



茅台大砍经销商的“进”与“退”

贵州茅台宣告贵州茅台集团营销有限公司成立话音刚落,一则数量超过三位数的茅台经销商调整信息便不胫而走。短时间内,一面紧抓营销,一面大力梳理经销商队伍。茅台架构调整背后,面向终端市场的大幅度推进与经销商结构的大幅度“后退”,再次成为行业关注的焦点。业内观点指出,终端市场价格飞涨,让贵州茅台大手笔改制企业架构,以直接面对终端市场。无巧不成书,伴随着茅台梳理经销商的还有茅台前董事长袁仁国被免去贵州省政协委员等职务的消息,沉寂已久的袁仁国引起了业界关于茅台清理经销商与他之间是否存在关联的讨论。

持续调整架构

贵州茅台集团持续进行的企业架构调整,在5月5日迎来新动向。继茅台研究院与茅台融媒体中心挂牌成立之后,贵州茅台集团营销有限公司正式成立揭牌。据了解,茅台营销公司作为茅台集团的全资子公司,下设了自营网络管理部、终端事业部等6个二级机构,重点任务集中在团购、商超等终端客户。

北京商报记者从茅台集团方面了解到,在企业的定位中,茅台营销公司是推进营销体制转型升级的创新与实践,需要对改革力度进行强化、终端渠道合作方式进行创新,提高终端服务与管控能力。与此同时,服务模式创新、与消费者之间的互动体验、规范线上线下各终端销售平台运行等内容,也被列入新成立的茅台营销公司的主要任务当中。

在一手抓经营的同时,茅台还在大规模梳理经销商队伍。从数据上来看,茅台集团对于经销商的清理工作,从2018年至2019年一季度,一直在加速进行着清理与淘汰。整个2018年,贵州茅台的经销商数量减少了607家,其中茅台酒经销商数量减少437家;而进入2019年一季度,贵州茅台对于经销商的清理工作继续加速,在未显示增加的情况下,大幅度减少533家,并且此次减少的经销商已不再以茅台酒经销商为主,而是大量跨入酱香系列酒领域,此次减少的533家经销商中,有494家属于酱香系列酒经销商。

事实上,贵州茅台日趋严格的市场管控策略,不仅仅体现在经销商数量的大幅度减少之上,此前贵州茅台的清理工作,已从销售端进一步延伸至供应链方向,并在2018年对供应商发出了多张“处罚单”,先后



有2家供应商资格被取缔;7家供应商被扣减供应计划、扣除保证金;35家供应商被约谈、通报批评;41家供应商则被印发了整改通知。

铁腕“控市”、“稳价”

在这一系列颇为正面的公开定位当中,北京商报记者也注意到“控市”、“稳价”两大核心内容依然被摆在前台。茅台集团副总经理杨建军曾公开表示,茅台营销体制的理顺和完善,将进一步稳住市场,通过强化市场监管机制,确保茅台酒市场价格健康稳定。

在茅台营销公司成立的同一天,贵州省政协第十二届贵州省委员会常务委员会第十次会议决定,免去袁仁国政协第十二届贵州省委员会常务委员、经济委员会副主任、省政协委员职务。尽管从公开信息来看,关于袁仁国在政界的职务变化,仅仅是因工作需要进行调整。但自2018年年中,袁仁国突然被贵州省委宣布不再担任茅台集团董事长一职之后,这是首次以官方渠道宣布他的最新动向。而在业界看来,袁仁国被免去贵州省政协委员职务,将进一步减弱他与茅台集团之间的关联,更重要的是,贵州茅台接连不断清理经销商,或与袁仁国有着或多或少的关联。

