

# 茅台、五粮液等一线名酒控货保价

## 区域品牌高端酒该何去何从？

### 五粮液价格小幅上涨

“最近五粮液价格又有小幅上涨。”近日，郑州市民李先生要给孩子过满月酒，购买 52 度 500ml 水晶瓶五粮液时发现了这一情况，原来不到 600 元一瓶，现在却卖到了 630 元一瓶，有的地方还要贵一些。

2014 年 9 月份，五粮液强调了水晶瓶五粮液的出厂价为 609 元/瓶，但对优秀经销商给予一定份额 509 元/瓶出厂价的配比。此政策的实施，使五粮液的价格出现了短暂的混乱，有的卖到了 540 元/瓶左右，有的卖到了 570 元/瓶左右，也有的在 600 元/瓶左右不等。

五粮液厂方对此非常敏感，并于 2014 年 12 月 18 日全国经销商大会上再次明确了保价方案，保持 609 元/瓶出厂价不变，并为此次控价行为出台了相应的保障措施。

此后，水晶瓶五粮液价格再次小幅回升。“常见的市场零售价从 630 元/瓶到 680 元/瓶不等，再低已经没有利润可赚了。”郑州一家较大规模的五粮液经销商介绍说。

尽管如此，网上水晶瓶五粮液的售价仍然保持在低价位，酒仙网为 609 元/瓶，中酒网为 599 元/瓶，京东为 609 元/瓶，而京东会员价也是 599 元/瓶。

郑州另外一家五粮液代理商则这样说，五粮液的价格应该回升到 700 元/瓶以上，不然一些地方名酒就没法卖了。因此，随着羊年春节的临近，预计水晶瓶五粮液还会小幅上涨。

对此，一位在五粮液酒厂屡获殊荣的经销商也发出预言，目前厂家在控货，相信水晶瓶五粮液还会慢涨。

### 茅台悄然实施控货保价措施

2013 年，酒业市场进入调整期，茅台价格就像坐过山车一样滑了下来。茅台主打产品 53 度 500ml 飞天茅台从此前的 2000 多元一瓶，一下子跌到了千元左右。

尽管茅台一再强调出厂价坚守 819 元/瓶，市场零售价 1519 元/瓶，但销售市场真正落实此政策的已经非常罕见。常见的是 860 元/瓶至 900 多元/瓶不等。

在 2014 茅台经销商年会上，再次强调了飞天出厂价为 819 元/瓶不动摇。然而由于进货渠道不同，实际执行价仍然各不相同，不过相差不大。

茅台、五粮液是中国白酒市场的风向标，它们的变化，对全国白酒市场都是一个不小的震动。近日，五粮液价格出现小幅增长，茅台同样死守 819 元/瓶的出厂价，两大白酒厂家都在控制放货量，意图稳价保价。



即使在颇具价格优势的电商平台，茅台和五粮液的价格也大都和实体店相差不大。以 1 月 18 日为例，1919 酒类直供的飞天茅台售价为 859 元/瓶，京东商城售价为 949 元/瓶，中酒网售价为 850 元/瓶，酒仙网售价为 868 元/瓶。

而据河南一位茅台区域经销商反映，目前飞天茅台虽然没有明确的政策，事实上他们已经在控货保价，因为许多经销商目前针对飞天茅台都不出货了。

因此，羊年春节前夕，飞天茅台很有可能也会小涨价。

事实上，由于经销商层次各不相同，抗压能力也各有差别，虽然厂家一再强调坚守价格，但经销商在执行过程中仍然拥有自己的余地。所不同的是，无论价格再变，也就在几元或几十元空间上下浮动。这对于一线名酒需求的消费者，只要能买到真酒，价格上的些许差别则基本上可以忽略。

### 一线名酒非主打高端酒该怎么办？

处于一线名酒地位的飞天茅台和水晶瓶五粮液，价格虽有波动，但相对趋于稳定。

在一线名酒领域，除了主打产品以外，还有一些非主打产品，然其价格却超越了主打产品，这些所谓高端产品，它们的市场状况又是怎么样呢？

“五粮液 1618 就处在一个很尴尬的位置，还有国窖 1573。”郑州一位酒类销售商介绍说，尽管五粮液 1618 也调整了价格，但目前仍然比水晶瓶五粮液的价格要高，销售效果也很不理想。最尴尬的当数国窖 1573，原来售价 1000 多元一瓶，后来腰斩至 700 多元一瓶，而其终端销售并没有因价格下调而火爆起来。

据介绍，自从飞天茅台和水晶瓶五粮液的价格相对稳定以后，五粮液 1618 这类产品的销量受到非常大的冲击。

对此，以低价出名的 1919 酒类直供董

事长杨陵江并不认同。他说，这可能是一种误解，以五粮液为例，在其产品战略定位中，本来五粮液 1618 的定位就比水晶瓶五粮液要高，二者在价位上肯定要保证一定的差距，现行的价格也是合理的。

至于五粮液 1618 在市场上一直不温不火，甚至出现价格倒挂，那是因其品牌的渗透力还不强。如果说市场不动销就降价，这种诊断是不正确的。当然，国窖 1573 也是一样的道理。虽然国窖 1573 卖得不好，但泸州头曲、特曲等产品在全国范围内都占据有较大的市场份额。“主力产品一定要去占市场，提高销量；而形象产品一定要保持价位，保持品牌形象。”杨陵江说。

