



闭着眼睛挣钱的白酒企业，你们准备好了吗

火了十年的白酒，在这个夏天迎来了行业的“寒冬”。

某电商网站“53 度飞天茅台 950 元”。从最高时超过 2000 元，回归到 1519 元的指导价，再到如今与出厂价相差无几，只用了不到一年的光景，而茅台酒几个月内价格断崖式的下跌，不过是行业的缩影。

第一次买茅台不求人

“以前卖酒的可是‘爷’，说限购就限购，说涨价就涨价，如今可不一样了。”经营珠宝的老黄调侃道，以前为了谈生意，逢年过节，他都少不了要买酒给客户送礼。“价钱倒还是其次，难的是你越着急的时候越拿不到货。”老黄告诉记者，他根本不敢想象现在买茅台这么容易。5 月 28 日，位于马甸桥附近的第一家茅台北京自营店开业，老黄慕名前往。“这是我第一次买茅台不求人。”

“现在想想，那会儿不过是白酒价格最后的疯狂。”与当初排队限号形成鲜明对比的，是如今经销商比着降价。老黄带着记者走访了多家茅台专卖店询价，报价在 900~1200 元之间，买得多还能商量。“我们已经是赔本吆喝了，可还是问的多买的少。”北京西四环一家茅台专卖店老板无奈地说。而一些“杂牌军”经销商为了出手，53 度飞天的报价甚至低于 900 元。店主直言不讳：“给钱就卖，卖了就撤，市场行情不好，准备清仓转向。”

现在是不是抄底的好时机？按说茅台产量有限，泡沫破灭后买入，无论是收藏还是自用都划算。可面对明确表示“快把去年送的茅台搬走，太碍眼”的老客户，老黄却有些犹豫了。他们喝惯了茅台，真的能轻易改口吗？茅台的价格会不会再跌？老黄说，他不知道答案，只能再看看。

代理商也扬眉吐气一回

经销商一直是白酒江湖中非常“神秘”的一个群体。他们行事低调，眼光独到，不仅有雄厚的资金，还有打通上下关节的能力。

“以前想拿货请吃海鲜，现在吃羊肉串就行了。”泸州老窖的区域经销商老张(化名)笑得有些苦涩。老张透露，以前行情好时，都是经销商求着酒厂拿代理权，请客吃饭那是基本礼仪，那些关系硬、底子厚的经销商才能胜出。可今年却反过来了，老窖旗下的销售公司居然主动来找他们签约，对经销商的账期也表示通融。“这次是我们掌握主动权，被动了多年的代理商，在酒厂面前也扬眉吐气了一回。”

老张代理的只是泸州老窖的非高端产品，这个系列的产品价位从 100 多元到 600 多元不等。老张说，比起代理国窖 1573 的那些“难兄难弟”，他的日子已经算是好过了。今年春节

前，高端酒完全卖不动，反倒让像他这种销售中低端酒的经销商捡了便宜，生意还算过得去。

如今，某电商网站上 500ml 的 52 度国窖 1573 价格已经跌到了 830 元，比 1388 元的专柜价跌掉了近一半。但在老张眼里，这种情况还会持续。

“但真有做不下去的经销商。”老张表示，因为无利可图，已经有一批经销商退出。

从“名酒”转向“民酒”

从 2000 元到 950 元，从 259 元到 189 元，无论是售价还是股价，以茅台为代表的高端白酒似乎正用一个个数字向行业宣布，白酒行业“闭着眼睛捡钱”的好日子已经到了头。

“从名酒到民酒，这将是白酒行业的全新时代。”洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军在第 88 届糖酒会上的发言赢得了阵阵喝彩。苗国军将三公消费对于白酒的发展形象地比喻为在马路上捡钱。“过去十年捡得多了点，未来不捡难道不行吗？白酒行业需要理性回归，尤其是高端白酒。”杜康未来从 100 元到 300 元的价位会有更大的发力，真正做到从名酒向民酒的转变。

泸州老窖总裁张良更明确表示：“现在 300 元以上的白酒销售都受阻了，大家都应该调整。”一场集体调转马力的行动正在紧锣密鼓中：五粮液先后推出五粮春、尖庄、六和液、五粮醇淡雅系列；剑南春的金剑南分别推出价格在 200 元和 400 元左右的新品；水井坊则大力推广其定价在 200 元到 600 元左右的天号陈系列；五粮液集团董事长唐桥公开表示，将在 100 元至 400 元价位、30 元至 100 元以及 30 元以下区间提供性价比高的白酒产品，打造几个能上 10 亿元规模的品牌，做同价位酒中的第一品牌；而贵州茅台董事长袁仁国则在股东大会上明确提出要“消费转型”、“薄利多销”。在此之前，茅台已发出公告，增资 3.73 亿元扩大 301 厂产能。301 厂主要生产王子酒、迎宾酒等中端产品，这一战略被业界解读为茅台向中端产品的发力。

“限制三公消费对白酒行业的影响并不是根本性的，后期未必会持续。但老百姓对于白酒的需求量一直都在很大，加大对中低端品牌的投入是明智之举。”在白酒专家铁犁看来，放下身段的高端酒吸引大众人群偶尔消费的总和，一定会超过高端人群的特殊消费。据铁犁分析，过去高端酒的消费人群中，军队采购占 2% 至 3%，政府采购占 15% 至 20%，剩下的购买主体是企业 and 私营业主，普通消费和企业型消费的增加会弥补公款消费需求的减少。

