

白酒经销商——

为什么受伤的总是我？

“31 吨、10 月份之前打款、价格为 999 元/瓶，三项条件全部符合，立即就能成为茅台的特约经销商，明年享受 819 元/瓶的价格。”茅台日前推出 5000 吨酒以招徕特约经销商，而此举却遭遇到传统经销商的非议。

很多经销商担忧：手里握有资金的特约经销商并无渠道和运作经验，他们会扰乱市场和销售秩序。甚至于为了拿到厂家的“返点”，特约经销商们可能会不惜“价格倒挂”出货，如此一来，最终受害的将是传统经销商。

在名酒厂家遭遇行业调整期的同时，数量更多的经销商也备受煎熬——因为当下的销售不畅，厂家所采取的特别措施往往会伤害到他们。而从长远来讲，行业的深度调整势必也会冲击到相当大一部分经销商。

“配合也受伤，不配合也受伤。”一位经销商忍不住抱怨。事实上，在商家与厂家的互动中，在不断调整的行业格局中，经销商阶层似乎越来越位于一个容易受到打击的位置。

市场下滑

禁止三公消费、塑化剂风波、央视限制酒类广告……类似种种负面因素带来的不止是厂家利润的下滑和酒类股票的下跌。为厂家打前锋的经销商，同样对行业寒冬感同身受。

“厂家和商家是利益共同体，但同时也是矛盾体。”营销专家田震认为，当遭遇行业困境的时候，合作的双方往往会首先想到将压力往对方身上推。但视乎双方合作程度的不同以及厂家实力的差别，往往那些依附于大品牌的经销商会受伤更深。

进入 2013 年，高端白酒下滑严重，有数据称其下滑约 50%。部分行业专家预计，2013 年中国白酒行业营业收入将实现 10%~15% 的增速。有分析称，1000 元以上的高端酒（约占约 15%）同比下降 30%。这就意味着，很多名酒的经销商与厂家一样，利润下降在所难免。在业内人士看来，目前的行业困境下，所有的高端酒中，茅台的价格下滑是最大的，而库存压力最大的当属郎酒。

白酒行业过去经历的黄金十年，造就了一批成功的经销商，同时也吸引着越来越多的业外资本进入。市场上行期的热潮掩盖了风险，而当市场下行期到来后，问题纷纷涌现。

市场压力之大，同时促使厂家和经销商谋变，但这种应对当下问题的短期策略，往往打乱了市场的节奏。

“对商家来说，销售不畅就是大问题，要把库存清空，要把资金盘活，最直接有效的方式就是降价，但降价往往会伤害到厂家的价格链。”田震认为，商家降价往往也是很无奈——这意味着利润的大幅降低甚至于亏本，但是为了盘活资金起见，很多商家还是会这样做的。

面对这样的困境，企业要想保住价格，便会对一些经销商“违规”销售开具罚单。而这样

做的背后，将会让一些经销商满腹怨言，也就出现了当前厂商与渠道商之间的博弈。

在厂家方面，若是原有的经销商无法实现动销的话，那么采用其他方式引进外来力量也成为选项。例如茅台所采用的招徕特约经销商的策略就是这种表现。

“厂家应对不当，同样会伤害到原有渠道和经销商。”田震说，这种各自出招、相互博弈的状况，就是厂家和商家在面对困境时未能协调一致的结果。

诸多业界人士表示，面临困境时，酒企应该与经销商站在一起，多给予经销商一些政策上的支持，重振信心是关键。

一线品牌之中，五粮液就在在今年的经销商大会上发出了信号——成立七大营销中心到市场去，与经销商一起解决困难。有经销商表示，不管五粮液这种举措的实际效果如何，但是至少表示，厂家已经看到了经销商所面对的问题和受到的伤害，并正在着力解决。

有业界人士表示，除了目前经济大环境带来的影响之外，名酒厂家多年来施压经销商的问题也一并显现，这也是如今库存加大、经销商阶层叫苦不迭的一个重要原因。

库存加大

“名酒的库存问题其实从之前已经开始显现，这也是一个行业高速发展之下的产物。高速发展肯定会促使一部分企业盲目进行市场扩张，而一些诸如库存积压、现金流短缺等问题会非常明显。这当中，经销商是感受最为直接和敏感的群体”，营销专家孟跃表示。

库存问题加重将会造成什么样的后果？孟跃认为，种种问题的接踵而至，一部分经销商肯定承受不住，进而放弃某一品牌甚至会跳出白酒行业，当然这个过程本身也会促进行业整合。

实际上，白酒库存加大的问题并非是自 2013 年始的，早在 2012 年底，多家名酒品牌的库存问题都已经显现。据称，茅台、五粮液、洋河、郎酒等都面临着库存加大造成的压力。而这其中，郎酒又被曝出库存压力最大。

