

【高端酒探底之公司】

放低身段 转型“民酒” 只保持5%利润

茅台“触电”加剧价格体系混乱

■ 本报记者 闻笛

“2300元/瓶还不是53度飞天茅台价格的天花板。”曾几何时,这是多数业内人士对茅台价格的研判。然而,还不到一年的时间,曾经“皇帝的女儿不愁嫁”的茅台,却少见的公开宣布降价,“茅台仁酒和汉酱酒已经调整了市场指导价”,贵州茅台有关负责人告诉记者,公司确实已就部分产品下发了降价通知,最高降幅超50%。

2013年上半年,受控制“三公消费”、军委“禁酒令”等政令的影响,高档白酒的销售下滑严重,这一波始于2012年年末的白酒寒潮对各酒企龙头的影响格外深远。贵州茅台作为中国酒企龙头,由于此前对公务消费依赖过重,所以受此次调整的影响也更加明显。曾经轰轰烈烈竞争“国酒”的茅台,用“全民买酒”、“下嫁电商”等实际行动,开始了向“民酒”的转型。

茅台“触电”线上促销 线下销售不容乐观

据记者了解,2013年的股东大会上,茅台首度承认了公司产品在“三公消费”的份额。茅台高层也不止一次地传递出已经从“三公消费”领域逐渐向商务消费、个人、家庭消费等领域转变的声音。

虽然茅台作为白酒行业“老大”的地位从未动摇,但在白酒行业整体低迷的情况下,其放低姿态、松绑经销权等做法也在很多人意料之中。此前就有报道称,“若现在以999元/瓶的团购价购买一定数量的飞天茅台,明年就能晋升为茅台的经销商,获得819元/瓶的出厂价待遇。”也有报道指出,“茅台高管现在亲自招商,曾给某商会发函招商,并给出了买多少酒拿到多大的优惠价格等优惠条件。”

近日,记者查阅茅台合作电商的官网发现,茅台子品牌汉酱酒的价格为399元/瓶,仁酒的价格为299元/瓶,而上述两款酒的价格原来为799元/瓶和638元/瓶。而53度飞天茅台



本报记者 林瑞泉/摄 王利博制图

的价格为1099元/瓶,对于飞天茅台的标价,该网店的销售人员向记者表示,他们的价格是贵州茅台的指导价,也就是说,茅台全产品系列降价已是事实。同时,记者在京东商城发现,53度飞天茅台的价格甚至跌破1000元,每瓶999元,相较2012年年初,降幅近50%。这是截至目前,茅台官方授权的销售渠道中的最低价格。

与电商相比,茅台线下经销商的日子就更加难过了。记者采访了一位茅台一级经销商朱先生,朱先生向记者表示,“现在茅台价格下滑真的很厉害。”他家门店53度飞天茅台标价1519元,但实际售价一般在1000元出头,碰到团购或者老客户,1000元不到也可以出货。朱先生表示,像他这样的经销商是直接跟茅台厂家拿货,最近茅台给他的批发价是990元(出厂价有时会调整)。“算上人工、物流、营销成本,日子真的不好过。”朱先生无奈地表示。朱先生很怀念往年盛况,“前几年公司业务员根本不用走出去,客户都会送上门来。价格越高,货越紧,一些单位和经销商还托关系来抢酒。”而现在,连老总自己

都出门拉客户去了。“买涨不买跌”似乎也成为茅台酒当下的销售局面。价位在2000元时茅台酒市场呈现缺货状态,要想买到茅台酒还需要动用关系批条子;如今,市场价跌破千元时,茅台反倒鲜有人问津。

记者在采访中发现,名酒行情中,单位“三公消费”用酒占了30%;剩下的60%—70%是中小批发商、商超,而这里头,酒店、经销商等也会多少和“三公消费”有各种联系。中投顾问食品行业研究员简爱华接受记者采访时表示,由于此前贵州茅台对公务消费依赖过重,所以此次调整对茅台的影响也是非常大的。在高库存及终端价格下滑压力下,贵州茅台2013年第一季度、二季度业绩表现不尽如人意。

