

# 茅台系列酒分家在即

## 两到三年后逐步混改

贵州茅台酒销售有限公司总经理王崇琳上周末透露，茅台系列酒的销售将被剥离到即将成立的“贵州茅台酱香酒营销有限公司”中。据悉，该公司将是贵州茅台旗下的子公司，目前正在进行注册及筹建工作，且将在2-3年内进行混改，引入有实力的平台商、终端商成为股东。

据茅台内部权威人士透露，茅台对其系列酒的定位已作出调整，此前系列酒主要被贵州茅台用来培养酱香型白酒消费群体，“未来系列酒将被定位成贵州茅台一个新的经济增长极。”

然而，多年来系列酒的销售情况难言乐观，2013年贵州茅台年报显示，2013年系列酒销售额为18.65亿元，仅占贵州茅台去年整体销售额的6%。

对此，茅台内部人士表示，现行的系列酒销售运作体制已经不适应市场的变化。加快市场反应速度、降低运营费用是此次成立独立系列酒销售公司的核心。

记者了解到，随着贵州茅台酱香酒营

销有限公司的成立，系列酒的运营将更具灵活性。“系列酒未来将完全按市场规律运作，股份公司对其充分授权。目前股份公司已经派驻了五六十人进入系列酒公司，在用人上也可以根据市场需要进行外聘。”

事实上，独立进行市场运作的系列酒，其灵活性、市场反应速度将会大为改观，“比如审批一个系列酒的经销商方案，以往的审批流程要1个月甚至两三个月，要层层上报，但是现在股份公司充分授权酱香酒营销公司，一方面减少了管理层次，另一方面提高了效率。”上述内部人士透露。

另外，系列酒独立运作之后，系列酒方面的管理费用、办公费用、广告费用成本也将会大幅度降低，“以茅台迎宾酒为例，光包装环节，以前贵州茅台股份公司内部的分瓶包装的人工成本就要将近4元，但市场化运作之下成本不足1元。”

分析：

## 高端白酒大众化已成为趋势

茅台今年多次扩大经销商队伍以做大销售盘子，让业界普遍关注茅台未来零售价、甚至出厂价是否有下行的风险。茅台内部权威人士对此表示：“茅台明年不会增量。”2015年贵州茅台不会降低出厂价，也不会对经销商给予补贴和返点。

不少业内人士认为，“高端酒一味稳价、提价政策并不能从根本上解决问题，酒企应放下身段迎合大众消费市场新的需求特征。”有分析人士指出，茅台发力系列酒或是抢占中低端大众消费市场的表现。记者调查发现，包括五粮液、泸州老窖、山西汾酒等多家酒企今年都推出了中低端产品，高端白酒大众化已成为趋势。

(据《广州日报》)



## 业外资本逆市涌入葡萄酒市场

跨界大佬集体瞄准葡萄酒市场发力

据悉，国美酒窖某高管向媒体透露，国美集团将投资20亿元加码葡萄酒行业，主力打造多元化的酒类零售业务。本次加码葡萄酒行业将会以国美酒窖+连锁加盟+线上线下同步的O2O模式进行经营。作为国内最大的家电零售连锁企业，国美集团早在半年前便已经开始重点布局葡萄酒，打造国美连锁酒窖。与之前很多进入葡萄酒行业巨头不同，国美是贸易渠道商，并非生产型企业。

记者发现，这样的情况并非国美独一份，3年前，集美家居进入葡萄酒行业；联想控股旗下的佳沃集团也于上月刚刚举办了进入葡萄酒行业一周年的国际葡萄酒峰会。去年，联想佳沃宣布进军葡萄酒业，并宣称每款葡萄酒都由联想控股高级副总裁、佳沃集团总裁陈绍鹏亲选；与此同时，美的控股

旗下的美隆堡酒业也在去年并购了有着将近20年历史、主要代理欧洲及新世界葡萄酒的香港一家洋酒企业。

对此，业内人士认为，在国内自身行业里有强大渠道和人脉资源，是像集美这种跨界企业开始考虑涉足葡萄酒的重要原因。跨界葡萄酒并非偶然，很多大型企业都需要葡萄酒这样具有文化积淀的产品，为原有产业提升软实力和增值服务。

借低迷入市抢滩市场份额

记者发现，在葡萄酒营销运作模式上，跨界企业的方向各有不同。美的控股旗下的美隆堡酒业其定位是从事葡萄酒进口代理、批发零售、酒庄投资运营及葡萄酒文化推广等业务的综合型酒业运营商。

在葡萄酒营销专家李欣新看来，延伸产业链条，在原有产业基础上平添一些增值服务，可能是企业跨界葡萄酒的一个因素。同

时，许多酒企和酒商被洗牌出局，趁着低迷的酒水市场波动之时进入，对于进驻葡萄酒业的“国美们”，不失为合适的机会，竞争小、有时间和精力去精耕细作，以待将来广阔的发展前景。

佳沃葡萄酒业务总经理孙俊对记者表示，像当年联想推动中国电脑的普及一样，佳沃希望致力于推动优质葡萄酒产品及文化在国内消费者中的普及，使得精品葡萄酒不再高高在上，而是走下神坛，出现在中国千家万户的餐桌上。

一年前开始进军葡萄酒行业时，联想佳沃集团总裁陈绍鹏就曾提出，要将佳沃的葡萄酒业务平台定位为中国葡萄酒专业爱好者的选酒专家，给消费者带来较高性价比的进口葡萄酒。

涉足新领域难免水土不服

对于家具家电企业来说，葡萄酒领域

记者获悉，国美集团上周宣布准备投资20亿元加码葡萄酒行业，其欲以之前打造的国美酒窖+连锁加盟+线上线下同步的O2O模式经营。无独有偶，近两年，联想、美的、集美、屈臣氏等大佬纷纷入市葡萄酒领域。对此行业专家分析，跨界大佬抄底葡萄酒市场的策略十分明显，但葡萄酒领域专业而小众，手握资本和渠道不一定可以玩转这个市场。但集体入市对于整个市场的回暖会起到一定的催化作用。

还是新事物，并非一朝一夕能做得成功。有的企业管理者可能对资金投入估计太少，进入后运作艰难；尤其是新晋的跨界葡萄酒企业，在选酒上缺乏经验，比如只凭借自身喜好进行选择，不能很好地接近消费者等，都可能成为将来发展的隐患。

欧盟国际葡萄酒硕士、南非好望天界庄园中国区业务发展经理姚尚勇认为，尽管当下葡萄酒市场处于低迷状态，但仍旧呈现增长势头。国美、联想等跨界巨头之所以敢于在如此冷清的市场环境下大力进军葡萄酒业，还是看重其未来的发展商机。因为与家居、家电以及电脑行业相比，葡萄酒是一个能够被反复消费的产品，不像家居行业，消费者在购买一次之后，基本上很难再进行二次消费。

李欣新认为，这些跨界的行业巨头在资金、渠道和人脉上拥有一定的优势，但进入一个新的领域，也不是轻易就能做得好。葡萄酒的个性化特点很突出，涉及消费者对产区、风味乃至口味的不同喜好，不像家电和电器，一旦设计出一个型号的产品，便能大批量生产与销售。

(据《北京商报》)