

茅台酒完胜的价格战与产量玩一个翘翘板游戏 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_8C_85_E5_8F_B0_E9_85_92_E5_c123_288388.htm 整个茅台的价格上涨甚至拉动了“自主定价权”概念个股的集体上扬 中国的股票市场上，谁是价格最高的股票？不是出现在最热门的银行、证券、能源、IT、医药、房地产，而是白酒企业！2006年春节过后，贵州茅台（600519）走出一波火箭发射行情。一度接近60元。这一切源于这家生产“国酒”茅台的企业，在春节过后宣布其产品价格上调15%。整个茅台的价格上涨甚至拉动了股票市场上“自主定价权”概念个股的集体上扬。于是，一个酒文化滥觞的国度，资本市场上有了这等奇异的景象。酒文化的潜规则“我平时又不会自己买茅台喝，它涨不涨价跟我关系不大。”2月11日，当有“国酒”之称的茅台涨价15%的消息传到刘先生的耳朵里，他的态度是不以为然。刘先生是某一家公司行政总监，他第一次自己掏钱买茅台喝还是6年前他50岁生日时，但他平时跟茅台可没少打交道：一是逢年过节看望上级和亲友，茅台酒中华烟自然是首选礼品；二是参加宴会，稍微上点级别的宴会免不了要上茅台，当然最后买单的不是他自己。白酒消费市场在改革开放后曾一度快速成长，1996年达到年产801万吨的顶峰。之后，白酒产销量近10年来总产量却降幅过半，以至于被人们悲观地称为“夕阳工业”。但高档白酒却是个例外。跟众多消费品行业截然不同是，竞争各方在价格上的竞争非但没有杀低价格，却是反其道而行之竞相提价。多年来，国内两大高档酒龙头茅台和五粮液双峰对峙，热战不断、冷战不绝。这样的

格局源于中国白酒市场的潜规则，喝酒的不是买酒的。馈赠佳品和公款消费，这是中国大多数高档消费品的用途。这样高档消费品的消费弹性非常低，因为没有替代产品，无论价格上涨空间还是市场反应，都很难有一个理性的估计和分析。

重塑老大身份 在高档消费品市场，高价格几乎成为高品质、高身份的唯一标签，但香烟市场发生的一幕值得茅台警惕。以前最知名的国产香烟当数中华、熊猫等几个品牌，但近年来一些地方卷烟厂推出超过百元的极品香烟，很快就瓜分高档消费市场，曾经的知名品牌已不再是当然选择。像茅台、五粮液这样身份显赫的白酒企业，一向不屑于染指像“高额开瓶费促销”、“高额买断酒店的酒水供应”这类所谓“无序、恶性竞争”的，但这种姿态不仅使自身的市场份额被挤压，更为一批角逐高端市场的白酒新贵们腾出了成长的温床。茅台其实也面临着类似的威胁。尽管自1915年荣获巴拿马万国博览会金奖之后，其“国酒”之尊一直无人撼动，1998年茅台首推“年份酒”之后，目前80年陈年茅台每瓶售价高达3万元，50年陈年茅台也卖到6000元，但年份酒的销售收入只占总收入的10%左右，贡献了销售收入90%的普通茅台，近年来市场价格一直落后于五粮液，而且水井坊、国窖1573等品牌依靠高价格战略，也逐渐跻身于第一阵营，茅台如果再不发力，在“不买最好，只买最贵”的消费逻辑之下，难保高档香烟的故事不在它身上重演。本次涨价之后，53度茅台每瓶涨价40元后，出厂价将从过去的268元/瓶涨至308元/瓶，低度茅台均价也会从198元/瓶涨至228元/瓶，更高端的茅台“年份酒”涨幅则在30%以上。这是贵州茅台继2003年提价后的再次提价。2003年10月，贵州茅台将高度茅

台酒从218元提高到268元，涨幅达23%，而低度茅台酒的提价幅度达到34%。“茅台这次涨价不是针对中低档白酒，也不是为了拉开与中低档白酒的价格差距，而是为了拉开与高端白酒市场竞争者的差距，依靠高价重塑老大身份。”二级城市白酒经销商刘阳如是评价茅台的涨价。刘阳从事白酒经销多年，熟稔白酒市场的游戏规则。但重塑老大身份，15%的涨幅并不能解决所有问题。茅台虽有“国酒”美誉，但在市场定价上一一直采取跟随者战略。2003年茅台虽然提价50元，但那次提价发生在五粮液提价近100元之后。当时中国品牌战略学会秘书长杨清山给五粮液和茅台提出了一个有意思的涨价建议：中国GDP增长率 $\div 2 =$ 五粮液调价率 = 中国经济晴雨价定位，五粮液价格 + 2% = 茅台价格 = 国酒形象定价定位。杨清山认为，这次涨价之后，茅台的价格和五粮液的价格也有100多元的差距，而且其跟随者的定价策略并没有改变。今年年初，五粮液前期提价5%，出厂价平均每瓶提高10元。“跟随者策略固然可以降低风险，但与老大的身份显然不相匹配。”加强渠道控制虽然高档酒存在价格刚性，但涨价实际上是利润和市场份额间做一场胜负难料的博弈。2003年底五粮液的那次提价则是一场彻头彻尾的冒险。那一年五粮液在更换了三重防伪新包装之后，大幅提价100元。提价幅度高达30%。据说此次提价的个中原因，是缘起于五粮液集团当时的管理层在去北京住院的时候，发现很多的白酒新贵卖得比五粮液还贵，心有不甘，回去之后便愤然将酒提价100元。这次提价的冒险行动显然缺乏市场基础，而市场果然也出现强烈反弹，结果远未达到五粮液的目标价位。与五粮液的涨价相反，茅台没有选择在春节前的销售旺节提价，反而在节

后涨价。刘阳说，这一方面是要借淡季消化涨价带来的负面影响，另一方面则在于控制渠道，不让渠道的混乱影响其重塑老大身份的重任。“茅台都是现款提货，如果节前涨价，势必有一部分茅台以低价出厂，一部分茅台高价出厂，那么市场上会出现两种价格的茅台，价格的混乱对于一个高端品牌绝不是一件好事。”刘阳说：“但经过春节的热销之后，经销商手中的存货都已消耗得差不多，这时涨价，有利于统一市场价格。”在杨清山看来，茅台对于渠道的控制还不止于此，如节前茅台“封杀”外资零售商麦德龙，就是因为麦德龙出售的茅台价格过低，打乱了茅台的价格体系和品牌形象。“在厂商与渠道的角力中，国产商品敢与国际大超市直接叫板的，也就是茅台、五粮液这类高档品牌。”杨清山说。涨价空间还有多大？“这次涨价是因为我国的高档酒市场供求关系，特别是这茅台这样品牌的高档酒渐成一种稀缺资源。”中国食品协会白酒专业委员会秘书长马勇说：“但茅台涨价并不会引起白酒行业价格的普遍上扬。”证券市场对于茅台提价的反应是：茅台的上涨还拉动了“自主定价权”概念个股的集体上扬。所谓自主定价权，就是在行业内拥有独一无二的地位，不会因为价格的细微变化而使消费者产生替代效应。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com