

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

茅台试水厂商直供专卖模式



■ 杨孟涵

2015 新年伊始，贵州茅台在长沙与友阿股份签订战略合作协议，授予其为茅台酒特约经销商，首次开启厂商直供专卖的新渠道合作模式。友阿股份由此成为湖南百货零售业唯一一家获得茅台酒特约经销权的企业。贵州茅台股份有限公司副总经理杜光义表示，此战略合作协议具有相对排它性，未来，友阿股份将是其在湖南市场的重要渠道合作伙伴。

值得关注的是，贵州茅台有意将与友阿股份的厂商合作模式运作成全国新渠道拓张的范本。据杜光义透露，贵州茅台正与沃尔玛、家乐福、新一佳、华润万家等国内外零售企业洽谈此厂商合作事宜。

杜光义表示，该新渠道模式是贵州茅台近年来所打造“立体化营销”体系的重要一环，在减少中间环节的同时，能有效提升茅台正品销量，打击假酒市场。

网络渠道遭遇羁绊

业内人士认为，此次茅台大举进军网购市场，与酒类产品网购交易量的“爆棚”无关系。

2014 年 3 月 15 日，茅台通过官方微博发出一纸声明称，“除了子公司仁怀国酒茅台电子商务有限公司旗下运营的三个网络电商平台及授权的京东商城，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。”这一突如其来的声明让几乎所有垂直酒类电商平台“中枪”躺地。这意味着，包括酒仙网、1919 酒类直供、中酒网等电商网上必备的商品茅台飞天均无法再获得茅台官方的认证。茅台这一纸声明被解读为与酒仙网“决裂”。

至于与电商“分手”的原因，茅台方面回应记者称，因一些电商违反了茅台的相关规定，所以就取消了。据了解，茅台在 2012 年 4 月 1 日起调整指导价，53 度飞天茅台的终端指导价上调 420 元至 1519 元，然而在“三公消费”受限、“禁酒令”、塑化剂风波等影响下，茅台酒指导价失守。2013 年 5 月过后，茅台降低了中端系列酒的价格。同年 7 月消息称，飞天茅台官方促销价仅为 1159 元/瓶。同期，在一些网络售价平台，飞天茅台的售价远低于茅台官方指

导价。

在这种情况下，2014 年度茅台与多个电商平台终结了合作关系。有消息称，茅台与此同时加快了自身的电商与线下实体店布局。

“与网络电商平台达成直供协议，对方会有打破价格链条的行为，茅台决不能接受。这样的情况下，茅台就有必要寻找新的渠道突破口。而那些在一定区域内具备影响力、有一定终端门店的实体企业，就成为茅台的理想合作对象。”营销专家李峰认为，传统代理商层级过多，弊端尽显，网络平台合作时双方矛盾不断。

正是在这种情况下，茅台与友阿开始试点厂商直供合作模式。

牵手区域商贸强者

在试水网络直供之后，茅台已经自觉剔除了多个给自己价格体系带来混乱的“小伙伴”，一方面茅台试图自建网络，构筑线上线下一体化的渠道体系；另一方面，在重要的区域市场内寻找稳定的合作伙伴，打造起扁平化、层级简化的营销渠道体系，已经成为茅台的迫切需求。

而本次的合作方友阿股份，恰好属于这样一个符合茅台需求的区域（湖南市场）商贸强者。

友阿堪称湖南商业界的重量级企业。早在 2014 年上半年，友阿股份董事长胡子敬即提出了与贵州茅台合作的想法。按照胡子敬的计划，在双方正式达成合作之后，接下来将要组建专门的团队，逐步在公司下属各个百货门店的食品烟酒区开设单独的茅台酒专柜，并对其进行国酒茅台的统一形象改造，以高端雅致的装修融入高科技的展示方式，将友阿茅台专柜打造成一个呈现茅台文化、传递茅台品质、展示茅台产品的高端平台。

针对这次合作，胡子敬表示：友阿将不定期邀请厂家的专业人士以课堂培训等形式让顾客可以全方位、零距离接触到茅台文化，学习品鉴茅台酒、识别茅台酒知识。另外，友阿股份将积极配合贵州茅台，努力将友阿茅台专柜打造成整个湖南市场的价格标杆，严格遵照茅台集团的政策要求执行价格制定，让所有的消费者随时都能对正品茅台酒的价格有准确了解，为茅台品牌起到维护

