

【中国白酒市场调查系列报道之二】

明修栈道 茅台暗中提价

■ 本报记者 闻笛 赵璐

《中国企业报》记者近日来对北京及周边地区的走访发现,低迷了半年多的茅台又要涨价了,在北京、天津等地的白酒市场,53度飞天茅台售价悄然上涨了200多元。

从事白酒渠道多年的刘先生向《中国企业报》记者表示,北京、天津等地市场的飞天茅台涨价不奇怪。其实茅台在批发端的价格早在一个月前就触底反弹,差不多从1200多元反弹到1400元附近。但零售市场基本不受批发价上涨的影响,不过刘先生也表示,现在圈子里已经很少有人囤货,大部分人急着想把存货清掉。虽然茅台上调批发价会影响很多酒商的预期,但整个市场已经很难回到之前供不应求的局面,零售价大幅上涨的可能性不大。

推白金酱酒 请明星代言

近期,茅台除了一边开拓自营渠道外,一边也在寻求战略转型。

8月19日,茅台集团在北京高调宣布,集团保健酒业公司打造的核心产品白金酱酒正式上市,并请来葛优做代言,该产品的上市也标志着茅台集团的战略转型,总投资6亿元的保健酒基地也将于近期开建。《中国企业报》记者获悉,茅台最新的目标是:“十二五”末,茅台酒基酒产量达到6万吨,其他系列酒产量达到10万吨;到2015年实现营收500亿元,到2020年实现1000亿元销售。

茅台集团保健酒业公司董事长张城表示,“这一销售目标对茅台集团来说至关重要。”张城介绍,白金酱酒并非保健酒,而是酱香型白酒,但是它的市场定位比贵州茅台略低,价格从300元—1000元不等。显然,该酒是为了补充飞天茅台与茅台王子



在北京、天津等地的白酒市场,53度飞天茅台售价悄然上涨了200多元。本报记者 林瑞泉/摄

酒等之间的产品价位空隙,与剑南春、汾酒等中高端名酒和地方名酒的价格十分相近。“集团总投资6亿元左右的茅台保健酒基地也将于近日开工,到‘十二五’末,白金酒系列销售额达到15亿元,‘十三五’末将达到30亿元。”

收紧渠道 集中利润

记者通过梳理最近几年茅台出厂价发现,2006年以前茅台价格很稳定,从2006年开始至今,茅台以平均每年一次的频率进行提价。2006年,53度茅台酒的出厂价均呈现较大幅度

的上涨:2006年出厂价提高15%,为308元,2007年出厂价提高16%,为358元,2007年之后上涨22%至439元,2009年底出厂价提高13%,为499元。从出厂价上来看,市场售价动辄一两千元一瓶的茅台酒,中间的利润还是不小的。

据记者了解,过去经销商的利润可以达到1000元/瓶。茅台价格今年开始下降,而茅台也从自身的角度出发,开始握紧银根。

今年4月26日,茅台在贵阳市开设第一家自营店,在随后不到3个月的时间里,茅台自营店的触角已伸至全国,几乎每个省区市有一家。截至7

月下旬,茅台网上商城也“揭牌”,开始重新运作。虽然现在茅台网上商城还没有正式开放,但已经确定销售价格与自营店一致。

“如果网上店和自营店供货顺畅,那么今后就很难出现出厂价微调,零售价大调的事情。”一位茅台经销商认为,但短期内经销商和渠道商会利用茅台铺货不到位,在中秋和国庆双节期间稍作提价。

另一位经销商则很肯定地说,今年茅台的终端零售价不会超过去年,“因为超市货源充足,和其他零售渠道价差较大,已经没什么提价空间,这也会反过来抑制其他渠道涨价。”

近年来,随着经销商结构的变化,茅台对零售终端的价格控制能力越来越弱,产品价格被节节炒高,但受益者都是中间环节的控制者,而非茅台企业本身。从事白酒渠道多年的经销商王宏介绍说,虚高的价格令茅台承受市场压力,遭到舆论质疑,也带来了假酒泛滥的危机。而假酒屡禁不绝也已成为茅台的痛处,在反对茅台“国酒”之称的声音中,就有以此为由的质疑。

