

天价茅台生态链揭秘:

开专卖店等于送你几百万

“飞天”本是指飞舞的天人，将中国传统文化装进酒瓶最成功的可谓第一高价酒——茅台，茅台价格连续上涨，其中一瓶53度飞天茅台出厂价仅619元，而零售价突破却2000元，价差约1400元。

茅台方面甚至对经销商发出过“限价令”，但现实是越限越涨。目前，一方面茅台价格一路走高；另一方面在经销体系中，茅台已不再批增经销商，而是积极发展直营店，而围绕这瓶天价酒的财富生态正在发生变化。

成都商报记者历时两周采访调查，为你逐步打开这幅天价酒的利益生态图——如果把过去5年53度飞天茅台的出厂价和零售价的走势画成两条线，你会发现它们正像鳄鱼张开的血盆大口。

飞天茅台出厂价为619元，零售限价为1099元，但市场售价普遍高于1600元，与出厂价相差近1000元。茅台为什么可以卖得这么贵？售价与出厂价之间的巨额利润流向了何方？

尽管多数消费者对茅台价格的一路走高既好奇又抱怨，但有经销商向成都商报记者透露，茅台酒生产工艺特殊，往往需要5年时间才能出厂，货源紧张，物以稀为贵，而作为高端消费品，53度飞天茅台的消费群体对价格通常不太敏感，所以价格走高，依然十分受欢迎，经销茅台十分赚钱。

“茅台可以称作‘坐商’，坐着就可以收钱，不愁市场，拿到茅台酒就赚钱。”成都一位中端白酒企业营销负责人表示，目前茅台已是成熟品牌，人们对它的消费，已脱离了酒本身，“喝的是品牌，是面子。”

据他分析，高端白酒市场几乎被茅台与五粮液垄断，而同时，茅台与五粮液也算不上竞争关系，涨价对于竞争的影响甚小，茅台属酱香型、五粮液属浓香型，喝高端白酒的人对酒的口味忠诚度都很高。

另有业内人士表示，茅台价格畸高，固然有市场需求、酱香品质受到认可等因素，但也有部分经销商无视茅台公司的三令五申，“把茅台当作快速积累资金的现实途径，有的抄单收益，一张提货单转眼间就可卖出几十万元、上百万元。”此外，还有众多投资者蓄意收购储存、加价的情况。



现场调查

商场超市“限售”

成都商报记者近日在春熙路的伊藤、伊势丹商场的超市内看到，飞天茅台均标价2180元，其中一位促销员表示，每位顾客限购一瓶，一天最多售6瓶，没有多的存货。另一家商家促销员则表示，顾客需要先支付订金，他们调货后才能拿到。相比商场，专卖店、烟酒店里飞天茅台售价则相对便宜。

在江汉路一家烟酒店，飞天茅台标价1700元。负责人黄先生称，

若买得多，最低可以卖1400元一瓶。他自称，因为和茅台厂内部人士有关系，“我们从厂家直接进货。”对于低售价，他称主要是因为要资金回笼。去年进了90多件(12瓶/件)，只卖了20多件，还有70多件，不然也不可能这么便宜。”

“限价”成摆设

记者走访了林荫中街、江汉路上的多家专卖店，专卖店内都贴有茅台厂家“授权书”。记者意外地发现，在这些专卖店中，53度飞天茅台

标价均为1099元，比商场、烟酒铺都便宜不少。但当记者以顾客身份提出购买时，其中一家专卖店售货员表示，“现在卖价比这个高得多，要1600多元。”对于标价与售价不符的原因，客户经理解释，“我们受一些政策、框框的限制，明白吧？常买、常喝茅台的人都知道不可能以这个价买到。”

公开信息显示，针对茅台零售价飞涨，茅台方面曾要求经销商限价1000元左右，对违反“限价令”的经销商还有惩罚措施。不过该限价

令被指“虚设”。

在另一家专卖店，对于飞天茅台1099元的标价，售货员称，“标多少，卖多少，一位顾客一次只能买一瓶，但店内没货，不知道什么时候到货。”售货员进一步表示，若要多买，则需和他们的老总联系。而记者联系这家专卖店老总询问价格时，对方则称，“我们客户都是有档案的，新客户需要拿身份证来建档案，(在此之前)价格不能随便说。”一位业内人士称，“厂家规定标价1099元，但不可能以那个价格卖的。”

拿到茅台酒就赚钱

“皇帝的女儿不愁嫁”，茅台酒似乎从来不愁销路。但市场价与出厂价相差近千元，它的高售价与经销渠道息息相关。茅台有着怎样的销售渠道？利润分流到了哪里？

茅台哈尔滨办事处一位工作人员表示，厂家出货渠道就是专卖店、经销商。包括专卖店、经销商哈尔滨共有十多家，经销商也不存在省级、市级等层级区别，厂家对专卖店和经销商的待遇是一样的，直接能拿