据一位了解郎酒的人士对记者表示，在所有的白酒企业中，郎酒的社会库存最大，经销商的压力非常大，有的经销商库存去年已经达到 1000 万元。

这么多的库存如何形成？在诸多经销商的表述中，厂家对于经销商一直采取压任务的方式来促进销售，这在一些扩张迅速的企业身上尤其明显。

“比如郎酒，提出了百亿目标。它确实达到了这个目标，但是酒不是卖给了消费者，很多都躺在经销商的库房里。”郎酒一位经销商这样解释库存的产生。

据了解，每年企业都会制定当年的销售总目标，然后分解至各个区域市场，由企业的销

售负责人将这些任务分解给各自区域内的经销商。

“比如企业在这个省的销售目标是 10 亿元，那么省区经理就要考虑每家经销商各自分担多少？一级级一家家压下去。”这位经销商解释说，在销售看好的时候，经销商并不太担心这样的压任务，比如在旺季到来之前，很多经销商会依据厂家的要求，打款到厂家。

“但是如果市场下滑，问题立即就会显现出来。比如去年的旺季，销售量并没有预期好，那么产品就只能存在经销商的仓库里了，但是在厂家的账目上，这些货是已经卖出去了。”按照经销商的说法，厂家逐级加码，压任务给经销商，以完成自身的百亿目标，但是至于最后一个环节，也就是能否卖给消费者，厂家并未过分关心，这就导致了问题的产生。

也有业界人士表示，这种压任务造成的库存加大现象，厂家和经销商都有责任。

据称，很多经销商之所以愿意压货，是因为看中了名酒的涨价趋势。在 2011 年之前，大多数名酒都是一路高歌、不断猛涨。经销商肯给厂家打款提货，即便当年不能销售完，还可以指望第二年的涨价所带来的利润。

但在遭遇行业调整之后，这种双方面不当举措带来的苦果，却不得不让大多数经销商来吞咽。

据称，在目前的形势下，库存名酒超百万、千万、甚至于过亿的经销商大有人在。

面对这种情况，部分名酒厂家采取了减量保价的策略，帮助经销商共渡难关。而另一些企业，则似乎并无有效策略。

“经销商阶层受到的冲击会更大一些。”营销专家田震表示，经销商阶层大小不一、数量众多，并不是每一家都能承受变革期带来的冲击。他认为，在渠道变革、行业深度调整之中，会有相当一部分经销商受到伤害，甚至脱离行业。

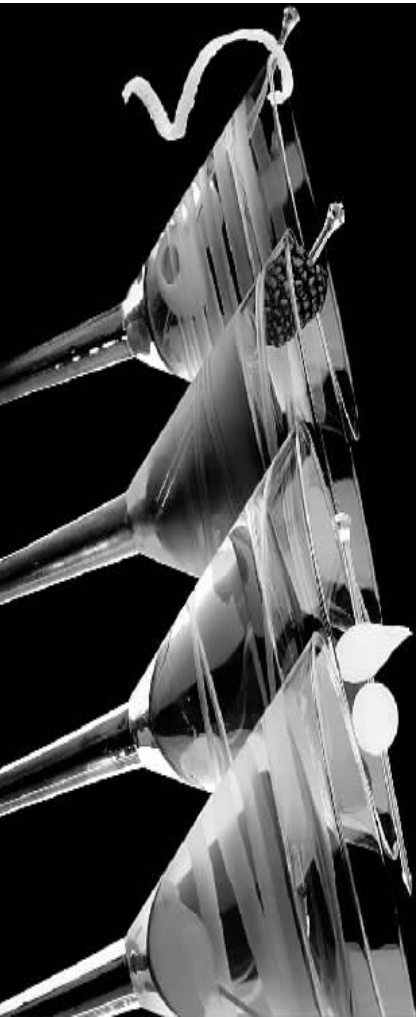
变革之痛

行业调整、渠道变革已经成为每一个白酒行业人士的共识，但这种变革和调整带来的不仅是正面信息，实际上，伴随着艰难转型的还有驱不散的阵痛。

产品和渠道下沉、直面终端，这是业界公认的转型之路。对于厂家而言，推出不同价格段的产品、应对消费需求是关键；而对商家来说，适应这种新产品的推广，还需要有相应渠道的调整与适应。

