

# 12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

## 郎酒集团封杀酒仙网



近日关于茅台封杀酒仙网的消息在业内传得非常热,而与此同时,21世纪经济报道也拿到郎酒集团封杀酒仙网和1919连锁的“红花郎[2014]16号”官方文件,要求各经销商停止向酒仙网、1919供应红花郎酒,“和酒仙网、1919已有合作且目前正在供货的经销商,要求立即停止供货。以前发生的供货,要求在2月28日前自行清理完毕。”

对于封杀酒仙网和1919的原因,郎酒官方称:主要是“近期北京酒仙电子商务有限公司、四川壹玖壹玖企业管理连锁有限公司将公司红花郎系列产品以远低于商家平均进货成本的价格做低价倾销”。如发现经销商违规行为,将按2014年《关于扣除红花郎经销商违约金销售违约金的约定》进行处罚。

另外,郎酒在《关于1919连锁转向整顿情况的通报》中称:在3月1—7日对1919连锁专项整顿中,查到北京诚实文祥、北京大正万方、连云港旭森、温州裕隆等10家经销商违约向1919销售样酒,金额8.98万元。郎酒同时要求经销商收回样酒,否则按《2014年红花郎酒销售特别约定》处罚。

对于1919反映郎酒封杀酒仙网和1919,3月17日,郎酒集团新闻发言人李明政表示:不太清楚。

杨陵江称,酒仙网去年999元拿货,茅台酒价格跌破拿货价,导致酒仙网卖茅台亏得比较大,现在又被取消正式配额,酒仙网

只能忍气吞声。而杨陵江则表示自己不愿低声下气。去年9月郎酒发声明称不再与1919合作,不保障1919销售郎酒产品质量。1919随即公开回应,并指责郎酒不負責任,损害消费者利益。

在1919的强势回应下,后来郎酒与1919达成和解。记者从1919官方了解,去年1919郎酒产品销售额达到上亿元。不过短暂的和解未能阻挡郎酒的优势。

目前,杨陵江表示不接受郎酒处罚给1919供货的经销商,1919准备向发改委投诉郎酒集团。杨陵江强调,茅台、郎酒利用优势地位操纵市场、操纵价格,限制经销商与第三方的交易价格,这明显违反《反垄断法》,呼吁发改委再介入调查。

而知情人也表示,名酒厂将价格下跌归结于电商,事实上,没有电商,茅台的经销商日子也不好过。(中国好酒招商网)

### 链接

#### 不满被封杀 要告到发改委

由于网上低价销售冲击酒企正常销售渠道,部分酒企和酒类电商的蜜月期戛然而止。日前,郎酒、茅台相继传出封杀酒类电商酒仙网和1919连锁的消息。1919连锁董事长杨陵江表示,准备向国家发改委投诉郎酒集团“价格垄断”。酒仙网董事长郝峰日前并未正面回应茅台封杀一事,仅仅表示,“不参与口水仗”。

郎酒集团封杀酒仙网和1919连锁的“红花郎[2014]16号”官方文件,要求:各经销商停止向酒仙网、1919供应红花郎酒,“和酒仙网、1919已有合作且目前正在供货的经销商,要求立即停止供货。以前发生的供货,要求在2月28日前自行清理完毕。”

“和酒仙网、1919已有合作且目前正在供货的经销商,要求立即停止供货。”郎酒日前要求经销商停止向酒仙网、1919酒类连锁供货,郎酒还表示,经销商不得直接或间接通过分销商给酒仙网、1919及其关联企业供货,否则按照规定扣除经销商违约金。

贵州茅台也在3月15日通过其官方微博发布声明称,茅台集团只有子公司仁怀国酒茅台电子商务公司运营的茅台网上商城、天猫茅台官方旗舰店、国酒茅台阿里巴巴旗舰店三个网络电商平台;另外公司授权“京东商城”销售贵州茅台公司产品。“消费者从其他网络电商所购茅台酒不提供质量保障和售后服务”。在这则声明中,酒仙网及其他电商被排除在外,而去年酒仙网和茅台曾高调宣布达成战略合作,茅台旗下全线产品在酒仙网及其深度合作的十余家电商平台上销售。

