



飞天茅台的跌落

本报深度记者 郑雷

53度飞天茅台 800元一瓶敞开卖

刚刚过去的这个春节并不太寒冷,但对53度飞天茅台的价格,是个前所未有的寒冬。最低800多元就能买到一瓶,而且市面是敞开卖。

回望2012年春节,53度飞天茅台接近了价格曲线的顶峰,这款终端零售价每瓶超过两千元的“国酒”,在市面上奇缺,普通经销商和消费者很难买到。2013年春节,每瓶降至1300元,市面上有货,不多。

记者了解到,2013年伊始,许多销售飞天茅台的经销商对市场已有警觉,对于年度销售额预期,一些经销商定下了20%的增长任务。但也有经销商选择跟2012年持平。在最近五年高档白酒销售额最低增幅超过20%的背景下,这些预期似乎很保守。

然而,到了2013年中秋节,很多经销商将年初的销售额预期调低了30%,即便如此,仍有不少经销商到了年底没有完成任务。

“以前过年,二级经销商都会跟我打听,去年年底没有一个打听的。”对于在东部某省从事多年酒水生意的宋斌(化名)来说,这种情况前所未有。

“年前如果有客户向二级经销商要飞天茅台,二级经销商会立刻打电话问一级经销商价格,要求客户先交钱再加急发货。二级经销商害怕没过几天价格又降了。”宋斌说。

“最近几年茅台集团给专卖店供货,年初都会签订计划,临近当年中秋,茅台集团经常会告知专卖店,可能达不到年初的供应吨数,因为没有那么多酒。今年的情况却反过来了,茅台集团是追着专卖店问要不要增加计划外的吨数。”某市茅台酒二级经销商吴伟(化名)告诉记者。

高端酒的寒冬同样笼罩在另一个白酒标杆五粮液身上。一级经销商卖给二级经销商的价格每瓶只有五百元左右,而价格巅峰时,能卖到一千多元,如今,消费者花700多元即可拿下一瓶。

酒店里曾卖到12800元

在众多业内人士看来,飞天

过去的一年是以53度飞天茅台为代表的高端白酒的寒冬:价格腰斩、囤货滞销。在业内看来,这似乎是以茅台为代表的销售管理模式和畸形消费带来的必然结果。但反腐力度继续加大,茅台的公务消费越来越少,也让高档酒水市场积攒多年的矛盾集中爆发。往昔卖一瓶茅台赚一千元的日子只能成为回忆。



茅台集团厂区内的茅台酒荣获国际金奖纪念碑。 CFP供图

茅台价格过山车般的起伏,与其销售管理体系密不可分。

“茅台的销售体系分为传统经销商和专卖店,传统经销商由一级经销商和二级经销商构成,茅台集团与一级经销商签订经销合同,允许他们将茅

台酒卖给二级经销商、商超以及酒店;与专卖店则签专卖店合同,专卖店不能将酒卖给二级经销商和超市。”酒水行业从业人员李玉旭告诉记者。

很多一级经销商也会拥有专卖店。在青岛,有四家与茅台

集团签订了经销合同的一级经销商,其中两家拥有茅台专卖店。相对于专卖店,传统经销商还可以把酒发给外省。

在宋斌看来,这种销售模式使得一级经销商可以操控飞天茅台的终端价格的涨落,而茅台集团则无能为力。

2006年上半年,一名一级经销商给吴伟打电话称,自己有批15年的茅台年份酒,1300元一瓶,可以卖给吴伟4箱。吴伟没要,结果过了当年中秋节,一瓶的价格就涨到了1800元,2007年5月,涨到了3600元。

2008年,吴伟陪着一个领导外出办事,当地接待方就用这种15年的茅台年份酒招待。在酒店里,这种酒卖到12800元一瓶。

一位茅台酒二级经销商告诉记者,2011年底,飞天茅台价格最高时,每瓶1800元都进不到货,当时北京二级经销商出价2000元,其他省份的一级经销商自然给北京送货。

“茅台销售链条越长,就会产生越多的存货。这些年来原材料、人力成本、流通成本都在涨价,飞天茅台涨价是必然。茅台价格一上涨,经销商就会囤货。”在青岛力加美生物科技有限公司总经理金林立看来,这跟囤房子一样,从而再次抬升茅台价格,也造成了如今飞天茅台的严重过剩。

