

拆箱令叫停 茅台原箱酒的“飞天路”

茅台作为“酒王”从来不缺话题，一则除普茅外将取消拆箱令的消息迅速登陆白酒圈内“热搜榜”。对此，北京商报记者向贵州茅台相关负责人进行核实，对方称目前尚不能确认。有经销商表示，精品茅台和牛年生肖茅台酒已经取消100%拆箱政策。在取消100%拆箱政策后，记者走访北京地区部分烟酒店注意到，53度500ml装飞天茅台原箱、散瓶、精品茅台以及牛年生肖酒的终端销售价格出现了30-150元的小幅下滑。业内人士指出，部分产品取消拆箱，有助于缩小散瓶和整箱价格的差距。

实施296天即下线

对于茅台酒拆箱政策全部取消的消息，尽管贵州茅台相关负责人表示目前尚不能确认，但北京商报记者从经销商处了解到，精品茅台和牛年生肖茅台酒已经取消100%拆箱政策，飞天茅台目前依然需要100%拆箱。经销商表示，取消100%拆箱是从负责人处获取的消息，由于各地下发消息时间不同，目前并不知道是否会全面实施。

北京商报记者在取消100%拆箱消息流出后走访发现，茅台酒终端市场价格目前已有小幅回落。截至昨日，2021年53度500ml装散瓶飞天茅台、原箱飞天茅台，2020年53度500ml装散瓶飞天茅台、原箱飞天茅台和53度500ml装精品茅台的终端销售价格分别为2800元/瓶、3750元/瓶、2970元/瓶、3780元/瓶和4300元/瓶。

而在100%拆箱政策实施之初，2020年53度500ml装散瓶飞天茅台、原箱飞天茅台和53度500ml装精品茅台的终端市场价格仅为2400元/瓶、3120元/瓶和4170元/瓶。在中秋节期间，终端销售价格则增长至2950元/瓶、3840元/瓶和4400元/瓶。从数据来看，贵州茅台试图通过100%拆箱来抑制终端市场价格

的目的并没有达到，反而给终端市场价格添了把火。

北京君度卓越咨询公司董事长林枫认为，取消100%拆箱，在一定程度上是迫不得已的动作。消费者对整箱茅台酒的购买需求相对较大，部分产品取消拆箱，有助于缩小散瓶和整箱价格的差距。而新董事长的上任，未来或将控制居高的终端销售价格。

原箱酒冲破4000元

今年年初实施100%拆箱政策后，茅台酒的终端价格确实有所回落，但由于原箱茅台相比散瓶茅台更具收藏价值，“100%拆箱”也变相抬高了原箱茅台的终端价格。据了解，2021年53度500ml装原箱茅台酒最高单瓶售价一度达到4000多元。同时，市场上还出现销售茅台酒纸箱子的渠道。据了解，一个2020年的茅台酒纸箱子售价增长到500元，截至目前，茅台酒纸箱子售价已增长至800元/个，而同规格的普通纸箱子单个售价仅为3元。

回顾贵州茅台100%拆箱的初衷，无非是希望提高消费者饮用、开瓶率，控制“黄牛”的利益链条，从而把茅台酒终端市场价格



“打”下来。而从目前市场上茅台原箱酒和空箱子的价格来看，100%拆箱并没有提高开瓶率。

事实上，自今年1月1日至10月21日，2021年53度500ml装飞天茅台散瓶售价上涨440元，涨幅15.6%。2021年53度500ml装飞天茅台原箱售价上涨1040元，涨幅27.37%。2021年53度500ml装精品茅台原箱售价上涨220元，涨幅5%。

在长期供不应求的背景下，茅台酒的终端市场价也持续居高不下。终端价格的居高不下，让不少经销商囤货再高价卖出，从中获利。而“黄牛党”的出现，则更是让市场上的原箱茅台少之又少。为稳定价格，贵州茅台也推出了多项政策来试图抑制。

有业内人士分析认为，贵州茅台100%拆箱政策的取消，对于茅台酒的终端市场价格能起到一定抑制作用，但这也导致原箱茅台酒变得更加稀有，直接导致了原箱茅台酒价格的增高。

中国消费品营销专家肖竹青进一步表

示，拆箱销售主要是为了打击“黄牛”，整箱茅台有利于收藏和炒作。但100%拆箱销售在打击黄牛的同时，也打击了无辜的消费者，特别是礼品类消费者和收藏、投资类消费者。

重重踩刹车

贵州茅台董事长丁雄军新官上任三把火，先是取消茅台国际大酒店“订房购酒”活动，后又取消100%拆箱政策，并提出要让茅台酒回归商品属性。上任后大刀阔斧的行动，也让消费者看出了贵州茅台想要抑制终端市场价格的决心。

业内人士分析认为，新晋董事长在控制茅台价格方面思路清晰。除了产能无法改变之外，近期的各种政策也可以看出决心。

事实上，成本和供求关系是影响价格的两大要素，成本不变的前提下，调节供求关系，是调整价格的有效手段。但贵州茅台由于产能有限，同时供求关系严重失衡，导致并不能通过调节供求关系有效抑制终端市场价

格。事实上，近年来市场上频出贵州茅台提价的消息，但贵州茅台均一一辟谣、否认。

事实上，茅台国际大酒店取消“订房购酒”活动，在一定程度上可以起到抑价作用，但其也只是茅台众多零售终端的其中一个，仅仅可以起到治标的作用。这也让不少业内人士认为，贵州茅台应该大幅提高价格，以此来压缩渠道利润空间，减少投机和炒作的动力。如果茅台酒不提价，未来的增长速度基本上不会有太大的提高。