茅台价格飙高,一部分也缘于经销商的“炒作”。“他们直接从厂家拿货,量非常大,而且价格便宜,一旦有几个大经销商结成联盟,就可以造成一个城市或部分地区的产能垄断,造成供不应求的假象,然后他们借机囤货,炒高价格,再陆续发货出售,获取最大利润。”一位多年从事白酒批发的人士表示,茅台的高价并非是品牌影响力和市场认可的结果。

“所以茅台的品牌价值并没有外界想象的那么高,如何提升品牌价值,增加附加值,以更好地控制经销商,抬高价格,并且保持资本市场的热情,这就需要一个重磅炸弹。”王宏说,“国酒”商标显然是最好的,也是唯一的选择。”

因此,对于来自四面八方的讨伐,茅台一直沉默不语,对于这些“高声喧哗”,茅台可能早就了然于胸,或许茅台早已心知肚明“国酒茅台”商标注册的最终结果,他执着的也许是“国酒茅台”的营销效应而已。

茅台名誉董事长季克良一席话似乎已经解释了茅台对“国酒”一如既往坚持的真实用心,他说,我们申请“国酒茅台”商标,有申请的权利,批不批是工商局的事情。

如此淡定,是不是印证了茅台在“国酒”问题上是“项庄舞剑,意在沛公”?

记者注意到,此次开展重点领域的餐饮机构安全检查的同时,在以往大检查中容易被忽略却本身可能存在较多问题的小餐馆,也在此次检查范围之内。

行业动态



上半年食品工业生产快速增长

■ 本报记者 陈青松

今年上半年,我国食品工业积极应对外需不足,内需趋缓的宏观环境,认真落实中央关于“稳中求进”的总方针,以市场需求为导向,以科技创新为动力,大力推进结构调整,食品工业生产继续快速增长。

按国家统计局最新统计口径,6月全国规模以上食品工业企业3.29万家,1—6月规模以上工业总产值37649.5亿元,同比增长23%;规模以上销售产值36740.7亿元,同比增长22.5%,产销率97.5%;利税2797.6亿元,同比增长22%,产值利润率9.2%;利润1825亿元,同比增长21.7%;进出口额393.4亿美元,同比增长11.7%,贸易顺差24.8亿美元,同比下降45.7%,其中进口额和出口额分别同比增长5.1%和20.3%。

上半年国内生产总值同比增长7.8%。经济增速继续回落,符合市场预期。分行业的分项指数显示,农副食品加工业的生产指数位于临界点以上,生产量保持增长;其新订单指数保持在临界点以上,企业来自客户的产品订货量增长;其从业人员指数高于临界点,劳动力需求增长。农副食品加工业表现相对平稳。

各市重拳出击 严查罗丹明B

■ 本报记者 赵璐 闻笛

《中国企业报》记者近日了解到,浙江省金华市武义县公安局会同工商部门在各大菜场对销售的辣椒粉进行抽检。经检验,有六个批次的辣椒粉中含有毒有害的“罗丹明B”等物质。目前,武义县公安局对涉嫌销售有毒有害食品罪的荣某、吴某等六名犯罪嫌疑人采取取保候审。

