

# 12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

## 一线酒企率先突围 茅台五粮液春节热销多地



2015 年春节黄金周,全国零售和餐饮企业斩获了 6780 亿元的销售总额。而作为春节销售的“主角”,白酒行业的表现也是相当给力,以茅台、五粮液为首的名酒一改过去低迷的销售状态,在部分地区甚至出现了断货现象。一位经营茅台、五粮液的销售商对记者表示,春节期间很多茅台、五粮液经销商出现断货现象,五粮液的市场零售价每瓶上涨了 60 元,回到出厂价 609 元/瓶之上。这些都与企业的销售政策以及市场需求有直接的关系。

### 茅台五粮液春节断货

众所周知,白酒行业目前仍然处在深度调整中。不过,经过 2013 年和 2014 年的调整后,品牌知名度较高、现金流充沛的酒企已经开始逐步走出困境。

一位接近茅台的人士曾对记者表示,茅台 2014 年的销售任务在节前早就完成了,春节销售情况也不错。

同样,1919 董事长杨陵江接受记者采访时也表示,春节白酒销售最好的是茅台、五粮液、泸州老窖。

近日,一位茅台经销商也对记者表示,“2015 年春节茅台多个地方出现断货现象,这与春节刚性需求以及厂家的政策有关。”

他表示,酒企每年的纳税都是硬性指标,为了完成纳税,茅台在 2014 年底曾要求经销商进货,而完成纳税后,茅台又采取了控量措施。“我们把款打给茅台后,很长时间才能拿到货,导致市场出现了断货。”

也就是说,茅台在 2014 年年底完成纳税任务后,在春节期间对经销商的进货采取了延时的变现控量方式,而这也让茅台的价格保持在 900 元/瓶左右的水平。

对此,一位接近茅台的人士对记者表示,春节期间茅台销售情况比较好。“春节期

间,茅台厂都是按照原先与经销商制定的销售计划给经销商配货的,没有有意地延迟发货及控量。”

事实上,通过此轮行业调整,茅台在销售方面也确实做了一些调整,以往的配额销售现在也变得十分的灵活,在销售方面也是按照经销商的需求灵活安排出货量。

上述接近茅台的人士对记者表示,经销商现在不再大量存货,他们会根据实际销售情况提出进货数量,茅台厂根据经销商的要求出货。但由于茅台自身产能的限制,因此市场上才会出现供不应求。

同样,在羊年春节,另外一家白酒巨头五粮液的表现也是不错。

成都一位五粮液经销商在接受记者采访时称,五粮液近两年来拿出大量精力到一线市场帮助经销商消化社会库存,同时也在积极地调整市场和产品结构。从目前来看,五粮液的一系列举措已经有了显著成效。“春节期间,五粮液零售价也提高了 60 元/瓶。”

值得一提的是,在行业调整期内,五粮液(一般指普五)市场零售价一直低于出厂价(609 元/瓶)。而在今年春节期间,五粮液的价格出现普遍上涨。

记者独家拿到的一份数据显示,五粮液在春节期间不仅价格有了回升,整体销售状况也不错。

数据显示,春节期间,五粮液(普五)的市场销售价全国范围内平均上涨了 15%-20%;2015 年前 2 个月,五粮液全产品线销售量增长了 10%。

而对这组数据,资深白酒专家赵禹也表示符合市场销售情况。“五粮液为保证企、经销商、消费者利益做出的不能低于 609 元/瓶出厂价的政策起到了积极的效果。”

### 经销商对市场预判不足

而据记者采访得知,茅台、五粮液春节期

间出现断货现象不是个案,在全国范围内都有发生。

对于断货的原因,赵禹表示,这是因为一些经销商对市场预判不准确,在节前没有进货,只卖了库存。而对于茅台有意在经销商打款后延后发货的说法,赵禹认为不是普遍现象,例如东北地区茅台的经销商打款后都及时收到了厂家发出的货。

在赵禹看来,今年春节期间名酒的销售要好于去年同期,整体来看,茅台和五粮液都卖的不错,不过都是在低价位运行。

价格的波动与市场供需紧密相连,而五粮液的价格以往一直是低于出厂价运行,如今价格走强(五粮液价格从原来的市场零售价 500 多元/瓶,春节期间涨至 600 元/瓶以上)也说明其市场供求失衡。