肖竹青分析认为，贵州茅台通过提升茅台酒的出厂价，在压缩渠道价差空间、打击投机炒作分子哄抬物价的同时，还可以提高企业的收入和利润，为国家增加税收，为贵州的经济增加新的动力。

林枫则称，从贵州茅台新董事长传达的信号来看，肯定希望能够调整市场预期，未来或许会在合适的时间来提高茅台酒的出厂价。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞
图片来源:企业官网

造声势or讨说法 家乐福们“二选一”困境在哪

付费制会员超市的赛道越发拥挤，麻烦以及杂音也接踵而至。近日，家乐福会员店官方微博发布致歉信，对当天不少会员无法购买商品表达抱歉，同时也感慨自己遭遇了“二选一”不正当竞争；竞争对手施压供应商回购空相关商品。不过，也有从业者暗示，出现这种现象是大卖场失去了强话语权，供应商不再因其强硬态势而低头。有分析认为，付费制会员店的本质就是为消费者提供高品质、差异化的商品，这也是付费制会员模式区别于电商和传统大卖场竞争的核心，此事件也反映了国内目前的会员店商品趋于同质化的事实。

供应商大量回购商品？

近日，家乐福会员店官方微博发布致歉信称，开业第一天，竞争对手施压供应商回购空了相关商品，使得不少会员无法购买。目前，家乐福已向相关部门举报。

家乐福在信中用“二选一”这个词给事件定性：“……坚决反对商业领域的不正当竞争行为，反对以自身市场地位强迫商家‘二选一’……”不过，致歉信全文并未明确指出是谁在给家乐福的供应商施压，尽管行业中有各种传闻，但未被点出的竞争对手成了一个影子。

北京商报记者向家乐福方面询问了“谁给供应商施压以及供应商断供的情况”，截至发稿，对方暂未回复。

据相关媒体的报道显示，在会员店开业后第二天，部分顶不住压力的供应商找了一些年轻人代购，让他们每个人办好会员卡进入家乐福会员店，然后大量回购指定商品，并在附近将货交给供应商方面的人，双方再进

行结账。

家乐福方面表示，从家乐福会员店筹建到开业，竞争对手持续向一些品牌施压，威胁对方如供货给家乐福会员店，就下架该品牌产品。部分品牌不堪压力，在家乐福会员店开业当天，不得不到现场扫货，买断了其所有商品。与此同时，家乐福会员店也频繁接到品牌不再合作的消息。

据悉，家乐福在国内的首家会员店上海成山路店为家乐福超市改造而来，面积在1万平方米左右。10月15日，在家乐福首家会员店“公众开放体验日”活动上，家乐福中国CEO田睿曾透露，未来家乐福会员店将逐渐拓展全国布局，在北上广深等一线城市，以及更多新一线城市，规划在未来3年内拓展100家付费会员制的会员店。

大卖场话语权减弱？

付费制会员店逐渐成为零售企业的新增长点，让越来越多的零售企业扎堆而至。除了山姆、Costco等老牌会员店外，包括盒马、fu-



员模式区别于电商和传统大卖场竞争的核心。此次事件也反映了国内目前的会员店商品趋于同质化的事实。

商品创新是核心

随着中国经济的发展，中产阶级涌现，他们对于高品质商品和服务有非常明确的需求，也非常愿意采取付费会员的方式来获得更高性价比的商品和服务。这也使得付费制会员模式在国内进入快速发展期。

和君咨询零售连锁专家、和弘咨询总经理文志宏认为，会员店的核心在于高性价比的商品管理和供应链能力。会员店的sku要比大卖场少很多，看似更加简单，但实际上对供应链管理能力和商品管理能力要求会更高。并不是说所有能做好大卖场的零售企业都能轻而易举地做好会员店。

胡春才指出，普通商超和会员店的运营逻辑是有差别的。普通商超的常规路径是从供应链里选商品。而会员店在于走一个差异化的路线。但走差异化的路需要花费很多精力。比如市场调研选择供应商、参与商品设计、市场测试等等一系列流程。要成功打造出一款好商品耗费的时间较长。但是企业都有想走捷径的心态，直接复制爆款可以节约很多的时间。

“运营会员店需要一个长期的过程。简单地复制，即便一时能获得成功，但也不会长久。所以国内如果要去做会员店还得找到自己的特色。一定要在商品研发上下功夫。并不是说简单地贴牌，或者照搬某个爆款。”胡春才说。
北京商报记者 赵述评 赵驰

di、家乐福、麦德龙等也纷纷涌现。此次家乐福的遭遇也从侧面凸显出会员店业态的火热和竞争激烈程度。

值得注意的是，“二选一”的现象在零售行业屡见不鲜。除了此次家乐福，盒马也表示自己曾有过类似遭遇。两家零售企业纷纷将矛头指向了付费制会员店的前辈“山姆”。

对此，沃尔玛方面对北京商报记者表示，山姆一向注重合法合规经营。“我们欢迎良性竞争，因为这终将对会员有益。同时我们也大力呼吁和倡导业界：企业应专注自身特色的开发，不断对商品和服务进行创新。这是

整个行业良性健康发展的基础。商品复制和同质化竞争，真正损害的将是广大消费者的利益。”

虽然此事目前并没有定论，但可以看到：一方面，付费会员店的迅猛扩张使优质供应商变得十分稀缺，另一方面，大卖场日益走向没落，没有了当年的强势。一位不愿具名的业内人士认为，目前，大卖场的话语权逐步减弱，供应商也很可能不再买账了。

在零售专家、上海尚益咨询总经理胡春才看来，付费制会员店的本质就是为消费者提供高品质、差异化的商品，这也是付费制会