飞天茅台的库存,一直以来都是传统经销商的核心秘密。曾有媒体爆出,茅台的经销商库存和社会库存能达到2万吨。

“是否有库存,是经销商的核心秘密,年景好的时候,都说自己没有库存,但实际多数都有库存。”宋斌说。

吴伟的一位朋友也是茅台二级经销商,2013年中秋节时,他清点发现,自己仓库里还有接近100箱53度飞天茅台,年份从2005年到2011年都有,这是茅台逐渐涨价时慢慢存下的。

“很多经销商都是这样,如今光库存就够他们卖很久。我这个朋友,从去年中秋节到春节,只卖了二三十箱6瓶装的,仅存货就够卖两三年。”吴伟说。

往年抢手的飞天茅台,今年成了烫手的山芋,众多二级经销商巴不得自己一瓶都没留下。

一年销售奖金买大奔 只能成为回忆了

在公众眼中,茅台是高端消费和公务消费的象征,随着反腐

力度不断加码,让以飞天茅台为代表的高档酒水市场积攒多年的矛盾集中爆发。

“官员没法用公款随便喝茅台了;因为反腐力度不断升温,商人宴请官员也不敢喝了;原来跟着领导蹭喝茅台的人没机会了;更多的情况是,官员会觉得,没必要为了喝口茅台酒,把自己搭进去。这就好像是一个产生了翻倍效果的连锁反应。”吴伟说。

某县招商局一名官员告诉吴伟,现在招商引资接待也可以喝53度飞天茅台,但必须明确做出说明是谁喝的,喝了多少。

“现在飞天茅台价格下跌主要是二级经销商引起的,公款消费茅台急剧减少,他们对市场没信心,很多人都是贷款进的茅台酒,他们需要回笼资金,所以开始抛货。一级经销商虽然有信心,但也只能随行就市。”宋斌说。

在宋斌看来,相对于二级经销商,一级经销商比较坚定,一级经销商之间的关系比较稳定,不会故意砸价。但他们会根据风向,算下自己手里各价位的库存有多少,只要不亏,就会低价卖出去。

如今53度飞天茅台从茅台集团的出厂价是每瓶999元,然而2013年5月之前的出厂价是819元,2012年年中之前则是六百多元。

“现在一级经销商手里还有很多四五年前买进的飞天茅台,很多一级经销商会平衡这些酒的进价后对外卖,所以现在二级经销商能以860元的价格拿酒。”宋斌说,有些急着回笼资金的二级经销商,哪怕一瓶亏一两块钱,刚过800元就卖给消费者。这也造成了目前市面上53度飞天茅台的价格混乱和不断下跌。

茅台集团董事长袁仁国在2013年12月18日召开的经销商大会上表示,公司的营业收入和净利润仍在保持同比增长,但在股票交易市场上,2013年全年,茅台集团股价跌幅超过36%。

而来自wind资讯的数据显示,截至2013年12月23日,茅台集团、洋河股份和五粮液的市值分别缩水857亿元、600亿元和492亿元。

“经销商卖一瓶茅台酒就能赚一千块钱,高端酒销售区域负责人一年的奖金就能买路虎、买大奔,只能成为回忆了。至少十年内是这样。”吴伟说。

(上接B01版)

一位在微信群从不参与发放红包互动过程的用户告诉记者,“发的不是红包,而是支配权。从某种程度上讲,满足了部分民众的权力欲。”

该用户甚至犀利地总结道,红包里有面子也有面子,里子里多少钱就是发红包者的面子,抢到红包里的面额则是抢红包者的面子。“里子没了,面子就没了。”

微信红包绕不开生活,也绕不开工作。

在与工作关系密切相关的微信群里,张小强多次派发红包后,使得原本默默无闻的他被大家所熟知。张小强告诉记者,他给每位微信好友派发了一元红包,“数额虽小,但联络感情,方便开展工作。”

搜狐自媒体负责人先后派发888元、1314元给各地的自媒体人,感谢一年的支持。

网友“花骨儿”的手机截屏显示,她搜索并加入20个“红包群”抢红包,部分群为商家促销的红包群。这些群很多在红包大潮后继续存活。“花骨儿”称,自己加的群大部分都没有退出,不少网友在里面聊天,为此也认识不少朋友。

步步高CEO“春哥”则利用微信红包推广步步高。他在朋友圈发布微信红包抢楼宣言,前100名回复的微信好友将获得“春哥”分发的红包。此后,“春哥”建立微信红包群分发红包。“春哥”宣称,“拿步步高春哥红包,生活步步高,事业步步高。”

