



一线白酒将进入调整期

定位于消费品而不是奢侈品的茅台，终究要回归到消费的属性上来。

就在3月初，一直居高不下的茅台价格不再坚挺，降价销售立即在全国形成了一股潮流，与之前的陆续“遮遮掩掩”涨价相比，这次史无前例的降价倒是出奇地痛快，以至于好多经销商、消费者还没回过神来。

市场“免疫力”发挥作用

代理茅台多年的安徽友谊贸易有限公司总经理吴宁表示，现在茅台酒批发价每瓶降了200元，跌至1700~1800元/瓶。

“现在茅台酒每瓶2060元，前几天是2200多元，我们进价优惠了，卖得也就便宜了。”合肥市太湖路上一酒店老板说。

据悉，由于茅台在安徽每年一共只有120吨，市场基本仍是紧缺的，所以，安徽的茅台酒降幅低于其他地区。但即便如此，“降价”还是不可避免地发生了。

当然，不仅仅是安徽，在全国各地的商场超市中，茅台、五粮液价格均有不同的下调，其中，茅台的跌幅巨大，部分地区的降价幅度超过400元/瓶，节前还在上演缺货且价格在2300元/瓶的飞天茅台，如今都回到了1800~1900元/瓶，有的地方还到了1600元/瓶，而五粮液的价格也有100元左右的调整。

分析其原因，之前曾闹得沸沸扬扬的“腐败酒”事件和最近颇受关注的公款消费问题，不能不承认其对高端酒的消费产生了一定的影响。

“动辄2000多元一瓶的茅台酒已经不再是普通的白酒，老百姓对此议论纷纷、意见很大。”在酒类研究专家王健看来，茅台选择在3月初的两会期间降价，“不是偶然，也不全是市场因素，估计要照顾一下大众的情绪。”

更多的观点则认为，茅台等高端酒的价格回落，除了市场消费需求逐渐冷却，销售进入淡季外，还有不少经销商大量囤货、终端购买力下降、市场供应关系转变等因素所致。

看来，市场的免疫系统发挥了作用，即使没有像楼市那样的国家政策干预，酒水市场还是“严格”遵守了价值规律，价格不断围绕着价值上下波动。

定位于消费品而不是奢侈品的茅台，终究要回归到消费的属性上来，或许，今后的茅台价格也会在“起起落落”中徘徊。

量稳价缓，调整期来临

虽然，现在茅台和五粮液的价格调整并没有波及二线品牌的价格，但“止于”1600元的价格无疑给已经有单品过千元的汾酒、洋河和古井贡、金种子等带来了不小的压力。

齐鲁证券分析师谢刚认为，一线名酒的量价齐升局面在2012年度出现的概率降低。一线名酒为了巩固自身价位竞争力，必将更加严格地控制高端品牌量的增长，并加速产品结构调整，这应该是他们的理性决策。

今年两会期间，全国人大代表、金种子酒董事长锁炳勋表示，以营销支撑价格、以概念支撑价格、以消费支撑价格的高价白酒时代就要结束，奢侈品不是白酒行业发展的方向，天价白酒没有未来，矛头直指一线品牌。

调整似乎已经不可避免。实际上，连续的动作已经开始了。据调查，茅台汉酱和五粮液的系列酒正逐渐“受宠”。

汉酱酒成为茅台系列酒的新亮点，另外，茅台计划明年推出仁酒，汉酱酒运作半年时间来，完成了销售490多吨，销售4.88亿元，2012年计划增长一倍。不同于以往传统的模式，汉酱酒80%的经销商为新手，并采取了扁平化的销售

策略。

五粮神的经销商也认为，要战胜对手，五粮液必须提高快捷市场作战的能力，必须加快系列酒的推广力度。

事实上，从之前一线名酒企业高举高打品牌战略到如今加重了渠道推力来看，茅台、五粮液的企业战略正在发生改变，一味地抬高价格倡导高品质消费显然不是长久之计。

就在去年五粮液集团经销商大会上，五粮液集团董事长、五粮液股份党委书记唐桥表示：“五粮液领先的幅度在缩小，领先的速度在放缓。”

由于产能的限制，未来3年内，五粮液的增量将维持在10%左右，要做大盘子，重任就落在系列酒上。但据五粮液高层人士透露，五粮液的中价位和中高价位酒销量并没有上升。

据透露，五粮液“1+9+8”的品牌战略可能会有所调整，全国品牌不一定是9，区域品牌也不一定是8，会减少，“1+5+6”或“1+4+5”都有可能。

可以看出，一线名酒均开始打造次高端和高端新品牌，这些品牌将与古井贡、汾酒、洋河等展开直接的“身体对抗”，竞争会更为激烈，缺乏有效商业模式特别是团购模式、多品牌驱动的企业将遭遇更大的增长压力。

(华夏)

