

# 强力保价能让白酒市场回暖吗?

□本报记者 孙喜保

2016年春节前的几天,记者在北京的商场超市里走访发现,以53度飞天茅台为代表的高端白酒价格基本保持在去年平均价格之上。

但这一价格也并非很稳定。比如,在许多商场,购买一瓶和购买一件(6瓶)飞天茅台,单瓶价格相差100元左右,可见其终端价格弹性也很大。这在三年前整个行业红火的时候,几乎不可能出现。

其实,即便这样稍微稳定的价格,对于这些白酒企业来说,也是采取了不少控量保价措施后的结果,而这些措施也饱受争议。

## 高端市场再现保价

从今年1月开始,茅台、五粮液等国内白酒巨头,就开始陆续对其拳头产品采取保价措施,这在三年多来已不是首次。2012年底,茅台、五粮液就曾因为不满一些经销商降价,采取处罚措施,受到发改委的约谈。

以最有代表性的茅台为例,当时53度飞天茅台的价格还很高,公司要求其终端销售价格必须在每瓶1519元以上,如今这一价格已经跌至850元左右。

中国白酒市场低迷在不知不觉中已经持续了三年。三年之中,许多酒企也都进行了大幅的调整,以期尽快走出低迷,虽有成效,但与之前的黄金时代相比,相差甚远。期间虽有许多专家和企业人士认为,整个行业的调整已经见底,很快就会迎来复苏,但实际情况并不乐观,白酒价格持续低迷的状况并没有改变。

进入2016年,在传统白酒的旺季,众酒企已经不敢大意。据记者了解,在2016年1月之前,茅台等高端白酒的价格体系比较松散,许多经销商都没有按照酒厂的定价要求,一些扛不住的经销商为了走量,即便盈利微



耿国庆 摄  
视觉中国

薄甚至亏损,都愿意以较低的价格销售,这在一定程度上影响了酒企原有的定价体系。

对此,进入1月份以后,茅台率先采取行动,自1月4日至1月17日,共发布3份文件,

79家经销商或被点名,或被处罚,或被清

除经销商资格。随后,贵州茅台在1月18日出

台了配套措施,对2016年1月份合同计划进

行调整布局,茅台经销商、专卖店在1月份将

只能执行当月计划,而不能提前执行2月份、3

月份的计划。根据包装生产量,按款款时间依

序办理1月份计划;各经销商根据批准订单审

核金额进行汇款,先远后近,先款先发。

控价被认为是茅台一系列举措的主要目

的,很显然,如果在春节前的旺季都不能控制

价格体系,春节后,整个体系很可能遭遇更

大的破坏。对于茅台这样的企业来说,通过价

格来提高其产品的品牌度,要比多销售一些

产品重要得多。毕竟,其旗下不仅有飞天茅台

这一款产品,众多中低端品牌的售价都需

要这一品牌的支撑。

有媒体报道称,从1月20日起,茅台就不再发货,现在很多经销商拿不到货,而控量保价的效果也逐渐显现,茅台的价格在春节期间基本维持在预期价格内。

对于价格维护的企业不仅茅台一家,据了解,泸州老窖也在采取措施维护其价格体系。不仅处罚了一批擅自定价的经销商,1月28日,泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司向各片区、经销商单位下发了老字号特曲停货的通知,重新供货日期暂未透露。对于泸州老窖此次行为,业内解读为有助于老字号特曲清理市

场库存,并有利于泸州老窖单品的提价。

查找资料不难发现,为了维护其价格体

系,泸州老窖还调整了与电商的关系。早在去

年11月份,泸州老窖就曾通知旗下电商公

司,要求禁止向合作的电商平台供应主序列

产品即核心单品,目前这些核心单品如国窖、

特曲、窖龄酒等均已暂停供应。

线上动作不断,泸州老窖线下维护价

格的工作也在2016年全面推进。

## 强制手段的无奈

2016年的春节,对于国内白酒企业来说,注定是一个比较敏感的节日。一方面,酒企想借助这样的节日,增加产品的销量;另一方面,面对市场持续的压力,酒企又想保持其

高端产品的价格体系不受破坏,并采取了断然措施。

这样的纠结状态,在三年前根本不可能出现。彼时正是卖方市场,尤其是茅台、五粮液等企业的高端产品,在市场上供不应求,而酒企采取的控量保价措施对市场价格稳中有升起到了一定的作用。但春节过后,白酒又到了销售淡季,这种控量保价能起到多大作用,还面临市场的考验。

时过境迁,曾经酒气熏天的白酒行业在经历了十年的黄金时期后,终于在2013年一落千丈,价格由厂家和经销商控制的日子已经不再。

在控制三公消费、八项规定等政策影响下

,整个行业产能过剩、利润虚高等问题集中爆发。不仅价格断崖式下降,许多酒企甚至面临生存压力。

此后,许多白酒企业使出浑身解数,想在困境中重振旗鼓,找回失去的辉煌,但三年过去了,整个行业虽偶有回暖迹象,但依然前景难测。即便茅台、五粮液、泸州老窖为代表的高端酒企,也在尽力挽回企业的经营颓势。