开拓渠道稳定价格 腰部产品降价争市场

行业整体低迷,传统销售渠道阻力重重,开拓新渠道的重要性越发彰显。7月16日,贵州茅台公告,董事会审议通过了《关于与贵州白酒交易所

签署2013年产品销售合同的议案》。有报道称,贵州茅台控股子公司贵州茅台酒销售有限公司向贵州白酒交易所销售200吨茅台酒。业内人士向记者表示,一向向贵州茅台采购53度飞天茅台30吨以上的经销商即是大客户,而按公告,贵州白酒交易所2013年采购量将达200吨。“200吨都是1斤装的53度飞天茅台,折算下来就是40万瓶。”这位跟踪贵州茅台多年的券商人士说,“虽然公告称交易价格参考在向非关联方销售产品价格的基础上协商确定,但价格应不会比819元/瓶低太多,否则就损害了上市公司股东利益。”即使按819元/瓶价格估算,本次采购金额达3.276亿元,这一大订单无疑将增厚茅台2013年下半年业绩。

采访中记者发现,目前53度飞天茅台的主要销售渠道有三个:经销商、电商、直营店,存在的问题就是价格体系非常混乱,而酒品本身真假难辨。“拓宽销售渠道是促成贵州茅台与贵州白酒交易所合作的主要原因,除了拓宽销售渠道,这次合作也有望通过白酒交易所重定价权。”上述行业分析师向记者表示。(下转第十一版)

【高端酒探底之延伸】

白酒严冬 经销商难以入眠

■ 本报记者 张博

从两年前的价格一路高涨,到现在的跌跌不休,这些高端白酒价格轨迹在短時間內画出了一条抛物线,其中甘苦,经销商们最有体会。

高端白酒“火箭式”涨价是前几年白酒行业的真实写照,以53度飞天茅台为例,从每瓶800元左右,到每瓶突破2000元大关,仅仅用了两年左右的时间。与此同时,包括五粮液、剑南春在内的国内多家中高端白酒品牌,都出现了超过1000元的酒品。不仅价格高涨,市场上也供不应求。据一位茅台酒经销商李先生告诉记者,当时,许多客户要买到茅台酒,必须有一定关系才能拿到,否则根本没有货。

死于安乐的经销商

然而,往日只要手握“茅五剑”就可以坐等顾客上门的风光,如今已经一去不复返。

2012年下半年中央强调作风建设,出台八条规定严禁公款吃喝等政策连续出台。以主力产品53度飞天茅台为代表的高端白酒就在市场上遇到极大挑战,53度飞天茅台价格更是由高峰期的2000多元已跌至目前的千元以下,往日茅台只涨不跌的神话一去不复返。

“7月,本来就是传统的白酒销售淡季,加上今年大环境格外不好,手头这么多存货,想想晚上都睡不着。”一家“茅五剑”特约经销商杨先生也是满肚苦水。现在,他公司的茅台、五粮液库存已经堆满了仓库。“现在能出货就很好了,(货)多放一天资金就多压一天。”杨先生说。“茅台出现库存,量还那么多,以前行情好的时候,经常有人托关系来买酒,现在反过来是托关系来要求帮忙卖酒。”下游的经销商也不给力,他们也怕担风险,不敢压货,有了顾客才到上一级订货。杨先生说,“转嫁了风险,对我们上游来说,可不是好事。”这样的情况自己从业十多年以来从未遇到过。经历了茅台的一路高涨,经历了茅台2010年的疯狂,现在的情形恰似“冰火两重天”。

杨先生认为,虽然造成目前这种局面的原因很多,如白酒添加“塑化剂”导致白酒销量下降,再加上“禁酒令”对“三公消费”的影响,让高端白酒销量很受伤。但茅台之所以走到今天的地步,最主要的原因在于茅台酒近年来销量、价格的双双走高,让茅台人在顺境中丧失了忧患意识,计划经济时代形成的“优越感”使他们忽视了普通消费者,特别是国内新兴中产阶级的体验感受。尤其是一度传出的茅台要成为国内第一“奢侈品”的消息,让普通消费者不得不向茅台说“再见”。

