

新年伊始,茅台集团宣布上调旗下产品出厂价格。最畅销的53度飞天茅台的价格上调到619元,与此同时,还发布了该类茅台售价不得超过959元的“限价令”。然而,“限价令”却遭遇执行难,一些商场和超市卖到了1300元以上的高价,还有很多直营店出现“有价无货”的状况。

这已经不是茅台集团第一次发布“限价令”,看似严苛的“限价令”却一次次成为一纸空文,是什么原因促使茅台价格节节攀升,屡限不灵?

# 谁在制造 “疯狂的茅台”?

## “限价令” 成一纸空文

2010年12月15日,贵州茅台集团向外发布公告称,市面最受欢迎的53度飞天茅台酒每瓶出厂价格由此前的499元上调到619元,涨幅超过20%。贵州茅台集团总经理袁仁国随后又在合肥发布茅台酒零售终端新的“限价令”,即经销商销售普通茅台酒的价格不得超过每瓶959元,而此前茅台的“限价”是869元。

记者在杭州多家大型超市和烟酒专营店走访中发现,每瓶959元的“限价令”俨然是一纸空文,杭州的53度飞天茅台酒价格均在1300元以上,广州一家烟酒零售店甚至标出1990元的高价,更多货柜则处于“缺货”状态。

在杭州市文三路的一家烟酒专营店,53度飞天茅台的标价是1350元。店主朱先生告诉记者,现在茅台酒一天一个价。“去年上半年售价只有800多元,现在涨了一半。要买得趁早,临近春节,价格肯定还会涨。”

当记者问及茅台“限价令”的执行情况时,朱先生表示,他是从其他渠道拿货,不受“限价令”制约。他说:“直营店是有‘限价令’的,但是都没有货呀,限价等于白限。”

据了解,目前市面上缺货严重的只有53度飞天茅台。茅台38度、42度白酒元旦期间的价格一直稳定在400元到600元之间,只有53度茅台价格一路疯涨。“疯狂的茅台”还引发了海外茅台购买热。

## 多层次的 经销商

据了解,改革开放初期,每瓶茅台酒的售价仅为8元,当时,一个普通工人的月薪为40元,折算一下,月薪可以买5瓶茅台。随着茅台酒价格增长,一直到如今最高的1990元,按照如今普通工人平均2400元的月薪计算,连一瓶半茅台都买不起。

袁仁国日前表示,茅台集团正制定相关规定,对违反“限价令”的经销商,首次“犯规”罚款和减计划;第二次“重犯”,处罚力度加大;第三次“惯犯”,则取消经销商资格。

在杭州经营烟酒生意的钱中伟告诉记者,茅台有“限价令”,违者要受到重罚。然而,经销商往往有很多级,“限价令”只对经销商和直营店有效,百货超市、烟酒店、餐饮等渠道均不用执行。而且很多经销商除了直营店这个渠道,还有很多自己的渠道。

“厂家最多只能管住各地的总经销商,销售的环节一多,约束力就会逐渐弱化。涨出厂价,限零售价,这种政策既缺乏合理性,也没有可操作性。”钱中伟说:“还有些销售点甚至从茅台集团的经销商那里购得‘标准价’的茅台酒进行囤货,等到缺货时再高价卖出。”

杭州酒业协会会长徐德霖则表示,茅台“有价无货”也存在天气方面的原因,最近贵州恰逢大雪,厂家发不出货。等货源充足,价格就会降下来。对于节节攀升的茅台酒价

格,也有人提出,如此高价的酒到底谁在喝?如此刚性的需求谁在拉动?浙江省社会科学院调研中心主任杨建华表示,高价茅台酒已经离老百姓能承受的消费水平越来越远,主要消费群体集中在企事业单位,已经开始出现“买的人不喝,喝的人不买”的情况。“这样一来,茅台上涨的空间就非常有限,甚至还可能越贵越有档次的消费心态。”他说。

与此同时,从游资操作的动向来看,高档酒已开始被“炒作”。据了解,中国陈年酒收藏其实从本世纪初即已开始升温,2010年中国几大拍卖公司都举行了包括茅台酒在内的专场拍卖会。2010年12月14日,西冷印社秋季拍卖会中国陈年名酒专场在杭州落下帷幕,之前引起广泛关注的一瓶1958年产土陶瓶茅台酒成为全场标王,最终成交价高达145.6万元。

## 茅台的 饥饿营销

在很多市场人士看来,此次限价令是茅台推行限量提价、饥饿营销战略的延续。

不少市场人士认为,茅台酒厂一边提高出厂价,一边却暗地进行控量。曾有券商到茅台镇调研后发现,茅台销售公司至少有90万件库存(按出厂价计,价值约27亿元)。不过针对此种说法,茅台销售公司和茅台董秘均予以否认,“茅台的库存是因为茅台酒的特性,从生产到出厂必须经过近5年的周期造成的,并非茅台厂家

有意为之。”来自茅台销售公司的信息表明,2011年53度飞天茅台的供应量将会增加10%。而贵州茅台集团总经理袁仁国则表示,为了缓解茅台酒供需矛盾,茅台酒这几年不断加大产能,产量每年都有几千吨的增长,去年就增长了2600吨。“随着产量的增长,供需矛盾会有所缓解。”

