



茅台清理“批条自提”保价控量

接近年底旺季,茅台销售公司日前针对销售与发货工作下发通知,不再安排茅台库房自提业务。不难发现,茅台此次在旺季前砍掉自提业务,明显是控量保价,防止有可能出现的价格倒挂。然而,业内人士分析,自提业务在茅台由来已久,一时间管控很难全面改善,有可能落得雷声大雨点小的窘境。

茅台清理自提渠道

北京商报记者获悉,日前,茅台销售公司针对茅台酒的销售和物流向经销商发文,据内容显示,从12月10日起,一次性采购在2吨(含)以上的货物,将安排分批发运;物流中心按照先远后近的原则,公司不再签批调剂2015年度计划。

值得注意的是,文件中还提出,物流中心要严格控制遵义、铜仁、毕节地区的业务。其他区域可在中转库覆盖范围内办理自提,不再安排茅台库房自提业务。

据了解,茅台库房自提业务包括,渠道商自行前往库房提货和茅台内部给个人或企业批条自提。其中批条自提的酒价有可能会低于市场价,而优惠幅度则要看具体情况而定。

据了解,茅台库房自提情况已经有多年历史,最早茅台全国只有一个库房,去往库房的路并不好走,对经销商也不方便。后来茅台在全国陆续建设了七八个中转仓,以方便经销商就近提货。

北京商报记者致电贵州茅台酒股份有限公司副总经理王崇林,他表示茅台生产有定量,

当地包装、物流能力也有限,经销商上门提货存在一定不便。推出该项措施能够缩短经销商配送时间,提升对经销商的服务。

白酒行业分析师蔡学飞认为,茅台推出该项措施一方面是为了实行控量保价,为春节旺季价格上涨提供必要条件,另一方面顺应经销商需求,将矛头直指批条自提,实质上为了维护现有经销商体系,以保证群体利益。

自提泛滥扰乱价格体系

随着白酒行业的深度调整,茅台酒批条拿酒的价格优势与往年相差甚远,但对于经销商体系的负面影响依然存在。目前依然有自称有茅台特殊渠道的人,通过批条拿酒,有时甚至拿完产品直接在厂门口就卖,这形成了一条特殊产业链,市面上不少窜货产品都来源于此。

据北京、河北、河南、安徽、湖南、湖北、四川、江苏多地茅台经销商介绍,53度飞天茅台渠道价格主流价位在每瓶830-850元,其中也有部分经销商为了完成年度销售任务,报出每瓶815-820元的价格。

南京一位经销商反映,“双



11”之后受到电商低价冲击,加上市面上产品量较大,飞天茅台价格一度跌至815元左右,其出厂价为819元/瓶,造成价格倒挂。有业内人士指出,茅台此次对库房自提动刀,实际上是为了管控批条自提,防止旺季前夕价格再次倒挂。

据业内人士透露,茅台的经销体系是按区域管控,这些批条商品流入市场后,很容易打破区域平衡,影响经销商对于所属片区的货品管控。由于这些产品的批条来源不一,销售价格也是参差不齐,从五六百元到八九百元不等,直接对正规经销商的销售价格造成冲击。

此外,还有相当一部分产品

流入了电商渠道,成为供给电商渠道低价产品的渠道之一。有业内人士指出,茅台的云商平台已经进入内测阶段,此次规范批条自提,也是考虑掐断部分电商平台的供货渠道。

白酒营销专家晋育峰指出,茅台选择在春节旺季前发文,是为了规范商品的物流安排,有效压缩物流时间,控制物流流向。与此同时,减少批条自提,能够间接遏制窜货行为。

白酒营销专家肖竹青表示,现在批条自提的量并不多,但与流通价格存在差异,影响当地的经销行为;此外,该行为也较容易滋生腐败。茅台此次措施顺应了经销商的需求,维

护经销商体系利益,同时也能在一定程度上保护产品价格与经销商利益。

多年沉痾或难一朝清理

在计划经济时期,茅台酒一直是用批条拿酒,几乎很少向市场流通销售。此后茅台虽然面向市场经济,但由于酱香酒产量有限,国酒的定位加剧了产品稀缺性,使茅台酒成为紧俏商品,批条形式一直没有终结。

曾有媒体报道称,在白酒黄金发展期,茅台每年约有60%的酒通过正常市场渠道销售,经由各级经销商流通,此外还有40%为专门渠道供给,以领导批条的形式进行销售。这其中就有部分批条通过层层转手又进入了流通市场,在此中间涉及的价差甚至高达近800元/瓶。

蔡学飞指出,茅台批条自提已经形成惯性发展,并在行业内具有较为成熟的产业链,很难在短期内有所改善。有业内人士分析,批条提货是很多大型国有企业内部不成文的潜规则,都有其生长发展的土壤,在一定时间内很难完全消除。

一直以来,茅台对于批条自提现象疏于管理,渠道建设也较为粗放。随着白酒行业的持续低迷,酒企普遍呈现销售颓势,这也决定了企业必须加强自身的渠道建设,从而推动渠道销售。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,茅台未来将进入混改阶段,在此之前,需亟须夯实制度的基础建设,规范内部的特权行为,以便更好地对接混改流程。

北京商报记者 刘一博 朱欣悦/文 胡潇/漫画

一个酒评

用“餐配酒”讲故事行不行

刘一博

在许多外国人眼中,中国人喝酒只有一个字“干”,至于喝什么酒、怎么喝酒都不是重点,关键是喝酒的气氛。

一个偶然的机会与国外一个酒商谈及国人的喝酒习惯,笔者以为他会唏嘘国人喝酒太粗狂,谁想他说:“只要喝得多就好,怎么喝对于我无所谓。”说完之后笔者嗅得一点中国人喝酒“人傻钱多”的味道。

然而,随着国内酒业市场的不断发

展,消费者日趋成熟,国人已经不再停滞于豪饮阶段,而是开始思考如何有文化、有品位的喝酒、聊酒。

消费习惯的改变,势必带来了市场的变化。酒企开始思索如何在新变化下谋求更大的市场空间。

纵观国内酒企的营销动态不难发现,许多酒企瞄准餐配酒方式。希望利用餐桌这一亩三分地与消费者进行沟通交流。喝什么酒配什么菜,

洋酒配中餐、白酒配西餐,餐酒搭配已经超越了菜系的界限。其主要目的无非是让消费者的用酒几率和频率提高。

这对于酒企而言是机会也是挑战,也就是说酒企不可以再傻傻的卖酒,不与消费者进行交流与互动。虽说餐酒不分家,但是作为专注于酒水的企业而言,配餐显得多少是个负担。这就需要酒企真正了解消费者需求,然而对

自身产品进行调整。

这点对于洋酒而言更为严峻,一直以来,洋酒以历史和品牌著称,消费者盲目追求品牌的同时,企业却忽略了与消费者进行深入沟通。从国外看到国内,白酒企业在经历了黄金十年之后,也是时候慢下来思考与消费者如何交流互动。毕竟,新兴白酒消费者已经不是单纯喝酒那么简单,而是开始关注酒背后的故事。