“长期以来,行业内外对茅台有两个共识,一是行业第一品牌,二是靠政务商务消费支撑。因此,以前茅台经销商要做的事情是往厂家打款,催厂家发货,再通知客户提货。长此以往,茅台经销商的市场推广能力已经退化。”东北地区一位高端白酒区域代理商向记者表示。

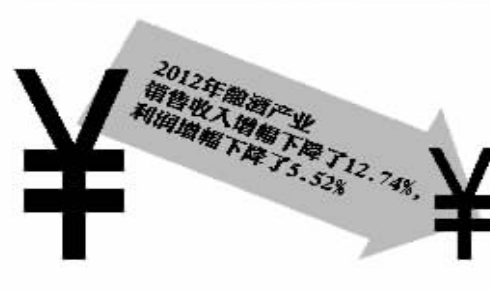
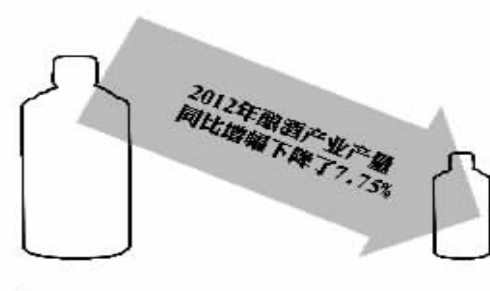
难以割舍的经销权

早在6月,茅台销售有限公司要求经销商对汉酱和仁酒两款产品终端销售价格进行调整,调整后的价格为仁酒299元/瓶、汉酱399元/瓶。为了弥补降价后对经销商带来的损失,贵州茅台在7月初便告知经销商,将斥资数亿元对2012年后进货的汉酱和仁酒经销商进行补贴,目的是让经销商不亏损。

虽然在电商平台上各款产品的价格已经开始执行新的指导价,但是茅台此番调价并未在传统渠道中显现,从总代理到经销商,汉酱和仁酒的价格并未下调。在经销商看来,这两款产品下调价格在市场上反应迟钝是很正常的现象。

“大量的旧货还没销出去,降价销售就等于赔钱”,杨先生在接受记者采访时表示,由于2011年时白酒市场正热,不少代理商抢到汉酱酒的代理资格后便大量囤货。而在白酒市场遇冷之后,货物一直没有销出去,“有些货甚至是2011年的,现在新货的出厂价虽然降了,但这么多旧货还没有卖完,按照新的零售价卖不就成了亏本吗?”

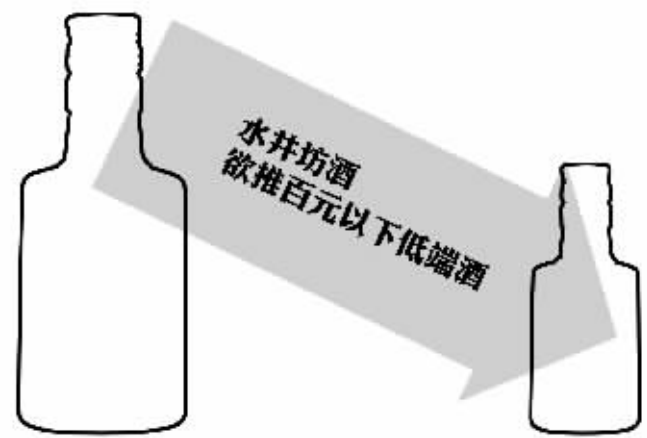
而且,杨先生以及其他几位受访的经销商均表示,经过2012年的酒价跳水,他们不会像之前那样囤货。“原本相较茅台的高端产品,这两个产品走量就少,我们都是顾客要多少拿多少,不敢囤货”,而这更减缓了大经销商对库存的清理。杨先生向记者无奈地表示,若要北京的汉酱、仁酒降价,只能等到茅台的降价补贴下发才行。而补贴措施是通过库存量记下损失金额后给予相同产品补偿。“这就有点变相的压货的意思,但也没办法,总比没有补贴强,这已经是白酒行业少有的补贴行为了。”杨先生表示。(下转第十一版)



