

陆续“落子”多个消费细分领域 茅台集团在下一盘怎样的棋？

■本报记者 冯雨瑶

据瑞幸咖啡官方微博9月5日消息,贵州茅台与瑞幸联合推出的“酱香拿铁”咖啡首日销量超542万杯,单品销售额已超1亿元。该产品一经上线便火速“出圈”,吸引消费者纷纷打卡尝鲜。

酱香拿铁的热度仍在持续发酵。9月5日,贵州茅台表示,将其作为常设产品,长期推出。与此同时,据相关媒体报道,后续茅台酒心巧克力产品也将上线。

据酱香拿铁产品页面介绍,该款产品使用白酒风味厚奶,含53度贵州茅台酒,酒精度低于0.5%vol。据了解,酱香拿铁中使用的白酒风味厚奶由宁夏塞尚乳业生产,该公司董事长闫建国表示,“在厚奶生产过程中,茅台酒厂押运来价值3000万元的茅台,并派人将这些茅台酒一瓶瓶加入原料中。”

有业内人士估计,酱香拿铁的成本可能在8元/杯至9元/杯。酱香拿铁迅速吸睛无数,而在这款火爆的产品背后,其蕴含的战略意义也成为大众津津乐道的话题,茅台集团在下一盘怎样的棋?

茅台集团党委书记、董事长丁雄军在对“酱香拿铁”产品发布会上用三句话表达了对这款产品的希冀和祝福。他表示,一是以酒为体,构筑茅台生态;二是以创为

要,满足消费新期待;三是以美为向,创领高品质生活。在第二句话中,丁雄军强调,贵州茅台顺应年轻化、个性化、时尚化消费新趋势,去年以来,相继推出“茅台冰淇淋”和“小巧克力”,得到了广大年轻消费群体的欢迎和喜爱,本次与瑞幸合作开发的“酱香拿铁”,实现了浓郁酱香与咖啡醇香的完美融合,为消费者带来双倍的品饮愉悦。

丁雄军出任贵州茅台董事长一职后,贵州茅台相继推出了多款新品,除酒类外,茅台冰淇淋是其跨界的一次尝试。据数据显示,2022年5月份上线的茅台冰淇淋,截至当年末,茅台冰淇淋线下布局16个省份,开设旗舰店19家,线上布局25个省份,销售范围覆盖全国160个地级市。在今年茅台冰淇淋的周年庆活动上,丁雄军曾表示,贵州茅台将加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等,建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

“丁雄军上任后,他深知白酒行业的痛点在于新生代对白酒的认可及认知度存在着一定的差距。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者谈道,既如此,如何在新生代的生活中切入白酒的概念,让他们接受白酒?那就需要从新生代喜欢的场景、品类去进行全方位传播,进行品牌渗透。

据瑞幸咖啡官方微博9月5日消息
贵州茅台与瑞幸联合推出的“酱香拿铁”咖啡
首日销量超542万杯,
单品销售额已超1亿元



魏健骐/制图

白酒专家、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青告诉《证券日报》记者:“贵州茅台这一系列举动均是向年轻人靠近,推动品牌年轻化,保持品牌热度,以提升品牌的高度 and 价值感。”他认为,除吸引年轻人外,白酒企业推出跨界产品的目的是将生产过程中的副产品开发出更多价值,或者为了提高毛利率或结合自身品牌资源和渠道网络资源拉长产业链创造新的效

益增长点。

丁雄军也曾表示,茅台冰淇淋不是简单的消费商品,而是一个战略级产品,是培育年轻消费群体茅台酱香口味,推动茅台品牌年轻化、时尚化的重要抓手。

值得一提的是,茅台集团在消费领域的触角正在不断延伸。除上文提到的冰淇淋、咖啡、巧克力外,天眼查APP显示,茅台集团已于今年6月份申请注册“茅小

辣”“茅小椒”“茅香辣”等多个商标,国际分类为广告销售、方便食品,当前商标状态均为等待实质审查。此外,还推出了诸如小茅吉祥物、贵州茅台单枚标识徽章等不少文创产品。

