



郎酒等高端白酒销售遇困

营销体系或将大转型

在白酒销售淡季的5月，高企的库存成为困扰高端白酒经销商的顽疾。

“降价能抛货都是幸运的，更大的苦恼在于过去的库存卖不完，还得执行合同中每月新增的压货任务。”快速跨入百亿俱乐部的郎酒集团一位经销商表示。

与高企库存相对应的是，高端白酒的价格已经在2013年销售淡季接近崩溃。“53度飞天茅台在部分经销商手中的批量出货价已经降到每瓶800元，52度五粮液降到每瓶780，而十年红花郎的出货价甚至跌至每瓶300多元。”重庆一位同时代理了上述多款高端白酒的经销商冯松宇告诉记者，销售遇困、价格狂跌的后果就是经销商的货卖不出去，酒厂的货压不下来，高端白酒的经销渠道或许将在今明两年进行一场大洗牌。

蹿货加重病情

每年3到7月均为白酒销售淡季，而今年的淡季格外明显。

“3月份后期到4月份开始，红花郎基本卖不动，茅台每个月也仅能卖出几件，这样的销量只及往年旺季的十分之一。”湖北一位名酒经销商表示，经销商只能降价促销，清理库存，然而部分高端白酒的保价保量行动打乱了他们的部署。

“郎酒的部分区域给签订十年红花郎10万以上分销额的，每瓶价格已经降到300元以下，由于库存高企急需盘活资金，有的经销商直接以每瓶300元左右的价格出货，经销商显然已经招架不住库存的煎熬。”郎酒一位经销商告诉记者，由于郎酒计划在6月份缩减销售费用和人员，部分销售人员为了拿到厂家的奖励，开始向经销商以各种方式卖货，“并单低价进货时有发生。”

“有的销售人员由于迄今没有拿到2012年的奖励，甚至利用信息不对等帮经销商之间互相蹿货，从中赚取差额，导致郎酒的动销越发困难，一季度销售量仅为9亿多元，而郎酒2013年的行政任务是100亿元，照此趋势，今年能完成60%就不错了。”上述经销商告诉记者，经历了压货式增长之后，库存压力严重的还有洋河天之蓝等。

这种蹿货导致的直接局面就是酒厂压货遇阻。

“签好的合同执行不下去。”一位高端白

酒销售总经理告诉记者，去年每月回款几千万，到了今年3月份开始，每月回款仅有一两百万。

贵州茅台一季报披露的信息显示，公司的预收款从年初的50.91亿元下降为期末的28.67亿元，降幅超过40%；五粮液一季度营收再现个位数增长后，一季度末预收款比期初下降了26.04亿元，降幅超过四成；洋河股份预收款项也比年初下降43.41%。

酒厂预收款的大幅下滑，也直接反映了白酒压货式营销的高“副作用”。

“对经销商而言，除了过去的存货卖不完，还有个更大的苦恼，就是每个月厂家新的计划配额都会如期而至。”冯松宇透露，按照与厂家的合同，他们每个月的销售任务是50多万元。尽管最近一个多月只销出去8件酒，但是到了月底，还是不得不往厂家打货款，而厂家随即发新货。“如果不执行合同，那么厂家将取消经销资格，一旦市场回暖，经销商就失去了再赚钱的资格，现在的情况是经销商不赚钱也要拼命卖货保证资金能流动。”

据1919酒类直供董事长杨陵江透露，在酒厂依然执行的计划配额制下，一般经销商打款之后，厂家会在约4个月后发出该期款项对应的货，因此，遇到市场萎缩时，经销商们还在销售几个月前的计划配额，否则将会加剧库存压力。

“经销商的库存之困，归根究底就是厂家对市场的信息失灵，导致供求失衡。”白酒知名营销专家肖竹青表示，计划配额渠道模式要求经销商无论市场好坏，都必须按照事先约定的合同执行计划，这种模式在现在的市场情况下急需调整。