白酒的经营模式将如何转变？白酒专家肖竹青认为，过去十年粗放的三板斧模式：控货、涨价、上央视已经不适合。未来的白酒应重视

消费者的体验，传递产品性价比的价值感。

“过去十年，白酒行业的爆发性增长其实离不开中国经济的发展。”酒企老板显然明白，白酒消费的根基是什么。

茅台酒厂工人堪称金龟婿

相对贫困的贵州省藏着一个富裕的茅台镇。2011 年，贵州省 GDP 达到 5600 亿元，人均 GDP 为 16413 元，但茅台镇的 GDP 却达到了 228 亿元，财政收入 7929 万元，其中白酒产业贡献率达到 90% 以上。

家境殷实的北京人李海(化名)是一家跨国 IT 公司的中层经理，回忆起第一次去茅台镇拜见老岳父时，他频频感叹“赶上老婆还要再奋斗几年”。初次登门，李海大包小包准备了不少礼品，但到了茅台镇才发现，自己想象中的偏僻小镇其实什么都有：星级酒店高档餐馆林立，消费能力比北京高，再看看周围的一辆辆豪车和自己的座驾，“顿时明白了什么叫做屌丝。”

在当地，最受岳母欢迎的女婿职业排序依次是生意人、酒厂工人和公务员。“你可别小看那些开车拉酒糟或者铲酒糟的工人，很多都是大学生。”李海说，在茅台酒厂当工人，月薪轻松就能过万，加上年终奖分红，一年的收入少说也得四五十万。想进茅台当技术员，至少得是博士毕业。

没以前好赚钱 但绝不会亏

面对近来断崖式下跌的茅台酒售价，李海却认为记者的担心有些多余：“肯定没以前好赚钱了，但绝对不会亏钱。”

李海透露，茅台酒采用严格的经销商制。一般而言，每级茅台酒的经销商都要有一倍的利润，才会卖给二级经销商，二级经销商再传到销售终端，等消费者买酒时，价格至少翻了 4 倍。比如受欢迎的 53 度飞天茅台，窖藏也就 2 至 3 年，由于享受水电优惠，酿酒的成本也就 200 多块钱。企业的营销推广费用的确是相当大的成本，但即使卖 800 元也还是有的赚。“陈光标不是说了吗，酒价是实际成本的十倍，百姓 80% 喝的都是广告和包装费。茅台酒的利润也许没那么夸张，但赚钱是一定的。”

但李海认为，茅台贵有贵的道理。酱香型白酒靠年份发酵，对自然条件要求很高。当地的土壤配上红缨子高粱和赤水河的水，让茅台酒离开茅台镇就变了味儿。制作工艺也相当“原始”，要经过九蒸、八晒、七出，把高粱蒸九次、晒八次，此番流程下来，前两次是出酒的，第三次才能出酒。

难以机械化的传统工艺和不可逾越的时间成本，不仅保证了茅台酒酸酸甜甜苦辣麻涩糊的七种味道，但也正因如此，产量十分有限。于

是，赚钱的茅台酒吸引了不少前来茅台镇投资白酒的企业。李海说，目前在茅台镇投资白酒的企业有 50 多家，聚集的资本已经有上百亿元。参股并购上市，让不少白酒品牌亢奋。但他们却忽略了一个问题，老坑酒和新坑酒的品质差得很远，所谓陈年老酒封窖也必须用老泥。目前茅台镇的酒企也已接近饱和。“就算能找到地方挖酒坑，拿到政府的许可证也颇费周折。”李海说。

新闻背景

历史上的“禁酒令”

1989 年，中央出台政策限制高档酒消费，部分“名酒”价格大幅跳水。

1995 年，中央 28 个部委作出决定，公务宴请不喝白酒。

2011 年，中央明确公款不得购买高档烟酒。

2012 年，中央出台规定，狠刹公款吃喝浪费之风。

记者观察

白酒企业准备好了吗？

一向高高在上的白酒已经开始放下身段了，它们会迅速迎来大量普通消费者吗？这种转变至少现在还看不出端倪。不是因为消费者太迟钝，看不到降价和中端新品，而是因为以前，高档白酒挣钱太容易了。

对酒当歌，人生几何？白酒无疑是中国最具文化底蕴的消费品，也正是因为这独有的魅力，白酒消费在觥筹交错人情应酬之间变了味。记不清从何时起，买茅台的不喝，喝茅台的不买。酒的高中低端，从酿酒工艺和年份的区别变成了喝酒人身份的区别。

但是，靠公款吃喝拉动的内需，是畸形不可持续的经济。如果公共财政被用于为某些个人谋福利，其促进民生的部分必然随之变弱，整个经济的内生增长动力也会跟着变弱，社会的良性发展活力也将不足。整治公款吃喝这种“毒内需”会暂时影响消费增长，但这正是未来经济健康发展的必由之路。

现在，白酒要离开畸形轨道，回归消费本质，以前单靠品牌驱动的那套粗放经营模式肯定是行不通了。让普通消费者接受白酒的改变、热衷于白酒文化、形成品牌忠诚度，是各家白酒企业面临的更要紧的考验。而众多品牌集中杀入中低端白酒市场，未来的竞争之激烈可以预见。此前一向闭着眼睛挣钱的白酒企业，你们准备好了吗？

(北晨)