在业内人士看来,茅台集团极有可能立足于年轻消费群体需求,进一步拓展销售品类,与优质品牌联合,整合包括食品、娱乐、旅游等项目资源。

白酒联名产品火出圈 食品消费行业跨界营销蔚然成风

■本报记者 何文英

9月4日,瑞幸咖啡与贵州茅台推出的联名咖啡酱香拿铁吸引了众多消费者打卡,多社交平台被该产品刷屏。9月5日,《证券日报》记者前往多个瑞幸咖啡售卖点看到,酱香拿铁点单率仍居高不下,更有售卖点的咖啡豆、冰块因产品热卖而告罄。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示:“目前快消品行业进入高度同质化,内卷化的节点,联名可以让企业更具差异化,并获取联名品牌流量优势,未来争取跨圈层消费者将成为食品消费行业的新趋势。”

酒业频频跨界联名

近年来,酒企频频突破固有消

费圈层,推出跨界联名营销奇招收获了不错的成效。

2022年,贵州茅台推出的茅台冰淇淋上线后迅速成为网红产品。今年5月份,在茅台冰淇淋上市周年庆典上,茅台集团党委书记、董事长丁雄军宣布茅台冰淇淋累计销量近1000万杯,已经成长为茅台产业生态中具有代表性的前沿产品。

洋河股份、五粮液也相继推出了跨界联名雪糕。洋河股份推出了“蓝海寻宝”海之蓝文创盲盒雪糕和“遇见珍宝”双沟至纯文创盲盒雪糕,其中部分款含有3%的海之蓝,结合新生代喜爱的盲盒元素引发了一阵抢购热潮。五粮液今年推出的文创雪糕,采用了五粮液核心产品“52度普五”的经典瓶装外观和华丽复古的国酒风格包装,也深受消费者追捧。

酒企频频突破固有消

费圈层,推出跨界联名营销奇招收获了不错的成效。茶颜悦色相关负责人告诉《证券日报》记者:“在2021年我们便与湘窖酒业合作推出了名为‘喝瑟’的饮品,其中白酒原料便来自湘窖酒业,今年我们又合作推出了名为‘半个盛唐’的含酒精饮品,这两款产品自推出以来反响都很好。”

近年来,酒鬼酒携手文化、艺术顶级平台,以酒为媒,开发了系列跨界联名文创产品。酒鬼酒相关负责人向《证券日报》记者介绍:“公司以齐白石笔下的葫芦、郑板桥笔下的竹为灵感,与荣宝斋共同推出跨界联名文创‘内参酒·福祿双全’‘内参酒·竹人青云’;与李可染画院联合推出‘内参·师牛’‘酒鬼酒·东方既白’;与中国国家地理杂志合作推出‘酒鬼酒·行者无疆’,公司致力于守护传承中华文化,勇担中华文化传播载体,以时代

语言继承和发展酒鬼酒的品牌灵魂。”

匹配新生代核心需求

对于白酒企业纷纷跨界推出联名产品的营销现象,朱丹蓬认为:“在中国快消品行业,新生代消费者已经成为消费主力军,是各家企业品牌战略的重要着力点。产业端不断创新、迭代和转型,以匹配和满足新生代的核心需求,这是行业发展趋势。”

湘窖酒业公共关系部部长黄钰在接受《证券日报》记者采访时介绍,“跨界营销其实就是实现品牌叠加,创造1+1>2的营销效果。最直观的销售逻辑是实现各品牌消费群体的叠加,联合在不同圈层具有较高影响力和口碑的品牌,向更多消费者传递企业的文化和价值,增强消费者对品牌

的认同感和忠诚度,从而促进产品的销售。”