“春节期间,五粮液部分经销商卖的是原有的库存,而厂家也没有对不进货的经销商要求进货,导致产品紧俏,价格自然也就上去了。”上述五粮液经销商对记者如此表示。

而记者在重庆走访的多家饭店餐馆发现,在宴席上,五粮液及五粮液系列产品五粮液醇等也是餐桌上的必需品。

在赵禹看来,白酒市场经过两年多的市场调整,市场消费回归到一个正常的消费状态,商务消费和礼品消费市场活跃起来了。而名酒企业经过调整后,品牌效应凸显,在相对价格较低的情况下,消费者过春节喝名酒对名酒销售起到积极的作用。

资深白酒专家肖竹青也认为,茅台、五粮液春节期间的表现一方面源于企业调整得力,另一方面,商务消费和自饮消费对高端酒的刚需依然存在,高端酒消费的市场依然很大。

“茅台、五粮液春节期间价格上涨,充分说明了供求关系决定价格涨跌的市场规律,酒厂下决心控量,给予了渠道极大的信心,也加快了社会渠道库存的消化,为酒厂可持续发展扫清了障碍”,肖竹青表示。

不过,在赵禹看来,由于春节过后,白酒行业进入消费淡季,茅台和五粮液如果能维持在春季期间的状态,对它们未来的发展肯定会有积极的影响,如果不能维持,那么企业依然面临较大的压力,这要看厂家春节后的市场运行策略,同时也是对它们的考验。

对于今年春节期间茅台和五粮液都出现的断货现象,赵禹也向经销商们提出了建议。

赵禹表示,白酒业经过两年多时间调整,已经有了一定的成效,而有的经销商不深入终端市场调研,导致在春节销售旺季对市场销售预估不足。但是,在目前白酒微利的背景下,如果不靠走量来获得收益,对于一些经销商来说将面临较大的困难。因此,建议经销商多到终端市场深入调研,对市场有正确的研判,与厂家建立起长期共赢的战略合作关系。

(中证)

## 这个春节有点暖 川酒遭遇“倒春寒”

■ 康曦

春节前夕,以五粮液、泸州老窖为代表的各大酒企纷纷出招保价。如今春节已过,这场战役打赢了吗?高端白酒的销售情况究竟如何呢?记者发现,由于 2015 羊年春节是 48 年内“最晚”春节,多数地区气候偏暖,从而影响了白酒的销量。令酒企在今年春节传统旺季遭遇了“倒春寒”。

### 山东 普五 580 元/瓶上涨难

酒企虽然打着自己的如意算盘,但市场会否买账呢?

山东百春酒业的张运中从 2014 年 9 月开始经营五粮液品牌,短短 3 个多月的时间,其销售额就达到了 300 多万元,这在白酒不景气的环境下,十分难得。“今年春节,高端酒的走量均不行,五粮液相对来说要好一些,国窖 1573 的销量不如五粮液。”张运中道。

但在价格上,仍没有达到五粮液顺价销售的预期。“春节期间五粮液普五的价格基本维持在 580 元/瓶左右。因为之前经销商有囤货,进价便宜,所以想在春节期间尽快兑现。”张运中说,春节前夕,普五价格十分混乱,有的地方是 550 元的,有的地方是 560 元,也有地方是 580 元。“一下子要缓和过来很难。”

张运中认为,“现在的保价策略是正确的,因为茅台、五粮液的消费者不会因为贵一点就不喝。”在他看来,五粮液能否实现顺价销售,最主要的还是厂家态度,如果厂家将价格体系稳定,那么市场价格也就顺了。

### 河北 泸州老窖下滑最大

由于五粮液在 2014 年的价格战中抢得先机,所以吞下了泸州老窖的部分市场。而从今年春节情况来看,泸州老窖似乎还未喘过气来。

位于河北的一位经销商告诉记者:“今年白酒不景气,比往年还要难卖。虽然在节前泸州老窖和五粮液的价格涨上去了,但是量也下来了。”

据记者了解,河北主要是卖低度酒,高度酒销售很少。而在高度酒中,高端酒又比中低端更少。“往年春节泸州老窖在河北的销量一直很好,但是今年却出现了大幅下滑,下滑幅度比五粮液还要厉害。五粮液虽然每年都在下滑,但下滑的幅度不大。”上述经销商表示道。