业界人士认为，随着产品组合重心下移，销售模式将产生重大变革。过去那种高端团购、酒店盘中盘模式都将不再是重点。酒类产品的渠道建设，将转向快消品的渠道建设模式，建立一个直面终端消费者的销售网络才是关键。

名酒厂家之中，以五粮液为例，五粮春、五粮醇、绵柔尖庄等地位上升，同时新品五粮头



曲等也开始上市，并展开全国招商工作。有专家认为，能否适应厂家产品线下调的趋势，将成为老经销商和新经销商能够把握住机会的分野。

有业界看法认为，当下的这轮调整，其深度和广度不亚于 1998 年至 2003 年的那轮调整。而且这轮调整更是在名酒回归基本完成、电子商务大行其道、三公消费被抑制、消费回归市场化的大趋势之下进行的，其影响将会更为深远。

有观察者认为，这波调整中，势必有部分企业会消亡，部分经销商会退出。本轮调整估计以 2013 年为最低谷，其中以第二、三季度更难。2014 年，主流品牌价格将逐步企稳，行业在 2015 年会基本修复到位，但深远影响还是会持续 3~5 年。

因为市场下滑、库存加大造成的恐慌情绪继续存在，为了应对行业新形势，消化库存就成为关键。不能只依靠于传统渠道，拓展其他渠道也成为经销商需要做的功课。

北京盛初咨询公司董事长王朝成认为，要适应厂家产品线下沉的趋势，经销商的渠道模式要尽快转变，进入大众渠道的销售。

其他营销专家也表示，对经销商阶层而言，除了观念转变之外，进入大众渠道的法则，还应以饮料、快消品行业为范本，将网络下沉到县城甚至乡镇，积极占据大众市场。只有拥有更为广泛的消费者基础，才能保证自身在调整期内免受伤害。

（华夏）

编者按

本栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体和网络中有关白酒消费的批评稿件，把一些带有普遍性、针对性的新闻集纳在一起，目的在于针砭时弊，引导消费，弘扬正气，引导舆论。本栏目每周一期，欢迎广大读者荐稿。

消费参考

韩国药用米酒制作过程曝光——加入六龄童粪便

据英国《每日邮报》报道，韩国一种历史悠久的药用米酒日前首次公布了它的制作视频，其制作原料竟然包含了小孩的粪便。

加入六龄童粪便

这种适用范围甚广的神奇药酒被称为“粪酒”，气味浓烈。这种药酒与许多人晚餐时喜欢小啜一口的酒有所不同，主要作药用，可以除疤、治骨折，甚至还能对付癫痫等疑难杂症。

由于味道太重，韩国人并不是很喜欢这种令人倒胃口的药酒。在 20 世纪 60 年代，这种药酒的秘方险些失传。近日，日本一家电视台的调查记者找到了一个韩医学医生，这个医生声称自己是在世的懂得酿制此酒的最后一人。

这个韩医学医生叫李昌洙，他通过电视镜头首

次向公众披露了这款神奇药酒的酿制方法，其制作过程居然加入了 6 岁儿童的粪便，令人大吃一惊。

多种动物粪便可入药

李昌洙博士说，在药物中加入一些特殊原料，可追溯到几个世纪前的朝鲜，韩国的医学史对其疗效也着墨颇多。动物的粪便也被广泛用于医药，例如，蝙蝠的粪便可以医治酒精中毒，鸡粪可以治疗肠胃病。

试喝后口气中有尿味

李昌洙告诉日本记者，这种药用米酒的酒精含量仅为 9%，包括了 6 岁儿童的粪便。“选择 6 岁儿童的粪便，主要是因为其不会散发恶臭，味道比较纯粹”，他说，“这种酒可以起止痛作用，摔伤之

后一般要住院二十来天，而这种酒能使病人的住院时间减少一半”。

“粪酒”的制作方法是将快速发酵水和 6 岁儿童的粪便混合后，发酵一天。第二天，将蒸熟的米饭和酵母混合，再加入前一天准备好的粪水混合物。紧接着，把混合物在摄氏 30 度至 37 度的室温下储存一周，经过过滤后才能供人饮用。

米酒味道略带酸，李昌洙和日本女记者内田都尝试了成品。“它喝起来类似普通米酒，但当我呼出一口气时，我就闻到了一股屎味。”勉强将药酒喝下去的内田说。

许多韩国人根本就没有听说过这种神奇的“粪酒”，但一部分韩医学者却设法使这种怪方生存下去。“人的粪便如果不能继续作为传统药方，那我会感到很失落。”李昌洙说。

（灵犀）