至少在2700元、2800元以上。

但随着临近旺季,飞天茅台的批发价、市场价又会重回上行。比如今年春节前1月下旬、去年11月年末旺季前夕,飞天茅台散瓶批发参考价都回升到2700元以上,市场价只会更高。

周期性恐慌被放大

贵州茅台的股价也呈现类似的“淡季下跌、旺季上涨”规律。

记者注意到,2021年以来,每到春节后的3月、4月,贵州茅台的股价都会小幅下跌,但在四季度的11月至次年1月又会有上涨行情,弥补前期的跌幅。

“市场短期高频跟踪下,任何波动都会被捕捉和放大,继而引发羊群效应,加大恐慌。”华鑫证券食品饮料首席分析师孙山山认为,“下跌主要系假期茅台批发价下行所带来的影响,更多的是前期市场对白酒板块估值修复到位的认可,继续上行需要更多更强的催化剂。”

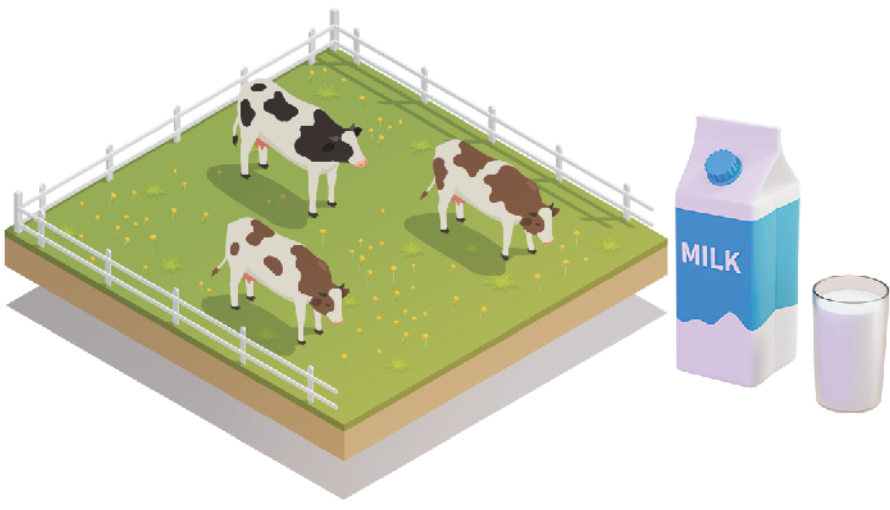
只不过最近两年,这种周期性恐慌的频率正在加快。

贵州茅台上一次股价下跌是今年1月,当时面对茅台向商超渠道投放的平价飞天茅台以及比外界预期更多的龙年生肖酒投放,酒商产生了恐慌,传递到了资本市场,股价一度跌破1600元,贵州茅台市值一度跌破2万亿元。

而此次下跌发生在春节以来大盘回涨后。尽

奶源过剩,市场需求不足

上游牧场如何破解亏损困局?



乳品消费增速放缓、养殖成本高企、奶源相对过剩带来的奶价持续下行,让上游牧场经历了“凛冽寒冬”,这也体现在相关公司的财报中。

截至4月9日,已有优然牧业、现代牧业、澳亚集团等多家牧场发布2023年年报,多家公司“增收不增利”或亏损。

上游牧场业绩不佳

2023年,现代牧业实现营收134.58亿元,同比增长9.5%;实现净利润1.75亿元,同比下降68.86%。对于业绩下跌,现代牧业解释称,由于牛肉市场价格及原料奶售价下降、畜群规模增长等方面影响,乳牛公平值变动减乳牛销售成本所产生的亏损增加29.6%至12.8亿元。同时,原料奶业务毛利率下降及毛利额减少,导致净利润下降。

同样“增收不增利”的还有中国圣牧。数据显示,公司在2023年实现营收33.84亿元,同比增长6.53%;实现净利润8608万元,同比下滑79.33%。此外,原生态牧业、澳亚集团和优然牧业2023年业绩由盈转亏。

对于亏损的原因,上述牧场均提到了原料奶价格下降。原生态牧业表示,年内受原奶需求疲弱影响,鲜奶平均销售价格略有下降。澳亚集团则表示,主要归因于其他生物资产公允价值减去销售成本变动产生的亏损约6.68亿元,重大亏损主要由于计算生物资产公允价值时,假设原料奶价格下降所致。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者称,牧场上市公司去年“增收不增利”甚至亏损,主要因为市场需求不足和竞争激烈所致。此外,饲料价格上涨、劳动力成本增加等也是重要原因。奶源过剩、奶价下跌也引发了市场关注,在现代牧业2023年业绩说明会上,多位机构分析师对原奶行业前景表示关注。现代牧业总裁孙玉刚对此回应称,目前国内原奶行业面临供需矛盾,2023年国内原奶供给量增长约6%,但需求端则呈现略有下降的趋势。

供需结构仍不平衡

“奶源过剩、需求不足是牧场亏损的主因。”

管有所下跌,截至9日贵州茅台的股价依然在1650元以上,市值接近2.1万亿元。

在一些酒商看来,巽风酒等茅台酒放量,是近期飞天茅台下跌的重要原因。

酒商口中的巽风酒是指375毫升的贵州茅台酒(巽风),属于茅台酒,是去年12月31日宣布的新产品,通过茅台与网易合作的巽风数字世界发售。3月28日起,巽风数字世界APP中持有相关材料的用户可按照相应步骤,合成对应材料并完成行权,并在线下门店完成提货。这批产品计划投放量20万瓶。

20万瓶看起来是一个很庞大的数字,但实际上,还不到茅台酒全年销量的零头。

年报显示,2023年贵州茅台的茅台酒产品销量为4.2万吨,相当于将近九千万瓶酒。茅台方面也表示,巽风酒计划量占茅台酒全年投放量比重小,不会对茅台酒价格体系产生影响。

“巽风平台的投放量,茅台完全可以控制,若继续影响市场,茅台可随时调控这块投放量,经销商守住心理底线就行。”孙山山认为。

山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长、千里智库创始人欧阳千里认为,推出更多非标产品,目的是让茅台酒的 Actual 成交价回归理性。“茅台一是加大对非标茅台的投放力度,可缓解市场用酒需求;其次推出生肖茅台、巽风酒等,让市场有更多的选择,也一定程度上稳定茅台酒价格体系,使得黄牛空间逐步压缩,让飞天茅台的价格进一步回归理性。”他进一步分析。

事实上,这部分投放量也并没有一次性进入市场。

由于近期飞天茅台价格下跌,不少有资格行权的巽风用户都在观望,到3月底行权的仅有3万瓶左右。

至少目前,飞天茅台的下跌,还没有到需要投资者出逃的程度。目前其超过2600元的市场价,与飞天茅台不到1200元的出厂价之间还有巨大的价差,贵州茅台的业绩并不会受其波动影响。

在观察人士看来,相比关注茅台的投放量,更值得关注的是消费整体大环境。

“社会购买力不足,是中国酒业面临的共同问题。消费者对未来收入预期悲观,带来的直接影响是消费场景减少、消费量减少。”肖竹青认为。

供稿:《21世纪经济报道》肖夏/文

据《证券日报》李静/文