折的优惠，此外还能享受“买名酒送名烟”的优惠，折算下来，飞天茅台每瓶约 700 元。

记者注意到，酒仙网、京东等电商平台上，茅台、五粮液等价格也有不少优惠，比如飞天茅台的价格每瓶在 799 元到 830 元不等，五粮液基本在 600 元上下。

“前段时间市场上五粮液卖 520—540 元都可以，现在基本都调价到 610 元左右了。”南京某酒水连锁公司的相关负责人告诉记

和稳定价格的作用，要使友阿茅台专柜在湖南消费文章来源华夏酒报者留下强烈而又深刻的印象。

营销专家李峰表示，友阿是区域内零售业巨头的一个代表，既有资本实力，又具备区域影响力，与此同时，其实体化网络限制了它不能像网络电商那样具备全国影响力。使得茅台在借力的同时，不会冲击到主力产品的价格体系，而这则是茅台的“底线”。

这种厂商直供专卖模式，毫无疑问为茅台的渠道变革提供了一种发展样板。它成为传统代理调整、网络电商合作模式之后的又一新选择。

开启新合作模式

友阿股份董事长胡子敬这样描述双方的合作前景：“待运营模式成熟、友阿茅台专柜为顾客所熟悉后，友阿股份将根据茅台集团的要求和指导，向外部开设如独立门面的专卖店、其他百货、超市内的茅台专柜等。要把这种强强联合的厂商合作模式运作成为湖南乃至全国市场的亮点，让友阿股份成为全国茅台经销商的一面旗帜，成为服务茅台品牌、服务广大茅台消费者的优质经销商。”

实际上，这番话将茅台的试点意图展现无遗——茅台与友阿的合作，是在开创一种商业模式，为渠道变革期的茅台提供新的发展思路。

“当前讲究消费者回归，讲究扁平化，就是要取消很多中间环节，厂商直供模式正好适应了这样一种需求。”营销专家吕正春认为，一般产品运营要经由“工厂——运营商——省代理——地区代理”的层级模式，其中，每个环节都要加价作为利润。而这种厂商直供模式则可以为消费者提供真品，免除了层级过多带来的过度加价问题。

实际上，这种厂商直供模式并非是酒行业的首创，在家电 3C 行业早已有之。例如零售巨头苏宁，早在数年前就与惠普、联想、三星、耳机麦克风生产巨头森海塞尔等企业签订独家直供协议。这表明，曾经占据 3C 配件营销主导地位的代销、联营体制，正在被厂家直供模式“蚕食”，营销渠道悄然生变。

以苏宁电器和森海塞尔签订的协议为例，其改变了原有的代理采购模式，实现直供合作。苏宁电器成为森海塞尔耳机产品中国地区三年内唯一直供渠道商。观察者认为，苏宁与森海塞尔直供合作模式的创新，表明以往 3C 配件产品的代理分销制首次被渠道直供模式取代。这既减少了产品在流通环节上的成本，又保证了产品正版品质，将对中国 3C 市场的营销模式产生深远影响。

业内人士认为，正如同苏宁之前与森海塞尔的合作效果一样，茅台与友阿的合作可以向消费者传递强烈信息——保真、保价。

但这种合作模式是否可以成为样板，将取决于很多要素，而友阿对于湖南市场的影响力、对于茅台产品的运作能力将成为其中最重要的因素。



者，临近年底市场货源跟不上，五粮液价格有所反弹。从他们各家门店销量的统计数字来看，基本上跟去年持平，没有前些年卖得火了，相比较而言，由于茅台、五粮液等高端白酒降价，普通市民来买的多了。

(张瑜)

评价名酒 不看价格看位置

■ 吴佩海

岁末年初，“价格”二字聚焦了白酒业的眼球。

从宏观层面看，国家统计局发布 2014 年全国居民消费价格指数 CPI 同比上涨 2.0%，涨幅创 5 年来新低；工业生产者出厂价格指数 PPI 同比下降 1.9%，连续 34 个月下降。CPI 和 PPI 双双走低有利于刺激居民消费、降低生产成本、为政策调整预留空间，提供了企业转型升级的机遇；同时也反映出需求不足、出口乏力、库存较高，警示了局部通缩的风险。经济大环境必然对酒业的发展产生影响，自然引起行业的重视。