对于白酒企业期望影响更多的或未来潜在消费人群,不断尝试捕捉未来人群进行跨界突破的营销策略,黄钰在积极肯定的同时也坚定地认为:“无论是哪种形式去竞争和顺应消费者,最重要的前提是抓住产品质量不放松,我们希望用最优质的产品去说话,让更有声势的传播去影响更多的跨圈层消费群体,从而带动品牌高速发展。”

对此,朱丹蓬也认为:“好的跨界营销能赋予品牌形象新的价值,但如何持续吸引并留住消费者购买,是跨界联名营销战略面临的重大问题,品牌推出网红联名产品不能只是‘一锤子买卖’,还需要思考以及制定长期计划,持续推出创新产品,才能不断焕发新的生机。”

重质纯碱现货价格两周涨幅超30% 碱企积极排产应对需求增长

■本报记者 李正

近日,作为浮法玻璃、光伏玻璃的主要上游原料之一,纯碱现货价格出现快速上涨。金投网数据显示,9月5日重质纯碱现货价格报3070元/吨,较前一日上涨20元/吨,而近两周(8月25日至9月5日),重质纯碱现货价格已累计上涨32.33%。

《证券日报》记者以投资者身份致电纯碱生产商苏盐井神,其相关负责人表示,目前公司纯碱业务生产经营正常,近期价格持续走高或与市场供需有关,“最近纯碱行情不错,公司的纯碱业务比之前好转不少,叠加纯碱产线检修期已经结束,目前正在全力排产。”

卓创资讯纯碱分析师邓秋宇向《证券日报》记者表示,8月份以来,市场需求稳中有增,叠加纯碱厂家集中检修,市场出现货源紧张现象,推动了本轮纯碱价格的持续上涨,预计上述局面短期难以迅速缓解,纯碱价格将维持高位运行。

供需紧平衡推动碱价走高

数据显示,轻质纯碱9月5日报

价为2970元/吨,较前一日上涨20元/吨,近两周(8月25日至9月5日)则已累计上涨33.78%。

邓秋宇坦言,受上述因素影响,截至8月31日,国内纯碱企业库存总量在12.2万吨(含部分厂家外库库存),同比减少71%,达到近几年同期新低,市场缺口明显,部分下游补货存在一定困难,导致8月下旬纯碱价格上涨出现扩大。

东高科技首席主题研究员尹鹏飞在接受《证券日报》记者采访时表示,纯碱最大的需求端是玻璃制造,其中浮法玻璃需求占比约38%,光伏玻璃需求占比约14%,玻璃包装容器需求占比约11%,玻璃市场的需求直接影响纯碱供需和价格。目前玻璃市场成交平稳,对纯碱刚需仍存,虽然终端房地产市场的玻璃需求增量没有,但是光伏玻璃的需求持续旺盛。另一方面,随着近段时间地产政策的持续落地,地产新盘交付率和订单量明显增长,地产新楼盘的开工率提升正在提升玻璃需求预期,进而影响到了纯碱的需求预期,推动纯碱价格上涨。

尹鹏飞表示:“下半年光伏玻璃待投产产量较大,合计日熔量将达到1.01万吨,上半年新增的光伏玻璃产能将在下半年逐步达产,且纯碱整体需求有望高于上半年。预期到2025年光伏新增装机规模将达到200GW,较2023年的新增装机规模增加70GW,新增装机规模年均增速在20%以上,光伏玻璃用

“而从供给端来看,每年的8月份至9月份又是纯碱厂家密集检修期,对纯碱产量影响较大,纯碱现货库存达到近年历史低位水平,呈现出供应偏紧的市场格局,这就让定价权掌握在纯碱厂手里。一边是近端的供给不足,另一边是远端的预期需求增加,共同推动了纯碱价格上涨。”尹鹏飞说。

邓秋宇表示,随着9月份纯碱检修季结束,行业开工负荷有望回到九成以上,但下游需求仍存在向好预期,短期价格或高位运行。从中长期来看,四季度由于新增产能释放计划较为集中,预计市场观望情绪渐浓,叠加国庆节假期企业或存累库风险,纯碱价格或有所承压,呈现震荡运行格局。