白酒市场线上线下的价格差异是导致酒企与电商矛盾的主要导火索。有知情人士表示,酒仙网在“双十一”和春节期间低价促销,把茅台酒与其他酒捆绑低价销售,惹恼了茅台。

针对郎酒集团的“封杀”,1919酒类直供发表声明称,“我公司郎酒商品的售价并未低于进货价格,因此不存在倾销行为。如郎酒公司的处理违反国家《反垄断法》的相关规定,将保留向发改委投诉的权利。”

酒仙网董事长郝峰并未正面回应茅台封杀一事,仅仅表示,“我们不做吃自己的饭操别人心的事,不扛口水仗”。

业内人士指出,酒企对酒类电商的“封杀”源于酒类电商所处的弱势地位。白酒专家肖竹青对北京晨报记者表示,目前酒类电商加上酒企自营平台的销售额只占到总销售额的5%,这意味着,酒企95%的销售额依然来自于传统渠道商,酒类电商的低价策略冲击到传统渠道商的利益。(北京晨报)

## 喜迎2014酒博会 泸州城区打扮一新



2014中国国际酒业博览会即将盛装开启。记者从泸州市城管局获悉,酒城主要街道、路口、进出通道已打扮一新,准备迎接来自海内外的各方嘉宾。

据介绍,目前,市城管部门除了在城区主要街道、重要节点大力营造酒博会氛围外,还加大了环境卫生和城乡道路的综合治理。环卫部门每日都安排了对城区主要街道进行冲洗,市政部门还对城区20多处街道进行了修补。

此外,市城管部门还加大了对城市夜景、路灯设施的日常维护与检查,确保酒博会期间酒城泸州将以崭新面貌喜迎四方宾客。

(泸新)

### 酒文化

## 沱牌舍得酒如何“舍得”?

沱牌舍得3月18日晚间发布2013年年报显示,公司去年实现净利润达0.12亿元,较上年同期减少96.82%。对于业绩下滑,公司表示主要原因是受宏观政策和市场环境的影响,公司高档产品的销售下滑所致。



沱牌舍得酒业的年报,很客观,业绩下滑是受宏观政策和市场环境的影响。其实雷同沱牌酒业的客观年报的,不止沱牌酒业一家,可以从市场上看到的此种业绩下滑,不但涉及了诸如茅台等高端白酒,还涉及了高档餐饮业。既然企业能够认识到这种“客观”,那么,就不妨直白地来剖析这种“客观”。这样的“客观”,最少可以见证一点:制止三公高档消费,虽然诱发了部分企业利益下滑,但在一定程度上提升了政府的公信。

宏观“舍”与“得”,则是舍去一种奢华;舍去了一种面子;舍去了一种浪费。而却得到了群众的欢呼;群众的点赞,和整个民族的凝聚力。诚然,这一“舍”一“得”的利弊关系也就不言而喻。

就舍得酒这一品牌而言,是集成广泛的文化意义,和深邃的价值取向于一身的。推广的消费韵味中,是一种豁达,或者一种虚怀若谷的个体境界。这层含义影射到消费群体中,自然就有了诸如“绅士”、“涵养”、“某种身份”等标签的印记。是如此,舍得酒也就成了公款消

费的角逐,面子吃喝的必需品。是如此,舍得酒也就沦为吃政策饭的角了。因是如此,舍得酒的“舍得”文化胸怀,也就无从谈起了。

一个企业的真正社会意义在于产业报国,而非借助政策,涂脂抹粉的盲目追求资本利益的最大化。一些企业盲目追求所谓高端,不但受到社会指责,而且会失去真正的市场,给自身的成长和发展树起藩篱。舍得酒业今天业绩的下滑,需要重新审视产品的定位,同时要明晰产业报国的企业担当。

高端品牌的业绩下滑和萎缩,沱牌舍得不能只简单地看见宏观政策影响,而应该看到中央的八项规定;而应该看到中央的群众路线精神;而应该看到艰苦朴素、廉洁奉公的作风要求。从要求洗澡、治病,到“让每个党员干部都能红红脸,出出汗”。习总书记习近平修身齐家的殷殷教导,不仅仅是说给党员干部听的,也是说给国有企业、行业听的。倡导高端消费,不仅助长了奢靡之风,也是社会资源的巨大浪费。高端白酒行业也有必要“洗澡、治病”;也有必要“红红脸,出出汗”。(金石)