王利博制图

【高端酒探底之公司】

水井坊无力挽救高端下滑颓势



王利博制图

■ 本报记者 许意强

今年以来,随着整个中国高端白酒市场的“黄金十年”宣告终结,自称“中国高端白酒第一坊”的水井坊(600779)在遭遇来自外部市场和投资者对其高端战略及应对外部政策走势步伐缓慢质疑后,开始“低下昂贵的头”,计划从售价上千元向不足百元产品进军。

“下半年,我们会推出售价为100元以下的低端白酒,完善现有的产品线”。7月18日,水井坊(600779)董秘办工作人员向《中国企业报》记者给出上述肯定答案,并表示下半年推出的低端品牌,会与水井坊进行区隔,从而保证高端定位。

面对贵州茅台(600519)、五粮液(000858)等竞争对手,在高端市场的步步挤压之下,并通过强大的渠道优势快速通过多品牌出击抢占中低端

市场,留给水井坊在中低端市场的空间还有多少?

高处不胜寒

来自政策调控等外部环境对于中国高端白酒市场的冲击,已对整个产业造成了巨大的影响。不过,这一次水井坊的表现却有些“反应过度”。公司2013年一季报显示,总营收为3.24亿元,同比下滑49.52%;净利润为1.14亿元,同比下滑36.79%。早在2012年第四季度,水井坊在营收下降5.5%背景下营销费用同比大增42%,导致当季净利润同比下降81%,创下三年来的最低水平。

与之相伴的,则是公司股份自2012年9月份以来遭遇“腰斩”:从当时的每股25块多,一路跌至最低时的11块多。

在沪深两市所有上市的白酒企

业中,除受到塑化剂冲击最大的酒鬼酒外,水井坊的营收和利润下滑幅度最大。《中国企业报》记者还了解到,2012年一家位于四川绵阳的二线品牌“丰谷酒业”总营收,竟然是水井坊的一倍多。

不过,水井坊工作人员对此很不屑:“不能这么比吧。你要知道,这些区域性企业占当地GDP的比重很多,地方政府机关会给予特别照顾。水井坊占成都的GDP比重这么少,没有那些企业能享受到地方保护政策”。

在水井坊2013年一季报中,《中国企业报》记者看到,公司营业外收入同比增加94倍,达到3452万元,正是当季企业收到政府补助增加所致。

长城证券分析师张勇指出,“由于缺乏国内渠道优势,加之水井坊的外资背景不利于开拓国内高端白酒销售渠道、团购渠道资源薄弱等,价格还受到五粮液等名酒挤压,水井坊在行业调整期内就会受到严重影响。”

远水难解近火

面对高端市场的大幅度下滑以及当前在中、低端市场的产品布局才刚刚起步,接下来水井坊到底如何来挽救“这一颓势”?

上述董秘办工作人员称,“目前,只能说我们会全面维护水井坊的高端品牌形象,对于高端市场销售业绩下滑,这主要是受到外部环境的影

响,实在无力避免下滑趋势”。

对于去年底才开始推出的中端品牌天号陈,该工作人员坦言,“现阶段,中端品牌天号陈只在西南地区 and 天猫旗舰店上销售,还没有在北上广深完成铺货。对于公司整体业绩的拉动,还没有相关数据”。

不过,《中国企业报》记者在水井坊天猫旗舰店看到,天号陈酒共有9款产品线上销售,其中一款售价218元的天号陈红盒销量最大,自上线以来总销量为510件,而售价为498元的天号陈金致装总销量仅为21件。

张勇则认为,“天号陈只是公司目前主要的中端品牌,基数较小,不是公司重点培育对象”。

同样,对于下半年即将推出的售价低于100元的低端产品,产经评论员彭雄江则指出,“这属于远水救不了近火。对于水井坊原有的高端品牌定位来说,将是一场‘利大于弊’的应急之策,弄不好就会拖累企业在高端市场原有的品牌定位”。

继今年1月水井坊“洋掌门”柯明思走后,公司日前再度公告称,公司董事黄捷飞也因个人工作原因辞去上市公司一切职务。频繁的管理层变更,也给水井坊未来走势蒙上一层阴影。

面对已启动的下半年市场竞争,高端市场大幅度萎缩已成必然,而中、低端市场的多品牌布局才刚刚拉开大幕,短期内无法减缓整体业绩下滑。公司预计2013年中期业绩或将下滑80%左右。