尹鹏飞表示:“下半年光伏玻璃待投产产量较大,合计日熔量将达到1.01万吨,上半年新增的光伏玻璃产能将在下半年逐步达产,且纯碱整体需求有望高于上半年。预期到2025年光伏新增装机规模将达到200GW,较2023年的新增装机规模增加70GW,新增装机规模年均增速在20%以上,光伏玻璃用

纯碱需求潜力大。浮法玻璃方面,预计三季度开始开工率逐步提高,原因是地产的景气度,而纯碱产能相对刚性,供给提升空间有限,再叠加下半年我国纯碱出口量仍将维持高位,预计纯碱价格短期强势不会改变。”

纯碱市场预期乐观

受上半年纯碱需求及价格较差不影响,A股市场纯碱板块(按申万行业分类)整体经营情况并不理想。东方财富Choice数据显示,上半年板块内5家上市公司归属于上市公司股东的净利润同比减少,多家人士表示与报告期内纯碱价格下滑有关。

例如双环科技2023年中报显示,报告期内公司主要产品价格出现大幅波动,其中纯碱受天然碱产能增加的预期等因素影响导致价格出现明显下降,致公司报告期内业绩较上年同期较大幅度下降。

《证券日报》记者在采访中了解到,虽然上半年经营情况较差,但多家碱企对下半年的市场预期较为乐观。

据上述苏盐井神相关负责人表示,目前来看,公司纯碱业务十分理想,产销持续高速增长,相比上半年订单量也有所增长。近段时间,公司也在积极推进300万吨/年制盐和120万吨/年井下循环制碱项目。

邓秋宇表示,据了解,近期纯碱价格上涨,行业盈利情况好转,加上多数厂家待发订单较多,厂家生产积极性较高。

尹鹏飞表示,预计下半年纯碱企业盈利会出现明显好转。首先纯碱是典型顺周期行业,和经济的增速息息相关,预计下半年经济恢复情况会明显好于上半年,有利于纯碱的需求放量。其次,国内的纯碱主要是合成碱,纯碱作为高能耗行业,供给端受到严格的政策约束和环保的要求,行业集中度正在持续提升,供给紧的局面将持续。最后,下半年是光伏行业装机旺季,对于光伏玻璃需求会持续放量,房地产行业的回暖又会加速光伏玻璃的需求,下游玻璃的景气度提升将直接带动上游纯碱的需求提升和价格回暖,纯碱企业业绩将大概率好转。

HPV疫苗上半年批签发大增 相关上市公司正发力海外市场

■本报记者 许林艳 李如星

根据中国食品药品检定研究院数据及相关公司半年度报告,2023上半年,国内HPV疫苗合计批签发数量达322批次,同比增长79.20%。其中,万泰生物2价HPV疫苗批签发为231批次,同比增长65%;沃森生物2价HPV疫苗获得批签发414.39万剂,同比增长368.42%;GSK、默沙东获批进入中国销售的HPV疫苗批签发数量也相应增长。

HPV疫苗批签发数量的增长也促进了相关上市公司业绩增长。沃森生物上半年实现净利润4.55亿元,同比增长8.13%,HPV等核心疫苗销售收入实现增长;HPV疫苗的销售也为万泰生物贡献了大部分收入。对于下半年HPV疫苗的销售,疫苗公司正在加速海外市场的拓展。

“2023年是沃森生物2价HPV疫苗第一个完整销售年,上半年,公司批签发取得不俗成绩。今年以来公司2价HPV疫苗产品重点拓展政府惠民采购市场,考虑到各地政府审批进度,上半年中标项目基本都是在下半年才开始发货。公司将积极‘备战’下半场,不断扩大及巩固自身在2价HPV疫苗惠民采购项目上的优势,提升公司2价HPV疫苗市场覆盖率和渗透率。同时,沃森生物也正在积极拓展2价HPV疫苗的海外市场销售。”沃森生物相关负责人对《证券日报》记者表示。