这也是近一段时间以来,全国范围内查处非法添加罗丹明B等工业染料等行为活动的缩影。浙江省政府部署开展食品安全大整治百日行动中,金华市工商部门对辣椒粉及其制品进行抽检,共抽检辣椒粉及其制品131个批次,25个批次不合格,其中有20个批次非法添加非食用物质罗丹明B及碱性橙2,移送公安机关案件20起,刑拘21人。温州市工商部门查获辣椒粉及其制品违法案件11件,查获不合格辣椒粉及辣椒制品1236.3公斤。其中瓯海工商分局对温州菜篮子农副产品批发市场内销售的辣椒粉、辣椒面、干辣椒实施抽样检测,共对7个经营户抽检27个批次,检测结果7个批次合格,20个批次含有罗丹明B。现有3位当事人被公安部门刑拘。在洛阳市9个领域重点突出突出问题集中整改8月上半月进展情况公示中,记者也发现,近期,洛阳市质监局在全市范围内开展以月饼、白酒等中秋热销食品为重点的食品生产企业约谈活动,要求企业在生产过程中严格按照标准使用食品添加剂,市工商局持续开展流通领域食品中违法添加罗丹明B等工业原料的专项清查。

8月10日,《中国企业报》记者从北京市卫生局获悉,北京市将开展“全方位”的餐饮服务食品安全专项整治工作,将重点查处非法添加罗丹明B等工业染料的行为,严防罗丹明B等工业染料流入餐饮服务环节。记者注意到,此次开展重点领域餐饮机构安全检查的同时,在以往大检查中容易被忽略却本身可能存在较多问题的小餐馆,也在此次检查范围之内。

此次对各餐饮机构的检查中,卫生监督部门除了开展对乳制品、食用油、肉类等重点品种的索证索票、进货查验等综合整治外,将重点查处非法添加罗丹明B等工业染料的行为。这次专项治理主要有三方面的工作,一是严查重点品种食品是否严格落实索证索票、进货查验和台账记录管理制度,是否存在违法添加罗丹明B等工业染料的行为;二是重点检查餐饮服务单位自制火锅底料、调味料是否落实食品添加剂公示备案制度;三是对发现使用“北京佳久发商贸有限公司”生产的辣椒面(批号20120203)的商家,应立即责令停止使用并查封扣押,调查进购渠道,通报同级政府食品药品监管部门。北京市卫生局表示,此次专项整治中,各区县卫生局要做好餐饮服务环节食品中违法添加罗丹明B等工业染料的治理工作。要以辣椒、花椒制品和含辣椒、花椒的火锅底料、调味料为重点品种,以辣椒、花椒制品使用量较大的火锅店、烧烤店等为重点单位,迅速开展监督检查,严防罗丹明B等工业染料流入餐饮服务环节。

中储粮金鼎 食用调和油配方公布

■ 本报记者 赵璐 闻笛

8月23日,中储粮油脂有限公司旗下2012年入市的金鼎品牌在北京钓鱼台国宾馆面向来自多个国家部委的领导及海内外近百家媒体正式公布新推出的食用调和油配方。中储粮金鼎成为有史以来第一个委托权威机构监制并公布配方的食用调和油品牌。

中储粮金鼎发布的此款调和油配方主要成分包括大豆油、菜籽油、花生油、玉米油、葵花籽油、芝麻油、橄榄油、茶籽油八类,配比分别为47.50%、41.40%、6.00%、2.50%、1.00%、0.40%、0.60%、0.60%。

相关职能部门领导表示,食用油与百姓健康息息相关。食用油安全一直是党中央、国务院极为关注的民生问题。此次中储粮金鼎委托权威机构监制并公布配方,有助于行业发展,充分保障老百姓的食品安全和消费知情权,希望全行业能以此为范,推动我国食用油行业向前发展。

在新闻发布会现场,中国粮油学会常务副理事长、油脂分会会长王瑞元高度评价了中储粮金鼎食用调和油委托权威机构监制并公布配方的历史意义,认为这是“中国食用油行业具有里程碑意义的一件大事”,将有效助推食用调和油配方更趋公开、透明,促进行业健康有序发展,从而有效维护消费者知情权和百姓的用油安全。

中储粮金鼎食用调和油研制项目组组长谢黔岭介绍,中储粮金鼎食用调和油是“人体必需脂肪酸均衡”的调和油产品,人体必需脂肪酸比例达到n-3:n-6=4-6:1。该产品由国内调和油配方研究领域的顶尖研究团队研制而成,通过中国粮油学会鉴定并全程进行监制。