而作为白酒一哥的贵州茅台,在河北的销量跟往年基本持平,影响不是很大。提到今年的白酒市场,上述经销商惟余几声叹息。

### 成都 零售团购与去年持平

“今年春节这么暖和,我都开始喝啤酒了,白酒喝的很少。”成都市民谭先生这一席话或是春节白酒销售遭遇“倒春寒”的原因。

记者走访多家白酒经营店也发现,2015 年春节期间,高端白酒的民间消费跟



白酒最为低迷的 2014 年基本打了个平手,并未出现增长。

成都百佳购物广场的超市中,一个专柜摆放着高端白酒,其中飞天茅台售价 990 元/瓶,国窖 1573 售价 779 元/瓶,普五售价 679 元/瓶。“从销售情况来看,今年春节跟去年基本一样。卖得最好的是五粮液,贵州茅台次之,而洋河这些基本走不动。”超市的销售人员告诉记者,“三公消费等限制对零售影响较小,主要是酒店、会所等影响较大。”“如果要自己喝,可以买五粮液,价格最划算;要送人,就选茅台,够档次。”从上述销售人员的推销中,很容易就能看出在市场的普遍消费观念。

位于猛追湾的百酒堂主要是做中高端白酒的团购和批发,初七当天,店内只有 1 位销售人员在岗,而平时则有 3 位。虽然节后生意凋零,但是据销售人员表示,今年春节中高端白酒的销量与去年差不多,其中茅台和五粮液走得最好。

·背景·

### 春节前夕打响保价战

2014 年,白酒行业持续低迷,贵州茅台、五粮液和泸州老窖等纷纷卷入了价格战。短期看,刺激了销售,酒企的库存开始出现下降;但是长期看,价格战打乱了酒企的产品价格体系,各地纷纷出现乱价现象。于是酒企又不约而同地采取措施,控量保价。尤其是随着春节旺季到来,酒企均希望借机在销量增长的同时,能进一步理顺价格。

2015 年春节前夕,五粮液率先打响了保价战。1 月 28 日,全国多地的经销商就表示,收到了五粮液厂家的通知,要求提价销售。而普五价格亦随着春节旺季的到来,开始上涨。从去年经销商大会的 520-530 元/瓶,上涨到了 1 月底的 580 元/瓶。稍后,泸州老窖称凡是低于 550 元/瓶的国窖 1573 货源,各经销商可以主动收购,公司将按照 550 元进行回购,同时追加 20 元/瓶奖励。之后,国窖 1573 价格从最低点 520、530 元/瓶,提高到了 580-600 元/瓶。

### 白酒文化

## 黄永玉与酒鬼酒的一世情缘

与茅台、五粮液不同,酒鬼酒自诞生之日起就被艺术大师、著名书画家黄永玉先生赋予了外化的文化魅力。而且,酒鬼酒此后在文化魅力上的每一步升格,都与黄永玉结下不解之缘。

1987 年,黄永玉在湘西老家省亲时与人聊起家乡酒,便萌发了为湘泉酒打造一个高端酒品的想法。黄永玉先生这样描述当时的设计过程:“1987 年 2 月,我在家乡凤凰白杨岭古椿书屋小住。2 月 7 日那天,轻工局长颜精楚、酒厂的负责人从恩普、龙志坤和一些同志,从吉首赶来看我。闲谈中,我说湘泉酒既然已经打开了场面,稳定了销路,可以考虑搞一个再高一档的酒品。我问,在湘泉酒质量基础上提高一级有没有可能?他们认真想了想说,‘有可能’。‘那好!我把好久前的一个设想马上弄出来给你们,不过,你们再不要像上一次湘泉酒那样迟疑了!’”(注:1983 年 2 月,黄永玉先生为“湘泉”设计酒瓶,酒厂的人说“不像酒瓶”,曾迟疑过。)

“我马上叫五弟媳弄一块粗麻布袋来,越粗越好,缝成一个口袋;又让家乡随我多年的年青美术家毛光辉弄来一段一公分多点的短钢管,将沙粒塞满小麻口袋后,中间插上钢管,再用麻绳扎在口袋颈脖子上。实际上这是一个厚实墩墩的小麻布口袋。”

随后,黄永玉先生为之取了个“酒鬼”