HPV疫苗销售火热 国产、进口疫苗抢分蛋糕

沃森生物2023年半年报显示,公司生产的2价HPV疫苗上半年共中标政府采购项目168.6万剂。另据万泰生物半年报,报告期内公司2价HPV疫苗的销量已突破千万剂。

“2价疫苗有着更大的价格优势和更好的供应保障,且覆盖的人群年龄段也更为广泛。现如今,2价疫苗市场增长主力主要在9岁至45岁的女性人群中。”CIC灼识咨询执行董事刘立鹤对《证券日报》记者说,“按照目前的批签发量估算,2价HPV疫苗接种在适龄女性中的渗透率尚不足10%。随着政策不断推动,市场持续发展以及个人健康意识的提升,2价HPV疫苗的市场需求还将进一步增加。”

2价疫苗销售旺盛的同时,也要看到进口九价疫苗带来的挑战。沃森生物相关负责人对《证券日报》记者表示:“9价HPV疫苗产品进口持续增长,国产2价HPV疫苗在30岁以上年龄段市场会承受一定压力。从9价HPV疫苗扩龄至45岁来看,后续2价HPV疫苗市场会更聚焦于9岁至30岁年龄段。”

国内疫苗公司也正在加速推进9价疫苗的研发。其中,万泰生物、沃森生物等上市公司9价HPV疫苗的研制进展一直备受关注。万泰生物表示,9价HPV疫苗的III期临床试验和产业化放大顺利进行中,III期临床主试验正在按计划进行观察和随访,已完成生产车间建设,正在进行产业化放大生产研究项目。

“目前国内已经有5家中国厂商的9价HPV疫苗进入了临床III期。随着各家公司疫苗研发和生产技术的不断提升,以及临床试验和上市程序的推进,未来可能会出现国产9价HPV疫苗扎堆上市的现象。相关公司需要对这一竞争趋势提前进行产能安排,因为虽然9价HPV的批签发量也在增长,但仍存在供不应求的问题。”刘立鹤说。

上市公司加速拓展海外市场 创新研发成战略重心

本土疫苗企业正在加快“走出去”步伐。2023年3月份,万泰生物的2价HPV疫苗顺利出口泰国;2价HPV疫苗获得柬埔寨和埃塞俄比亚的上市许可。2023年6月份,公司与泰国疫苗研究所、合作伙伴GSK就9价HPV疫苗生产技术转移签署合作谅解备忘录,并对未来该疫苗的技术转让及临床合作进行深入探讨,共同推动9价HPV疫苗在泰国的技术转移、临床和商业化项目。

今年上半年,沃森生物与印度尼西亚合作方启动了13价肺炎结合疫苗和2价HPV疫苗原液在印度尼西亚进行本地化分包装的技术合作,现已完成人员的前期培训工作,为后续的本地化生产合作奠定了良好基础。沃森生物表示:“2价HPV疫苗在未来通过WHO认证后,将会分配一半以上的产能,以可支付的价格供应全球疫苗免疫联盟Gavi,全力支持能够惠及全球8400万名9岁到14岁女性的Gavi.5.0战略计划,有效提升公司的国际影响力。”

“疫苗企业通过出口疫苗可以进入国际市场,扩大其潜在的客户群,提高销售规模,增加收入,实现多元化收入来源,通过多元化收入来源降低风险。其次,还可以增加品牌价值,有助于构建企业强大的品牌形象。”刘立鹤说,“此外,这一举动还能反哺企业,与国际合作伙伴合作还可以促进技术合作和知识互通,不断提高疫苗的研发和生产水平。”

海外市场的拓展,也意味着我国疫苗企业开始在全球市场上与全球巨头开展竞争。结合《疫苗管理法》关于“国家鼓励疫苗生产企业按照国际采购要求生产、出口疫苗”的具体要求,如何将中国的创新研发和高效、安全的产业化能力投射至全球市场,已成为中国企业发展战略的重点之一。