据了解,此次公布的配方中还特别添加了茶籽油和橄榄油等木本油料,富含茶多酚、橄榄多酚等具有良好抗氧化、抗衰老的生物活性物质,添加了花生油和芝麻油,满足了消费者对于气味和口感的需要。

中储粮油脂有限公司总经理刘建民表示,“中储粮金鼎委托权威机构监制并公布配方的行动完全是企业自主的决定和行为。作为国家油脂油料宏观调控的有力抓手,我们从企业的使命和责任出发,希望通过我们的努力起到示范和带头的作用,促使行业内更多的企业加入进来,以切实的行动来推动食用油行业健康有序地发展。”

中储粮油脂有限公司副总经理王庆荣表示,“品质可靠、服务大众”是金鼎的品牌理念。未来,中储粮金鼎还将推出新品种的调和油产品,仍将继续委托权威机构监制并公布配方,不断为广大消费者提供更安全、更健康、更实惠、更透明的高性价比食用油产品。”

大闸蟹低价团购真相曝光

■ 本报记者 闻笛

“西风响,蟹脚痒;菊花开,闻蟹来”,还有一个月左右就要到“菊黄蟹肥秋正浓”的时节了,今年大闸蟹的情况如何呢?面对二至三折的低价团购,到底能不能买到正宗的阳澄湖大闸蟹?带着这些问题,《中国企业报》记者近日采访了行业协会的专家和企业人士。

阳澄湖大闸蟹行业协会专家表示,今年开湖时间在9月22日,价格与去年持平。梁子湖水产集团销售经理张琴表示,“今年,人工成本上涨、通胀因素等,成本上涨,但是价格不会涨,只是在同等价位上,螃蟹的规格比去年略小。”梁子湖新特水产养殖场负责人周德顺预计,今年螃蟹的价格同比上涨5%,最多不超过10%。

那么今年大闸蟹的价格究竟能是多少呢?记者发现,今年在淘宝的聚划算平台上,原价600元左右的八只装礼盒,现在只要100多元。如某阳澄湖大闸蟹旗舰店提供一款礼盒,包括3.5—3.9两的公蟹和2.5—2.9两的母蟹各四只,还提供全国免费配送,原价588元,现价178元,算下来每只阳澄湖大闸蟹不到23元。这样的低价无疑是非常具有诱惑力的。据统计,聚划算8月13日推出阳澄湖大闸蟹团购活动以来,短短9天时间就预售了3.5万单。面对如此巨大的数量,让苏州阳澄湖大闸蟹行业协会会长杨维龙都只能用“震惊”和“史无前例”来形容。

如此便宜的大闸蟹究竟是真是假

呢?就此问题,记者也联系了苏州阳澄湖大闸蟹行业协会会长杨维龙。杨维龙表示,对聚划算销售的低价蟹券,协会确实也提出质疑并约谈了其中的6家蟹商,“我曾问过经销商为什么要在全国划算低价销售大闸蟹,他们的解释是,去年有公司在淘宝上卖大闸蟹有很多盈利,今年为了保证自己的阵地不被吃掉便压低了价格。”对于聚划算是否会买到假货,杨维龙表示现在没有看到货,不好说。“但今后会密切关注会员单位在聚划算和其他电商上销售大闸蟹。一旦查出有违反《反不正当竞争法》和《价格法》,会进行内部处理。特别是以明显低于成本价格进行低价销售,排斥同行的,这是违法的,也是不允许的。”

由于与其他商品不同,大闸蟹的网络预售充满了不确定性。由此记者不由得联想到,去年不少网友网购大闸蟹被“坑爹”的经历。一位网友说,买券容易提货难,从中午到晚上,提货电话总是忙音。还有人说,吃螃蟹要等今年了,去年被告知断货了。一位在杭州做阳澄湖大闸蟹生意的苏州蟹农表示,如此大量的团购,后期供货一旦吃紧,就很容易出现假货。“去年,就是因为预售太多,后期供货跟不上,出现了大量投诉和螃蟹质量缩水。不少顾客提到提货要打很多次电话,还有顾客遇到螃蟹严重缺斤短两,3两公蟹不足二两五,2两母蟹只有一两六七。”