虽然流通渠道环节层层加价,是导致零售价大大高于出厂价的原因,但有人认为,零售价与出厂价相差太大,生产厂家也难辞其咎。“厂方有自己的价格体系,对于商场超市,厂方会给他们一个终端指导价,但供货不足等于是涨价暗示。”

“茅台虽然一直依赖涨价奠定其在中国白酒业的霸主地位,但近年来不仅遭遇老对手五粮液的挑战,新贵洋河也一直通过高价营销进行逼宫。”曾任多家知名酒企营销总监、《营销总监》一书作者廖建勇认为,在茅台酒产量短时间内无法放量的情况下,茅台只能通过涨价来维持其对五粮液和洋河的优势。“从这一角度来讲,茅台是乐意看到终端涨价的,限价也只能是其对渠道控制的一种试探。”

## 白酒行业的 乱象

一位不愿意透露姓名的业内人士告诉记者,“疯狂的茅台”背后是白酒行业的混乱。他说,首先是白酒的营销模式导致了层层加价的现象。据了解,

酒企大部分都走四级代理模式,即全国总代、省代、市代到终端零售。在出厂价的基础上,每层代理都会抽取10%甚至更多的利润。而白酒行业通行的“包店”模式,再一次推动了零售酒价走高。一些白酒经销商会一次性支付30万元到50万元甚至更多费用,以此买断一家酒店的酒水专供权。

“进酒店,进商场都有这种‘潜规则’,进店费、促销费,还有销售员、领班、采购等各个环节都有费用,最后‘羊毛出在羊身上’,还是消费者买单,白酒价格肯定水涨船高。”他说。

浙江大学经济学院教授肖文告诉记者,以供求关系决定价格的前提是存在竞争型产品和市场。因为茅台的特殊市场地位,已经形成垄断性,厂家拥有很大的定价权,这种定价权又被各层经销商、炒作者等买卖之间的中间环节层层“盘剥”。

“茅台酒在市场上经常供不应求,但市场体制建设、渠道管理的规范却没有跟上。茅台一直都有‘皇帝女儿不愁嫁’的心态,也让市场运作过程中出现了诸多不规范。”肖文说。

“这样的现象一定要引起相关部门的重视,因为这不但会扰乱正常的市场秩序,也可能滋生新的腐败。”杨建华同时表示,现在奢侈性、炫耀性、攀比性消费的趋势越来越明显,很多人都通过这样的消费来获得身份地位的价值认同,这样的做法非常不理性,也容易助长社会的不良风气。

本稿综合新华社、《中国经济报》



## 山东新闻大厦 酒店娱乐场所招租

山东新闻大厦地处济南市繁华的金融商贸中心,是大众报业集团投资兴建的五星级A智能化酒店。现酒店娱乐场所对外招租。可经营KTV、酒吧、高档商务会所等项目。

欢迎有经营实力的商家投资加盟!

联系人:宋小姐 姜小姐

联系电话:(0531)89936006 89936116 18653192823

酒店另有内部大型餐厅商品超市对外招租。面积约100平方米。价格面议!

联系人:姚先生

联系电话:(0531)89936218 18653192889

### 新闻链接

## 国外茅台价格是国内一半

微博上,这几天有一篇关于茅台酒“内贵外贱”的帖子引起千余名博友的热议,“chan1969”在博文中回复称:“我在越南西贡的洲际酒店买了一瓶500毫升装茅台,只要50美元。”换算成人民币仅300多元。家住普陀区的刘先生2010年12月去日本出差时,在大阪机场买了两瓶500毫升装茅台,每瓶售价仅8200日元,折算成人民币约650元。

除了日本和越南,纽约酒庄内的茅台让“血拼族”分外眼馋。在纽约,买茅台酒的基本上都是华人,毕竟美国人对白酒的口味不太适应。所以,平时酒庄里茅台的销量很一般,但临近春节时,茅台就会突然热销起来。一位不愿透露姓名的茅台经销商告诉记者,“尤其是今年春节前夕,国内市场上的茅台酒多次大幅涨价,而纽约酒庄里的茅台很多是2010年初进的货,进价较便宜,所以今年来旅游

的人一般会带几瓶回去送人。”

记者致电纽约法拉盛的“新伟酒庄”,店老板告诉记者,目前375毫升53度飞天茅台价格在60美元左右,而1000毫升(两斤)茅台价格在220美元左右,算下来约为人民币1450元。

中国的茅台酒在美国竟然比在中国便宜,这答案并不复杂。从中国大陆去美国的渠道花费比从广州到上海还要便宜——因为在中国,商品从厂家到市场再到消费者手里,涉及多重代理商,还要承载各种高额的工商管理税费,所以中国货远渡重洋到了美国反而会便宜。这与中国的宏观管理成本较高以及美国“只消费不制造”的市场环境有关,其实不仅中国货在美国便宜,越南货、印度货在美国也比在本土廉价。

据《新闻晨报》