经销体系迎变

“在市场白酒行情较好的时期，白酒价格直线上扬，经销商根本不怕库存，反而乐于大量囤货坐地升值。但是市场一旦出现危机，厂家仍在继续执行计划配额，而经销商却在处理库存。”一位全国知名高端白酒超级经销商负责人告诉记者，今年年初，很多经销商都和厂家签订了新的经销合同，但现在大多是“卖多少进多少，以市场销量来进货，面对合同中的计划配额只能拖一步算一步”。

高端白酒的动销难题还将直接触动其计划配额的“合同”关系，白酒动销矩阵正在产

生一场更接近市场的变化。在知名白酒营销专家铁犁看来，厂家生产的风向标是厂家的发货量，而非市场的销售量，因此，经销商的层层囤货突然遭遇市场萎缩之后，便将计划配额渠道模式的副作用放大，酿成库存苦果。

如何消化因压货制造的高增长后遗症？白酒经销商显然早已开始行动。

“从去年年底开始，我们就基本不从厂家进货，转而向急于处理库存的经销商手里进货，这样可以保持价格优势，而又不至于形成新的库存。”一家知名酒类销售连锁机构的负责人表示，这样的结果将导致高端白酒经销商由酒厂垂直分销的模式转变为多元分销模式相结合。

尽管这样，高端白酒的经销商还会面临部分经销商为了快速回款直接通过电商做低价促销的竞争。“现在的仗是越打越乱了。”上述酒类销售机构负责人说。

事实上，面临高增长之后如何消化经销商库存的同时保证销售业绩，也促使酒厂开始变换其营销体系。

据了解，在今年年初郎酒集团曾在其内部会议上宣布2013年战略布局：将变革“事业部+办事处”的“矩阵式营销组织结构”，提出以5大事业部为主体的“准公司制运营模式”新营销方式。准公司制运营模式即将公司业务分红花郎、新郎酒、郎牌特曲、老郎酒、流通等5大事业部独立运作，各事业部独立运行、独立管理，全权负责相应品牌的市场运营管理，包括业务区划分、市场规划、办事处团队管理考核、具体市场运作指挥等。全国业务区分单个事业部设立办事处或联络处，并分别设置业务考核单元、配置人员、组建团队。郎酒一位负责人也表示，今年不以压货为首要任务。

然而在变革尚未取得成功之前，高端白酒的酒厂不得不面对一场可能导致渠道崩盘的危机。

“一般来说，经销商手里的库存维持正常销售1年期的话，目前的经销体系尚能维持，如果经销商手里的库存达到2年甚至3年的话，蹿货、价格倒挂等现象将越发明显，从而导致酒厂多年建立的渠道崩盘。”白酒营销专家赵军表示，显然打款压货维持白酒高增长的方式已经过时了，能否即时疏导渠道，维系价格体系，将是高端白酒能否维持其江湖地位的关键。

(张明)

微生物的作用。

中国人喜欢看挂杯，认为挂杯多的酒是好酒，其实这个看法也不完全正确。在全球闻名的英国烈酒基金会的打分标准中，挂杯并不是一个主要的感官指标，实际上挂杯的主要成分是甘油三酯和一些醇类物质，如果红酒放的时间长了，这些含量相应就会多一些。

质化为硫醇而造成。

不过，这种味道通过对杯子的摇动是可以挥发掉的，不是十分影响酒的品质，但这款酒已经不是很新鲜了。有时候，橡木塞也会污染红酒，酒上的反映是没有香气，入口如同水一样。

品味

最后是品味。对于红葡萄酒来说，主要看它的丹宁、酸度、酒精度的平衡。葡萄酒的酸度为PH2.8~3.8之间，实际上口感发酸。酸是葡萄酒的本色，外国人的饮食PH值大多为3.4左右，所以国外的红酒非常适合外国人的口味，中国人常常不能接受如此高的酸值。