## 五粮液 8年来利润首降 白酒行业调整 2015年触底

五粮液迎来了8年以来首份净利下滑的年报,宣告了最艰难时刻的到来。尽管的确存在行业原因,投资者仍然质疑唐桥时代五粮液的管理效率,“唐桥七年政绩,五粮液股价从51元跌到18元,市盈率100多倍跌到8.5倍,市值从2倍茅台变成1/3茅台,股价从1/4茅台变成1/10茅台。”资深白酒行业人士透露,这份令投资者不满的年报已透支了五粮液的业绩。“五粮液批发价跌得很厉害,跟市场价出现倒挂了,这个情况很严峻的,已经有一年时间了,前面的增长都是靠向经销商压货压出来的,经销商很多亏损,进货意愿有所下降。”



“五粮液批发价跌得很厉害,跟市场价出现倒挂了,这个情况很严峻的,已经有一年时间了,前面的增长都是靠向经销商压货压出来的,经销商很多亏损,进货意愿有所下降。”

### 最困难时刻似已到来

据《理财周报》报道,2014年3月9日晚,五粮液发布了2013年度业绩快报,对2013年度主要财务数据和指标披露如下:实现营业收入247.17亿元,同比下降9.13%;实现归属于上市公司股东的净利润79.73亿元,同比下滑19.75%;基本每股收益2.10元,同比下降19.85%。这是五粮液近8年以来首次面临净利润下滑。

这份业绩快报如预警信号在资本市场炸响,2014年3月10日五粮液股价下跌4.39%。

事实上,去年五粮液三季报一出,著名投资人林劲峰就点评五粮液的噩耗才刚刚开始。记者统计发现,到2013年四季度五粮液业绩确实出现崩溃式下跌,其于2013年四季度单季营收55.51亿元,下滑8.69%,盈利8.69亿元,下滑59.26%。

2013年3月13日记者致电五粮液证券部,其工作人员表示,“目前白酒行业有7—8家发了业绩相关的公告,普遍来说都是巨亏或者盈利下滑,所以说这是整个行业的情况,并不是我们一家出现这个问题。”

尽管存在行业因素,但亦有不少投资者指责五粮液“把业绩巨降都归因于行业调整”,并将矛头指向五粮液(集团)掌门人唐桥。

公开资料显示,唐桥2007年6月15日进入五粮液集团工作,2011年3月接任王春国掌舵五粮液集团。而今五粮液正步入唐桥时代的第四个年头。

一名五粮液投资者表示不解,“唐桥七年政绩,五粮液股价从51元跌到18元,市盈率100多倍跌到8.5倍,市值从2倍茅台变成1/3茅台,股价从1/4茅台变成1/10茅台。”

华东某券商人士分析,“五粮液在管理上是不如茅台的,高端产品稀缺性不够,中低端产品多而杂乱,甚至大量做贴牌;营销价格体系混乱,在市场环境不利时,受到的压力更大。”

在五粮液业绩艰难之际,从政出身的唐桥提出了2014年集团1000亿白酒主业500亿的战略,被指“为完成业绩目标,讨好宜宾市政府”。

### 疑向经销商压货

在资深白酒人士看来,五粮液2013年早就透支了业绩。“它批发价跌得很厉害,跟市场价出现倒挂,这个情况已经有一年时间了,前面一年的增长都是靠向经销商压货压出来的,经销商很多亏损,进货意愿有所下降。”

华南的一名经销商证实,“确实是不顾经销商微利甚至亏损卖酒,还不停地往渠道压货,不过大家还是想着这是大品牌,有忠诚度,熬一熬也许就熬过去了。有的其他品牌也一起做,茅台那边赚点钱补贴这边,你要是不做了,以后不一定有机会。”不过五粮液方面否认了对经销商压货。“公司不存在压货的情况。”

统计数据发现,在去年白酒行业低迷的

境况下,五粮液一、二、三季度末的存货均维持在近70亿元,并无明显激增,显然是经销商分担了部分存货压力。但大量被压货的五粮液经销商日子并不好过。

### 白酒业调整持续到2015年

从去年开始,五粮液似乎也意识到了自身在产品和营销上的问题,在三季度就开始进行调整。

五粮液证券部人士告诉记者,我们一直都在采取措施,比如说营销中心的建立,并且我们要完成7个营销子公司的成立,这是为了快速地反映市场,贴近市场,不断地开发新产品来补充我们公司的产品结构。