对于上述猜测,北京商报记者第一时间联系茅台集团相关负责人进行了解,但截至发稿,并未得到回复。

北京上兵伐谋品牌机构首席顾问刘立清便指出,越是巨大的成功,往往会衍生出越巨大的利益,尤其是当一个商品发生严重的供需失衡,所有的消费者趋

之若鹜时,只需弄到经销商资格,获得大量产品配额,便不用像其他品牌一样投入巨大的人力、物力、财力做市场,轻松收获每吨百万以上的纯利润。这样巨大的利益面前,拥有分配权的茅台内部高层如何照顾各方利益链,对“蛋糕”进行分配,是存在巨大风险的。

融泽咨询酒类营销专家刘晓威告诉北京商报记者,茅台的经销商整顿,是否与袁仁国职务的变动有关尚不可知。但从市场层面来看,过去茅台的确存在透支品牌、产品开发产品无序、对开发产品经销商管控不力等一系列问题。

另外,从业界在公开渠道流传的信息来看,被贵州茅台取消资格的经销商,除了因经营中存在违规现象而被清退之外,还有茅台内部人员或亲属涉足的部分,以及得到茅台内部违规批准获得经销商资格的部分甚至是股东存在于贵州省仁怀市公务员体系中的部分等。

意欲深耕消费端

4月末,茅台借商超渠道直面销售终端的策略正式落地,贵州茅台酒面向全国商超、卖场进行公开招商,主要包含了53度500ml飞天茅台(带杯)400吨的供货量。针对贵州本地市场的商超、卖场招商,提供了200吨53度500ml飞天茅台(带杯)。尽管从招商数量来看,全国范围与贵州范围的招商数量都仅为3家,但在业界看来,这一举动被视为“破冰之举”。这也是茅台改变原有层级代理制度,做消费者直营战略的延续,目的是为了维护厂家正常价格,缩短渠道,打击炒作囤货,维护消费者合法权益。

事实上,李保芳在对贵州茅台2019年营销工作进行介绍时也表示,对茅台酒增量部分将进行调控,通过扩大直销渠道来推进营销扁平化,这其中便包括与大型商超、知名电商等进行合作。业内人士也认为,大型国际卖场是零售终端非常重要的一个窗口,不仅代表品牌形象,还是产品价格的标杆,具有示范作用。

刘晓威认为,从投放量上来看,茅台更多是“试水”,对目前市场存在的情况并不会产生影响。因为重点商超的价格标杆作用仍然不够,新策略的实际运营效果,还要看重点商超产品的配额占比。此次投放的量相对于茅台的总体体量来看,占比非常有限,一旦遇到茅台售价上涨,极有可能会重点商超渠道缺货的情况,从而使茅台的限价再次沦为空谈。

北京商报记者 薛晨/文 贾丛丛/漫画

一个酒评

巴菲特“晚宴”会选哪瓶酒

刘一博

一年一度的伯克希尔·哈撒韦公司股东大会在美国小镇奥马哈举行,“股神”巴菲特和他的老搭档芒格在近6小时的大会上回答了投资者提出的50多个问题。

会场上不乏中国元素,巴菲特坦言中国是个大市场,伯克希尔已经在中国做了很多投资,未来15年内也许会做一些大的部署。

不禁有人好奇,未来哪些行业和品牌会收到

来自巴菲特的橄榄枝呢?资料显示,在2018年的伯克希尔·哈撒韦股东大会上,巴菲特透露了其在选股的选股标准,即只有净资产收益率不低于20%而且能稳定增长的企业才能进入其研究范畴。彼时,符合这一标准的A股公司仅有9家,其中酒类板块包括贵州茅台及洋河股份。

近日,以茅台为首的白酒在资本市场风生水起,茅台股价逼近千元大关的同时,有机构再次上

调目标价高到1150元,与此同时,市值也屡创新高。除此之外,五粮液、洋河等企业股价也是一路凯歌。

在笔者看来,静观白酒资本市场一片红火的背后,其实更多来自于行业特性,比如,白酒股板块是暴利行业,高毛利率会带领白酒公司业绩的高增长,业绩上升股价也跟着上涨。至于,未来巴菲特会选择先“品尝”哪瓶白酒,都会对国内酒业资本化有着深刻的含义。