这位蟹农还表示,他也在网上开

店,但都没有打过折,所以蟹券基本上也没怎么卖出去过。“这几年成本涨得厉害,人工成本、电力成本、柴油汽油成本等等都涨了,4两重的螃蟹,起水价就要180元一斤了,像网上二三折的团购,我是做不出来。”

同时,虽然每张螃蟹券上会标出区间值,比如“母蟹,3.5两到3.7两”,把合理误差亮给消费者,而不会暗地里斤少斤多。但是,一些蟹券商看准了买蟹券的和提蟹的不是同一人,主要针对单位和送礼市场,到兑蟹时,做不到每只蟹足两,缺斤少两是正常事。因此,螃蟹重量不能随便标也不能轻易相信,那些动不动就标“五两、六两”的团购,是很难兑现。

要是这么说,消费者又该如何选购物美价廉的大闸蟹呢?杭州市工商局办公室主任张顺正说,还是去品牌公司的实体店铺购买更加放心:实体店才能亲眼目睹大闸蟹的品质,每只蟹都是一过秤,分量不容易缩水。因为阳澄湖大闸蟹单个重量相差一两甚至几钱,价格就相差很多。消费者拿着券去领大闸蟹礼盒时,也最好拆开包装过秤。

对于网店销售的低价阳澄湖大闸蟹,张顺正说,去年消保委接到不少对网购蟹券的投诉,“过低的价格有些不太正常。”杭州市工商局已经把加入聚划算的19家网店名单通报给所在地的工商部门备案,必要时可进行联合执法,消费者买到券后最好尽快提货,一旦有问题可以及时处理。吴先生表示,参加淘宝聚划算的线上预售,主要是为了便于收获季节的捕捞和存货管理。“大闸蟹属于特殊商品,如果一个蟹农一天捕捞200斤大闸蟹,必须在48小时内卖掉,如果第三天还没有全部卖完,即使10元也要出手。而线上的价格之所以便宜,是因为省去了线下的很多环节,线下一个实体店的租金一年要上百万元,但大闸蟹生意只有3—4个月,如果算上广告,要在一只大闸蟹上加多少钱?”

接受记者采访时表示,“价格低的都是在我们这里卖不出去的小螃蟹,毛蟹,本来价格就低。”据记者了解,根据阳澄湖行业协会公布的阳澄湖大闸蟹标准,公蟹在3两、母蟹2两以下不能称之为阳澄湖大闸蟹,只能算是毛蟹,价格十分低廉。

杨维龙会长还表示,“这是对品牌的保护和广大蟹农劳动地位和劳动成果的维护。阳澄湖大闸蟹不是阳澄湖的,不是苏州的,是全国华人的,所以才对极低的价格、不可思议的价格感到惊讶。”

然而,对于协会对品牌的保护,很多蟹农并不买账。不少蟹农就质疑,协会坚持高价的背后,是对大企业利益的维护和对小蟹农生死的不顾。记者也采访了这次参加淘宝活动的一位蟹农吴先生,他表示说,主要是为了人气,赚不了多少钱但也亏不了多少。吴先生说,自己一周的销售额在200万元左右,“相对去年没参加活动,我的销量增加了10倍左右。”

吴先生表示,参加淘宝聚划算的线上预售,主要是为了便于收获季节的捕捞和存货管理。“大闸蟹属于特殊商品,如果一个蟹农一天捕捞200斤大闸蟹,必须在48小时内卖掉,如果第三天还没有全部卖完,即使10元也要出手。而线上的价格之所以便宜,是因为省去了线下的很多环节,线下一个实体店的租金一年要上百万元,但大闸蟹生意只有3—4个月,如果算上广告,要在一只大闸蟹上加多少钱?”