

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%的增长。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影响。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仓库里。”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。

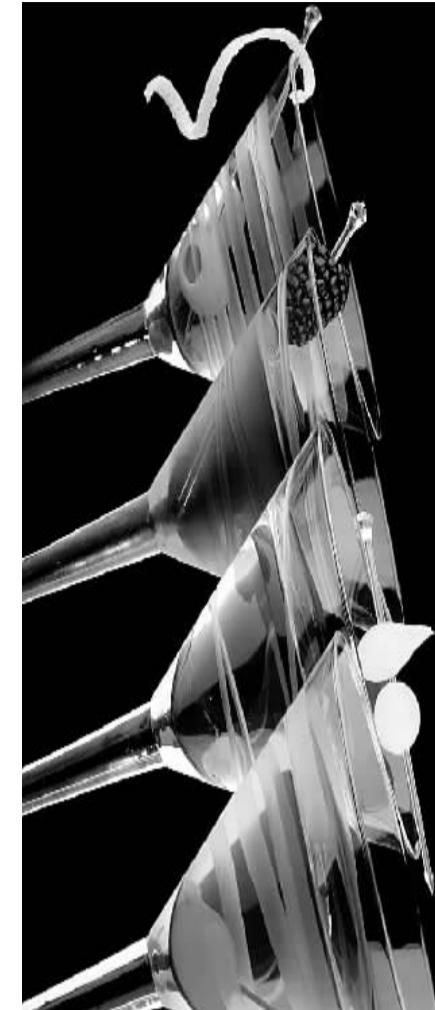
变革之痛

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躲不散的阵痛。

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。

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嘬一口的酒有所不同,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。

试喝后口气中有屎味

李昌洙告诉记者,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)