另外,公司现在确实是品牌比较多,可能有些知名度不高,现在公司在做品牌梳理工作,会重点打造一些优势品牌,我们公司旗下重点战略品牌肯定是重点打造的;其他稍微弱一点的品牌,一是内部梳理,二是市场自然会形成优胜劣汰。

但白酒行业专家不认为五粮液很快能走出困境。五粮液扭转目前的局势仍需要时间,甚至最差的时候还没有到来,2014年年报可能会更惊悚。

白酒行业要真正好起来,需要大环境有所改善,消费能起来,这需要时间,不是那么快。唐桥在2013年年底五粮液经销商大会上表示,白酒行业此轮调整是颠覆性的,不仅行业增速放缓,还可能出现下降。但白酒业到2015年才会真正触底。

(辽宁日报)

## 茅台再次发力海外市场 将建5家海外营销公司

在全国两会贵州代表团组开放日活动期间,全国人大代表、中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国接受了记者采访。

针对茅台酒的国际化进程问题,茅台董事长袁仁国向媒体记者透露,为了更好地进一步促进茅台酒的销售,传播中国的酒文化,茅台集团将在全球建立5家营销公司,目前初步定在欧美、澳洲、俄罗斯等地。同时他还表示,茅台要做的关键工作就是文化的渗透和融合。

近些年来,中国白酒企业纷纷布局海外市场,茅台、五粮液、水井坊等白酒企业均在拓展海外市场方面加快动作。一线白酒企业发力国际市场的举措颇受业界关注,而去年茅台集团的一系列国际化动作更是吸引了业内人士的目光。

2013年5月份,茅台集团收购了久负盛名的法国波尔多海玛酒庄,用来拓展欧洲地区的葡萄酒市场。同年11月份,根据公司发展的需要,茅台集团斥资约879万欧元在法国巴黎购买房产,为进一步拓展海外市场打下了坚实的基础。从销量上来看,茅台集团的国际化举措初显成效。

据贵州茅台官网信息显示,截至2013年9月30日,公司总计出口茅台酒580.82吨,实现出口创汇1.07亿美元。茅台酒境外代理商已增加到75家,市场网络覆盖了亚洲、欧洲、美洲、大洋洲、非洲及中国重要口岸的免税市场。袁仁国日前在接受媒体采访时表示,2013年茅台酒在海外实现了1.6亿美元销售收入。未来希望把茅台打造成世界品牌,在国际上销量要达到30%左右。

茅台能在海外市场取得佳绩,还得益于强大的品牌影响力和海外知名度。前不久,俄罗斯总统普京在接受央视记者采访时曾两次提到茅台,称赞茅台酒很好、“有劲儿”。茅台酒作为一张国家名片,为海外布局奠定了基础。



但对于绝大多数白酒品牌来说,如何打入海外市场依然是一个难题,中国白酒国际化任重而道远。从出口值来看,2013年,中国白酒的出口值占白酒总产值不到1%,出口贸易额约占世界国际酒贸易额的1/1000,而同为蒸馏酒的白兰地、威士忌等已经占据国内酒市场的10%。业内人士普遍认为国际市场对白酒的接受度较低,但发展潜力巨大。

华泽集团董事长吴向东表示,虽然国外对中国白酒的接受度比较低,但是根据其对中国市场前期调研得出的结果显示,中国白酒还是能进入国外主流市场的。

白酒行业进入深度调整期,市场疲软、产能过剩等问题集中爆发,国内白酒市场竞争加剧,这加大了白酒企业布局海外市场的迫切性。此外,以茅台为首的一线白酒企业阵营积极推动白酒国际化进程,不只意味着向海外市场进行产品输出,同时还是一种文化输出,对弘扬酒文化乃至中国传统文化都有着重要意义。

中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示,中国白酒作为全球六大蒸馏酒之一,有着悠久的酿造历史和独特的酿造工艺,其理应在全球市场中获取较高的市场地位。

(佳酿)