甚至有公益人士借助红包进行募捐活动。邓飞通过微信红包以各种形式倡导为“免费午餐”公益活动募捐。1月31日,邓飞制定领取红包的游戏规则,在中欧商学院同学的微信群里,输者每人捐款66元,当日总共募捐1914元。

微信红包集社交性与娱乐性于一体,最大化调动用户的参与,并将用户情绪融入参与过程中,这是微信红包最大优点。

张志分析,传统意义的红包,即使拿得再多,也仅局限于自己亲戚间知道,没有比较性。微信红包做法是在公共空间让大家“抢”,并采取随机算法,使得红包金额有多有少,使得红包的发放都有意外、有惊喜、有炫耀、有话题,这样激发了用户主动分享与传播。

财付通为使操作界面简洁化,将用户抢红包前必须先写祝福,改为先抢红包后写祝福,“将复杂做

到最简化,并为提升产品进行不断微创新,吸引用户。用用户驱动用户,增加用户量。”微信创始人张小龙说。

腾讯执行力是值得佩服的。微信2011年1月24日发布iPhone版;27日,发布Android版;29日,发布Symbian版。2011年一年,微信发布4个平台版本共44次更新。

醉翁之意不在酒?

发端于货币基金理财产品的微信红包似乎说明了它究竟为何而生。招商银行济南分行中层主管李强告诉齐鲁晚报记者,其最终是为自己培育第三方支付的客户群打基础和构建其金融帝国。

马年春节,微信红包大战支付宝的信息在网络随处可见。“金融超市”微信账号指出,因支付宝用户通常不会为了社交需要主动添加别人为自己的支付宝好友,只有在需要转账时才会添加对方信息。微信的好友关系则在平时积累,这成为微信大战支付宝的利器。

1月31日,马云在自家的社交平台“来往”上回应,腾讯的“微信红包”如同“珍珠港偷袭”,腾讯计划和执行得相当完美。但同时也叫板道,春节很快会过去,日子

还长。“中国商业竞争中最厉害的‘黑客’是写‘黑材料’的黑客。马云暗指腾讯针对支付宝展开的公关战。”

“金融超市”微信账号则指出,通过微信朋友圈分享马化腾、微信创始人张小龙多次亲自发红包的信息,可以明确推断这是一次自上而下的作战行动。

这场大战仅仅是腾讯微信与阿里巴巴抢占移动端很小的缩影。腾讯微信问世不到两年,用户量则达到3亿。

2013年8月,微信5.0上线后,内置游戏《飞机大战》(俗称“打飞机”)。由于该游戏关联微信朋友关系,会自动将玩家的成绩与好友的成绩比较生成“打飞机”成绩排行榜,很快就风靡朋友圈。次月,坐不住的阿里巴巴发布移动互动平台“来往”,与微信对抗。马云甚至起誓,“宁可死在来往的路上,也绝不活在微信的群里”。

微信红包,仅仅是微信支付的一个组成部分。微信5.0上线后,即将腾讯自家购物网易迅网接入,绑定银行卡业务。之后,又接入网络货币基金“理财通”。1月27日,微信红包介入。

李强告诉记者,作为移动客户端,微信做社交工具将用户量提

升,接入网购,滴滴打车、理财通都是为培育自己第三方支付的客群。“微信可能接入更多意想不到的消费产品。”

互联网产业研究员唐沁表示,微信红包“醉翁之意不在酒”。微信红包与支付宝的交战,表明今年互联网金融市场竞争和手机移动市场竞争会更加激烈。“类似余额宝、理财通等与移动支付相关的理财产品数量还将增长。但此类产品理财风险监管缺乏。”

1月底,微信理财通显示最近7日年化收益率达到7%。2月6日,该数据调整为6.8%。李强透露,此类产品大多喊出“年化收益率7%”、“随时赎回,随时使用”等宣传口号,本身就对市场存在一定的误导。

李强担忧的是,像理财通这样的理财工具容易让大众的风险意识降低,“这会像次级债一样,把风险包装隐藏,大众就更加盲从。如果说买到基金大家都不敢买。”

张小龙则坦言,微信是竞争的产品,只有竞争才能产生更好的产品。马云对此也深信不疑,但1月31日马云“重要的是让市场健康受益”的叫板,也应成为阿里巴巴和腾讯贯彻的理念,而不应将网络版基金等风险隐藏。