### 区域品牌高端酒何去何从？

在茅台、五粮液、国窖 1573 等一线产品的价格飙升至 1000 多元/瓶、2000 多元/瓶的年代，一些地方品牌也跟风而上，推出了一系列高端甚至超高端的产品。

豫副酒源名酒连锁总经理李莉介绍说，自从五粮液的价格回到 600 元/瓶左右的水平，地方品牌推出的高端酒基本上就卖不动了。

“一个区域性品牌的酒都卖到了六七百元，即使再好喝，我也宁愿买五粮液或再加些钱买茅台等全国知名品牌的酒，而不会买本地品牌的产品。”郑州市民耿先生这样说。

那么，这些地方品牌的高端产品该何去何从？

据了解，面对市场变化，有地方酒企已经在悄悄调整高端产品的结构及价位。

杨陵江表示，地方酒厂对原来的高端产品不要轻易放弃，可以保留着，作为企业的品牌形象和标志性产品，能卖多少卖多少，不要依靠放量，也不要彻底退出，不要以原来的高端产品作为主要的营销方向或销量去考虑。

酒类营销专家肖竹青认为，一线名酒价格下滑以后，二线名酒或地方名酒应该采取更加灵活的市场促销策略，比如可以保持原有高端酒的价格，但要加大促销和买赠的力度，注重消费体验，让消费者从价格上赢得面子，从打折促销中获得里子。与此同时，地方名酒厂应该适当推出一些换代的产品来弥补市场的缺失，直接下调高端产品的价格容易对有库存产品的经销商造成伤害。

（据《大河报》）

## 酒 事

中原习俗，每年过了麦罢，闺女都要去娘家走麦罢亲戚。这样，一是为了问候收成情况，二是麦收秋种大忙之后，走亲串友放松一下自己。近几年，没有结婚的新亲戚麦罢亲戚走得更加热乎。因为这是岳父或者岳母考验女婿的关键时刻。

那天，是个好日子。张大毛准备好了丰厚的礼品，战战兢兢地要去未来的媳妇家走麦罢亲戚。出发之前，张大毛的父母不厌其烦地安排大毛：“大毛呀，到那一定要小心谨慎，不该说的话不说，不该做的事别做。眼要放明一点，也不能太懒了。别叫人家说咱不好……”张大毛与媒人听得有点烦了，老妈还在大毛长，大毛短的安排呢。张大毛来到准岳父家里，见

人就掏烟，让烟，逢人就说话问好，没事就规规矩矩。

终于熬到了吃饭的时候了，张大毛的准岳父为自己未来的女婿准备了丰盛的酒宴。一阵寒暄过后，众人都坐到了自己本该坐的位置上了。张大毛的准岳父拿出了张大毛带来的上好的啤酒，要大家尽情吃喝。但是，到打开啤酒瓶盖时，一桌的人都犯了愁。因为，张大毛他准岳父家没有启盖机。张大毛看见自己的准岳父这样捣鼓那样捣鼓就是打不开瓶盖。媒人已经开始给张大毛使眼色了，意思是告诉张大毛，别懒着了，赶快想办法打开啤酒吧，别叫你准岳父老头出洋相了。张大毛会意后，很客气地从准岳父手中接过了啤酒

瓶。但是，张大毛接过啤酒瓶子以后自己犯愁了：直接在桌子上磕吧，一怕弄坏了桌子，二怕弄歪了菜，最怕的是人家见笑；要是直接用牙咬开吧，大庭广众之下，实在是不雅观；要是拿出来打吧，也不太合适……眼看着众人都盯着自己等待着喝酒，张大毛急得头上直冒汗。

终于，张大毛脑子里灵光一现，也算是急中生智吧。他拿起酒瓶使劲地上下左右晃动着，就如老千在摇骰子那样潇洒。众人看呆了！张大毛摇过之后，迅速地把啤酒瓶子蹲在自己面前的桌子上。只听见“嘭”的一声响，啤酒瓶盖被子瓶子里的气流顶开了。瓶盖在空中优雅地画出一道弧线不知道落到了哪儿。但是，啤酒的泡沫紧

跟着瓶盖就窜出了酒瓶。一道白色水柱画着弧线，在酒席桌的上空迅速散开，如仙女散花，似喷泉飞洒，又像那元宵节绽放的烟花……座上的人呆呆地看着这一幕美景，没有人躲避，也没有人出声……

张大毛吓坏了，因为他眼前的酒瓶里，只有一丁点啤酒了。其他的啤酒都变成了泡沫均匀地洒到了酒桌上的菜肴里，以及众人的身上。众人都尴尬地坐着，媒人也无奈地擦拭着眼角的啤酒沫。还是张大毛的准岳父打破了尴尬的局面。老头大度地一挥手：“来吃菜，都别客气。”众人如获大赦地开始了风卷残云。张大毛不知道自己吃的是什么菜，反正是红着脸，任筷子在手中游动。他更没有品出菜的味道。

那一天，张大毛带的啤酒，岳父没有叫打开第二瓶。那一天，张大毛带的所有的礼物，包括没有喝完的啤酒都被张大毛带回了自家的家。（付海水）

### 《酒话连篇》征稿

#### 一、内容

1.直接谈酒，兼及酒故，陶渊明之贪杯，李白之豪饮，读来逸趣横生等。2.泛谈酒史与文化，既有饮者之德，又有酒令之趣。3.忆旧念故，或思及挚友，或怀念亲人，或感慨人生，世味在酒香中弥漫。4.以酒为媒结缘的故事，可风趣幽默，可教悟人生。

#### 二、要求

1.行文优美、小资，倡导健康饮酒，弘扬真善美。  
2. 和周口人文历史社会有关联的稿件优先选用。  
3.千字左右，电子版投送。

#### 三、奖励

每月从来稿中评出 4 篇优秀稿件，赠送礼品一份。

#### 四、邮箱

zkrb2578@126.com  
本栏目欢迎商家提供奖品！  
咨询电话：8599376