从酒业自身看，围绕着产品价格诸多酒企“八仙过海各显神通”，或“顺势降价”或“控量保价”或“逆势提价”，彰显出酒企在困境面前还是“蛮拼的”，对这种“越是艰险越向前”的担当精神、探索意识应大加“点赞”。

以退为进：降价清仓欲翻身

近日有媒体报道：红花郎降价 30%，“头狼”意欲强势回归。消息指 1 月 7 日下午，郎酒全国经销商大会召开五大事业部及片区分组会议，红花郎事业部主动调整适应市场变化，宣布 2015 年对价格体系进行调整：红花郎大幅降价，直接在会场上引起经销商的欢呼。有经销商表示：现在大力度的降价，让经销商本来就很巨大的现金流压力立刻减少很多。郎酒继成功推出聚焦战略后，此次降价是顺应市场所为，值得经销商尊敬和跟随。还有经销商认为：此次调低了出厂价，同样有补贴政策出台。这些政策一旦落实，对经销商来说是非常利好的，自己有信心在 2015 年跟着红花郎赚钱。

郎酒的大幅度降价、大力度清仓颇有壮士断腕、破釜沉舟的气概，体现了尊重市场的求实精神、有错必纠的担当精神、善待渠道的双赢精神，所以获得了经销商的喝彩和拥护。郎酒和习酒在解放经销商的同时也解放了自己，为今后的翻身夯实了基础。当然，降价容易提价难，郎酒的新举措最终还要经受市场的检验。

异曲同工：控量稳价求新生

2014 年末，五粮液召开厂商共建共赢大会，茅台举办了全国经销商联谊会。

这两个会议的内容不完全相同但又有异曲同工之妙，即不约而同地提出了 2015 年企业经营的主要思路——控量稳价。“茅五新政”首先体现在两家企业都明确了各自的合理价格底线，并且坚持 2015 年不会降低出厂价格。五粮液表示 2015 年将恪守“控量稳价，量价均衡”；茅台承诺不增加茅台酒的市场投放量，坚持出厂合同价和零售价不动摇，并且称“一瓶 999 元是茅台酒价值的体现”。其次，两家企业都对系列酒施行独立运作，以布局中低端市场。第三，两家企业都对品牌进行了清理，以优化产品结构。第四，两家企业都将启动混合所有制改革，以创新模式激发企业活力。

但是对名酒“控量稳价”的举措能否真正落实到位、成效能否真正体现到位，一些媒体和人士提出了质疑。

从市场主体的角度看，无论是“顺势降价”还是“控量保价”（或曰“稳价”）亦或是“逆势提价”，均属企业的经营自主权，无可厚非。需要指出的是：产品价格的制定权在企业，产品价格的评判权在市场，产品价格的实现权在消费者。产品价格的升降是否科学合理，不是企业说了算而是市场说了算。所以对市场的清醒认识和准确把握，是决定产品价格成败的前提与基础。从哲学的角度讲，就是存在决定意



识、主观要符合客观。

目前白酒产能严重过剩，白酒产品供过于求，白酒企业竞争激烈，所以欲将产品价格长期固化在某个数值上难度是很大的。要想获得成功，就只能采取“饥饿营销”的方法，其路径就是“缩量保价”，因为“物以稀为贵”。这些道理酒企都是懂的，但目前的名酒企业多是地方的财政支柱，也多是上市公司和就业大户，减少主导产品的产量必然导致效益的下滑，造成上缴税金的减少、股东分红的缩水、员工收益的下降，这是地方政府（也往往是主要出资人）、大小股东和企业员工都不允许的，更遑论地方政府还为酒企制定有 500 亿、1000 亿等庞大的经营目标。所以，在“量”与“价”之间寻找一个合乎各方需求（包括政府、股东、员工与消费者）的平衡点是一件很困难的事，要求酒企保价必定成功也是一件为难企业的事。在此问题上，我们应该多一些理解与宽容，少一些指责与嘲讽。当然，我们更愿意看到茅台、五粮液等酒企稳价获得成功。

评价名酒：不看价格看位置

近些年来有一种观点较为流行，即名酒的价格只宜涨不宜落，降价就会损害品牌价值 and 品牌形象。乍一听觉得这种说法有道理，但一细想又觉得不尽然。上世纪七十年代，一瓶茅台酒零售价只有 8 元钱，但并未影响它的“高大上”形象；几年前茅台酒零售价涨到了 2000 多元，反而引起社会非议，形象不升反降。可见，产品价格的高低不能完全等同于品牌价值的高低。