到出厂价。若要购买茅台，目前只能从专卖店、经销商处购买。

那成为经销商或开办专卖店需要什么条件？记者致电茅台沈阳办事处，询问开办专卖店条件时，工作人员表示，专卖店从去年八月就开始停止审批了，半年内应该批不下来，“公司自己在开直营店了。”工作人员称，若开办专卖店，至少需要三、四百万元的运营资金，公司还要对其资金、销售网络进行全面考察。

对上述同样的问题，茅台哈尔滨办事处的工作人员则直接回答，“开不了，开个专卖店等于直接送你几百万元，要是出几百万就能开，我自己都开了。”他称，专卖店一年的利润至少两三百万元。

多位经销商表示，“做五粮液需要资金、做茅台需要关系”是行业常识。成都一位茅台经销商告诉成都商报记者，全国大概有2000家茅台专卖店，“厂家给专卖店批货，一般

一年一两吨，最多三吨半。成都专卖店大多是一吨半的批量，一吨半3000斤，也就是3000瓶。按照厂家规定的限价卖，根本不可能。”他甚至称，“现在三吨半批量的茅台专卖店，转让费就要5000万元。”

对此说法，记者经过多方求证，并未得到证实，谈及转让开店，无论是茅台公司还是接受记者采访的人士都讳莫如深。

顶级经销商每瓶净利润600元以上

在高端白酒销售领域，销售的利益链条是厂家-总经销-地级市总经销-批发商(特约经销商)-终端零售商(专卖行、超市、酒店)-消费者。每个环节会预留大约30%-50%左右的销售利润。如果出厂价设为600元，经过层层加价，到消费者手中的价格就会提到约1700元。

不过茅台的销售体系为两条渠道并行。厂家-直营、专卖店-终端零售商(专卖行、超市、酒店)-消费者；厂家-总经销商-终端零售商(专卖行、超市、酒店)-消费者。

在春熙路一家烟酒店内，茅台标价2080元，售货员表示，若顾客买得较多，最低可以1900元卖出，“实话和你说，我们进价1680元，一瓶赚你220元。”至于从哪进货，经过多少级经销商，他表示，“我们都有自己的渠道，不方便透露。”

成都市一家大型超市连锁店的负责人表示，他们主要从四川省糖酒公司购进茅台，利润率约在15%左右，也就是售价2000元的茅台，进价成本约在1700元。这位负责人称，飞天茅台在超市的零售基本处于“有价

无市”，主要是通过专卖店、酒店团购销售。平日，他们每个门店只放两瓶，作为结构性补充商品、丰富货物品种。若有更多需求，再直接和糖酒公司联系调货。另一家连锁超市负责人则表示，他们从一级经销商处进货，一级经销商则从厂家直接进货。四川省糖酒公司称，他们从厂家直接进货。另一家连锁超市负责人表示，他们从一级经销商处进货，一级经销商则从厂家直接进货。

一位接近茅台高层的人士称，现在的经销商很多，最小的经销商

每年只能从茅台拿0.25吨的货；有两家过百吨的经销商，一家100吨多一点，一家180吨，顶级经销商拿的都是顶级酒，每吨2000瓶，每瓶净利润在600元以上，算下来每年净利润过亿元。

另据成都商报记者调查，茅台的酒类产品可分为高度、低度和其他系列酒三个类别，而这三个产品线上，2010年的营业利润率最高的是高度茅台酒，达到了79.76%，而低度茅台酒的营业利润率为77.08%，其他系列酒则是48.51%。

记者观察

茅台直营店 VS 经销商

在出厂价并未上涨的前提下，零售价上涨带来的巨额利润，都流向了经销商，并未给茅台酒厂带来额外利润，反倒让其背负了来自政府与舆论的压力，面临“利润别人赚，压力自己扛”的尴尬局面。

综合记者连日来的采访、调查来看，茅台酒厂正谋求建更多的直营店。对此，远景营销管理咨询公司总经理朱涛撰文分析，茅台流通渠道所涉及的网络层面多，流通环节长，在目前茅台专卖店渠道体系中，专卖店大部分为经销商开设，仅有1%左右为直营店，厂家对流通渠道的控制能力薄弱。开设直营店，将有助于减少中间环节，回收部分渠道利润，以及控制终端市场价格。

对于茅台今年新建直营店的计划，是否会影响目前经销商的利益，一家专卖店客户经理表示，“各有各的活法，(冲突)不能说没有，多少都有点。”也有业内人士指出，茅台新建直营店，对价格调控的作用不大，主要还是为了提升茅台酒的品牌形象，助于打假。(据《成都商报》)