的名字,并题了“酒鬼”二字以及背后的“无上妙品”。

“酒鬼”外包装盒在一个侧面装饰的是黄永玉的国画酒鬼图,画的是酒鬼背着“酒鬼”在醉行,图中还有黄永玉撰写并手书的短句:“酒鬼背酒鬼,千斤不嫌赘,酒鬼喝酒鬼,千杯不会醉,酒鬼出湘西,泪洒传万里。”这三个描绘“酒鬼”的短句就是一首极具韵味的诗,写“酒鬼”可谓形神兼备,后来因为“酒鬼”电视广告语而广为人知。

黄永玉提名“酒鬼”,并誉之为“天上妙品”,一语道破了酒鬼酒蕴藏的文化内涵和阐释的人生高妙境界。经黄永玉把玩出的酒鬼酒也昭示着一种人与山水对话、与自然融合的精神状态,喻示着一种至善至美、质朴天然的审美情趣。此后,当年这家只有十来个人的湘泉酒厂,用黄永玉设计的“酒鬼”成功地走出湘西、走向全国。1997 年 7 月 18 日在深交所挂牌上市,2002 年入选中国十大文化白酒,售价每瓶 500 余元,一度成为中国价格最高的白酒。

“酒鬼”包装艺术之妙,在于彰显厚重的地域文化,使消费者在品酒的同时感受和欣赏湘西文化,视觉印象极其深刻,以致一朝品酒,终身难忘。时至今日,这种外化的魅力已经升级为酒鬼酒品牌体系中的重要构成,也是酒鬼酒最鲜明的文化标签。

(华夏)

## 习酒公司召开 2015 年知识分子代表新春座谈会



行业形势发表了自己的看法和见解,并针对公司加强管理、推进改革、跨越发展等方面提出了建议。

听取发言后,沈必方指出:个人成功靠自身努力,习酒公司一直以来遵循“以人为本、以德为先、人尽其才”的用人原则,努力为大家提供一个平等、民主、机会均等的发展平台,希望广大知识分子要充分利用好这个平台,在为习酒创造价值的同时实现自我价值,在各自的工作岗位上立足本职,加强学习、提升自我,认认真真做好自己的本职工作,大家一起共同携手,为习酒的美好明天而努力奋斗。

张德芹对各部门知识分子的发言给予了充分肯定,他认为:参会的知识分子代表从公司发展大局出发,充分发挥了习酒“主人翁”的责任意识,积极为习酒发展献计献策,为习酒今后的加速发展注入了新的力量和活力。

张德芹强调:通过 2014 年一系列的调整,目前习酒已经进入了一个相对比较良性的发展阶段,虽然当前整个行业形势持续变化,但习酒的质量体系已经得到大部分消费者和客户的认可,国家相继出台了一系列政策,这些政策对习酒是发展有利的,相信习酒一定会从 2015 年开始逆势而上,希望大家利用各种网络媒体渠道和信息平台把习酒品牌宣传出去,把习酒正能量传递出去,提高习酒知名度;同时积极参与到杜绝假冒伪劣产品的活动中来,全力维护习酒优质产品形象。

(通讯员 罗宇 刘勇 罗婷婷 摄影报道)

## 五粮液 微博平台与网友互动

■ 付希娟

作为行业领军企业,五粮液一直都在创新的道路上稳健发展。近日,五粮液在自己的新浪官微发起了#全民都爱五粮液#互动活动,调动起了广大网友的参与性和积极性。#全民都爱五粮液#是一种微博轻应用,将有效推动企业与粉丝的互动,扩大企业品牌曝光,是一种全新营销方式。

据了解,网友可在五粮液官微的互动页面选择自己的姓氏,然后页面就会自动生成以自己姓氏酒瓶构成的“全民都爱五粮液”专题海报。另外,网友还可以在海报左侧留

下自己的专属宣言或者选择已经设定好的宣言模板,并一键分享给好友。

现如今,不少白酒企业正面临转型,拥抱互联网是不少酒企的选择。作为龙头企业的五粮液不仅通过合作电商平台,发力电商渠道,还在微博平台上发起互动活动,使企业品牌营销由被动变为主动,开启了微博营销新模式。#全民都爱五粮液#互动活动,为广大网友和消费者提供了一个娱乐、沟通的平台,也把中国酒文化和中国姓氏文化完美结合,加深了五粮液的亲民性,彰显了五粮液的实力和魄力。

五粮液坚信“创新改变未来”。无论是对



新产品的全力研发,还是对营销模式的不断探索,都让我们看到了五粮液对于创新的不懈追求。我们有理由相信,2015 年,五粮液必将带来更多更好的产品和互动新模式。