当然，这并不是说价格高低就无所谓了，也不是说价格的制定就可以随心所欲，因为产品价格毕竟是产品价值的货币体现。但价格又要受到价值规律、供求规律和竞争规律的制约，其价格的波动又是不可避免的，所以评价一个品牌价值的高低不宜以价格的绝对值作为依据，而应以这个品牌在市场上的位置、在行业中的位置、在同类产品价格体系中的位置为依据。

例如，茅台一瓶售价 8 元钱的时候，虽然价格的绝对值不高，但它在当时的白酒产品中是价格最高的，这也足以体现出它的品牌价值。因此，与其千方百计盯住价格保住价格不如想方设法保住位置上调位置。这样既可以抓住问题的要害，又可以不受价格上下波动的困扰。

这种观察问题、解决问题的思路在社会生活中是常见的。例如，在高考前众多学校都要为应考学生进行两次模拟考试，俗称“一模、二模”。对考试的成绩怎么看？老师会告诉学生：不看分数看位置。因为影响分数的因素很多，只有把自己的分数在班级、在学校、在区域内的位置搞清楚，才能弄明白自己的真正实力，才能提高报考学校的准确性。

总之，名酒的价格固定在某一数值上并非常态，其在合理区间内上下波动才属正常，无论这种波动是酒企主动所为还是市场影响所致，关键是如何保住甚至提升自身已有的位置。在此问题上，酒企特别是名酒企业应该“择高处立、就平处坐、向宽处行”。

(华文)

第二届中国白酒科技大会在京举行

国酒茅台多项科技成果获殊荣

1 月 18 日，由中国食品工业协会白酒专业委员会主办的“第二届中国白酒科学技术大会”在京举行，来自全国各大白酒企业的核心技术骨干和行业知名白酒专家参加了此次盛会。

会上，著名酿酒专家、中国食协白酒专业委员会副会长沈怡方，江南大学副校长、中国酒业协会副理事长徐岩，国家食品质量监督检验中心主任助理程劲松等对 2004 年以来的 10 年间白酒科技工作发展总体情况进行了总结分析，研究、探讨了新常态形势下

我国白酒行业面临的机遇与挑战，并对进一步推动行业企业的科技创新、产品创新、实施创新驱动发展，以创新促进结构调整和产业升级，进一步提升我国白酒产业发展质量和实现经济效益的稳定增长等课题进行了深入研讨。

会上颁发了白酒食品安全风险控制和检测技术，白酒生产工业化、自动化和信息化技术，白酒酿酒微生物研究，白酒中生物活性物质和功能性因子研究，白酒中风味物质研究，白酒陈贮、勾兑、感官品评技

术，白酒接触材料、物流与综合利用、生态环保七大类“优秀科技成果”奖项 63 项，这些科技成果有代表性地反映了我国白酒行业和骨干企业 10 年来在技术进步和科技创新方面取得的重要成就。

贵州茅台酒股份有限公司《酱香型白酒酿造微生物代谢产物解析平台的建设及应用研究》荣获“白酒酿酒微生物研究 10 大科技成果奖”；《酱香型白酒风味物质剖析技术体系建设》荣获“白酒中风味物质研究 10 大科技成果奖”；《酱香型白酒大容器自动

化控制勾兑技术研究及应用》荣获“白酒陈贮、勾兑、感官品评技术 10 大科技成果奖”；《酿酒有机原料基地建设与示范》荣获“白酒接触材料、物流与综合利用、生态环保 10 大科技成果奖”。

会议还对 42 名“中国白酒大师”、53 名“中国白酒工艺大师”和 35 名“中国评酒大师”进行隆重表彰，这些专家有的在白酒行业从业数十年，是支撑白酒行业科研创新的坚实基础，为推动我国传统白酒产业繁荣与发展，作出了积极的、具有历史意义的重要

贡献，展现了我国白酒行业科技人才队伍建设整体风貌。

传承过去，展望未来。此次中国白酒科学技术大会，不仅是对近十年来白酒技术领域上，人才、创新、理念的肯定与总结，将对中国白酒未来工艺发展的方向产生积极的引导与推动的作用，而且对我国白酒行业主动适应发展新常态，持续科学健康发展有着重要意义，也给予了白酒行业人士很多启发与思考。

(华文)