实际上,近三年来,面对新的形势,国内白酒企业经历了痛苦的挣扎。以往那种因政务用酒而带动的大规模消费受到了很大的影响,高端市场销量断崖式下降。记者在采访中获悉,许多白酒类经销商都感叹,以往那种大客户团购的现象,如今已经很少,更多的都是散客,而且这种状态还将继续维持下去。这就要求酒企和经销商传统的销售模式重新定位。

尝试和创新也在不断进行。比如,在产品定位上,更多向民酒转变,更多考虑普通消费者的消费心理和消费习惯。许多酒企更多拥抱互联网,通过互联网的渠道,减少销售环节,降低销售成本。企业也更加重视管理及产品质量,有的甚至考虑打开国际市场。

经过这几年的尝试,行业多年来积攒下来的库存,也慢慢被消化,行业的复苏似乎看到了端倪。

## 行业回暖尚难定论

但是面对行业多年积累的弊端,这种通

过强制和非市场的控量保价手段,能够奏效么?

在酒业人士看来,价格是由市场供需决定的,当供大于求时,市场价格必然下跌,而酒企采取的控量保价措施对市场价格稳中有升起到了一定的作用。但春节过后,白酒又到了销售淡季,这种控量保价能起到多大作用,还面临市场的考验。

据业内人士介绍,中国白酒行业目前所面临的低迷状况,表面上看是由于受到政策的影响。深层次来看,则是行业10多年来无序发展带来的结果。根据相关数据统计,在2012年年底时,我国白酒的产能就已经严重过剩,而且按照此前的规划,截至2015年,国内白酒产能过剩不亚于钢铁、煤炭等行业,这才是行业低迷的真正原因。

与其它产能过剩行业一样,一些地方政府为这一行业的产能过剩起到了推波助澜的作用。与此同时,整个行业的质量控制、管理并没有跟上产能扩张的步伐,进一步导致了行业调整的困难。

从多角度来反思整个白酒行业十年的黄金时期不难发现,行业当时的风光,在一定程度上也被当时不正常的社会风气所裹挟,喝酒、酗酒盛行,攀比、奢侈之风盛行,这些都让整个行业陷入一种非理性状态。

在行业人士看来,白酒行业目前这种情况的出现,恰恰是回归了正常的市场状态,很难再回到此前所谓的黄金十年。再加上中国经济迈入了中高速发展新常态,白酒行业的复苏将会面临更多的困难,白酒企业传统价格体系的维持也将面临更多的挑战,这也是茅台、五粮液、泸州老窖等高端白酒企业为何要强力维护其价格体系的背景,因此这种短暂的价格稳定并不一定代表整个行业彻底复苏。

整个白酒行业要想真正回暖,安徽酒企迎驾集团董事局主席倪永培此前曾建议:第一,政府要在宏观调控方面继续坚持化解行业过剩产能;第二,需要依靠市场这只“看不见的手”进行自身调节,优胜劣汰;第三,企业要注重产品创新、管理创新,让产品质量提升,稳健发展的心态也必不可少。

## 新年首月“开门红”



2月2日,大型集装箱船“中海渤海”轮在江苏连云港港卸载集装箱。

跨入新年度以来,江苏连云港港深挖生产潜力,加大市场开发力度。今年1月份,连云港港完成货物吞吐量1905.89万吨,同比增长1.58%,实现首月生产“开门红”。

王健民 摄(新华社发)

# 传统消费市场遇冷 新兴动能崛起正当时

□新华社记者 罗政 郑钧天

中国经济正在经历一场波澜壮阔的新陈代谢。在传统增长驱动力减弱的同时,新兴的动能正在崛起。这一点在我国楼市和车市消费市场表现得尤为明显。

2014年以来,中国楼市步入调整期。2014年全国商品住宅销售面积下降幅度近10%,2015年住宅销售面积虽略有增长,但由于库

存高企,房地产上下游行业依然面临“寒冬”。

退潮之后,方知谁在裸泳。面对楼市传统消

费市场的萎缩,不少家居建材企业选择关门甚至“跑路”,但市场上也涌现出一批以创新和设计创能动正在崛起。这一点在我国楼市和车市消

费市场表现得尤为明显。

5年里,身兼数职的赵永占累计往返35.86万公里,打扫一车厢3000余节,为突发疾病的通勤职工实施急救措施15次,为临策线职工投递报纸50000余份,被大家亲切地称为“勤务员”。

(王春霞)

57031/57032次职工通勤车行是由“绿皮车”、罐车、平板车组成的混编列车,狂风夹着沙粒肆意吹打着陈旧的车厢,黄沙透过门缝、窗户等缝隙源源不断涌入党车厢。赵永占每隔一小时就及时打扫卫生,始终让窗户窗台茶

桌地面等保持清洁,让通勤职工享受舒适乘车环境。赵永占还用自己独特的表演,为旅途

中寂寞的职工,送去了欢声和笑语。

57031/57032次职工通勤车行是由“绿皮车”、罐车、平板车组成的混编列车,狂风夹着沙粒肆意吹打着陈旧的车厢,黄沙透过门缝、窗户等缝隙源源不断涌入党车厢。赵永占每隔一小时就及时打扫卫生,始终让窗户窗台茶

桌地面等保持清洁,让通勤职工享受舒适乘车环境。赵永占还用自己独特的表演,为旅途