如果一款红酒没有上述的问题，基本上可以说这款红酒是正品，没有缺点。

(大河)

红酒中的沉淀不是错

实际上，越是高档的酒，越是有可能出现沉淀。这是因为在灌装之前如进行过细的过滤，葡萄干物质的损失会很明显，从而减少了葡萄酒的厚度和醇和感。高档的红葡萄酒为了保持它特有的风味，常常尽量地减少机械处理。那么如何来判定一款酒有没有问题呢？我们可以从色、香、味这三个方面入手。

观色

首先我们从看色。如果一杯红酒是清澈的，没有浑浊，那么这款酒就应该没有太大的问题。它产生浑浊的主要原因是由于氧化和

嗅香

然后我们再来闻香。有的不太新鲜的葡萄酒常常带有臭鸡蛋味，这主要是由于二氧化硫被还原成硫化氢，后者又与其他醇类物

与酒斗了几十年

老爸爱喝两口，妈妈是逢“酒”必气。我们小时候，爸妈因为酒可是干了不少的架。可是老爸就是不长记性，憋不几天就得喝两口。

其实老爸有时候为了喝点小酒而不惹妈妈生气，也挺可怜的。有时回家，要是发现老爸特别勤快，抢着做家务，抢着去炒妈妈爱吃的菜，那就明白肯定又有想法了。妈妈起初还会暴跳，后来也就懒得管了，睁一只眼闭一只眼得了，但是老爸也得看妈妈的脸色行事，不太过分倒也相安无事。只是不能提，开了话头妈妈就会义愤填膺。

其实老爸也不算是酒鬼，干活累了喝两口解乏而已，后来竟成了习惯。老妈生气主要是因为她觉得酒对身体没好处，伤肝、伤肾、麻醉神经，要是喝傻了，会得老年痴呆，所以老妈对于爸爸喝酒是深恶痛绝。

后来，爸爸天天骑自行车风里来雨里去的送货，膝关节受凉得了关节炎，一到阴天就疼得受不了。到各医院去看，大夫都说除了保暖休息别无好法，这可愁坏了妈妈。后来在一个老中医那儿得来一偏方，泡药酒驱寒能缓解病痛，喝得久了还能治愈。老妈立刻在中药铺抓来草药，还特地打来高度烈酒浸泡，泡好以后，每晚监督老爸喝上二两。妈妈对酒的感情整个变了，视其为“宝贝”一样。也许是因妈妈的执著感动了上天，老爸的关节炎真的好了许多。妈妈依然坚持用酒泡草药，依然坚持让爸爸喝，有时候还会多炒俩下酒菜。

有时我们姐弟几个回家，还会开老妈的玩笑，“唉，这酒杯不摔了？还亲自给老爸斟酒？这天下还真变了，老爸福气了。”老妈就一边摆手一边嗔怪地说我们：“去去去，你们懂什么。”

是啊，我们懂什么呢，妈妈与酒斗了几十年，最后竟一败涂地，输得那么彻底。其实妈妈不是输给了酒，而是输给了爱。妈妈起初的限酒，是为了爸爸的身体，现在的劝酒，依然是为了爸爸的健康。

妈妈输给了酒，输得心甘情愿！
(美侠)

征稿启事

为引导读者建立正确的酒类消费观念，本报举行“我与酒的故事”有奖征文，欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的糗事窘事等，付诸笔端，与大家分享。

1. 征文内容及体裁：

凡个人亲身经历的与酒有关的事与情，无论大小，皆可提笔为文，发给我们。字数在800字以内，散文、诗歌、杂文、故事均可。

2. 征文方式：

电子文档请发送至电子邮箱：guanquli1798sina.com；来信请寄：周口日报社酒水餐饮部永奇收。

咨询电话：8599376

“我与酒的故事”
征文
欢迎来稿
欢迎赞助