



1月6日,茅台酒在江苏的几大专卖店、特约经销商联合对外发布公告声称:“将严格执行茅台集团指定的价格体系要求。”但有零售商直言不讳:“限价怎么可能?”

“饥饿营销”一直是茅台的策略,说是“保证国酒品质”也好,讲“产能有限”也罢,多重因素不断在推高着茅台的价格。在居高的CPI刺痛着老百姓的背景下,似乎茅台还要来“撒把盐”。现在终于有人出来要“限价”了,那么到底是茅台的“觉悟”还是大专卖店、大经销商的“一厢情愿”?记者采访了零售商、茅台厂方和特约经销商,得到了三种完全不同的答案。看来兔年的春节,茅台价格不会是要上演一出“罗生门”的贺岁片吧? 见习记者 笕颖

价格罗生门 茅台酒“限价”迷局

快报视点

供销链上的连环扣

排除部分是囤货、抬价的投机者和炒作者,茅台酒供销链上的多方利益关系在这次“限价”事件中可见一斑。

关于茅台酒的最终市场价格问题似乎陷入了一个罗生门,一方面是厂方和特约经销商的态度很一致,认为有承诺,就一定能守住价格;另一方面二级、三级销售商在大倒苦水,抱怨自己陷入了不仁不义的境地,成本价变相涨高了,有人获利,还要在公众面前限价作秀,让他们背起了涨价的黑锅,成了众矢之的。

采访中,记者曾询问过此次终端限价行为究竟是特约经销商的自发行为,还是茅台方面的“严格要求”。但是厂家和特约经销商们都跟记者打起了哑谜:“这有什么本质的区别吗?不管是谁的行为,只要实现终端价格的控制,不就对公众有了交代吗?”

江苏特约经销商公布的联合承诺书第一条写道:“坚决执行贵州茅台酒股份有限公司2010年12月31日发布的《关于执行贵州茅台酒系列产品全国统一指定市场价格体系通知》中各项规定。”但当记者提出能否亲眼看一下这份《通知》,却被特约经销商们明确拒绝了。这样一份“遏制价格炒作”的好文件,居然见不得阳光,个中缘由耐人寻味。

众所周知,飞天酒和五星酒是茅台旗下最受追捧的两款酒品,自始至终,它们都是处于供不应求的市场状态。然而茅台系列中的迎宾酒和王子酒由于在同等价位上有太多太多来自其他品牌的替代酒品,销售情况远远不如飞天和五星。市场经济下,销量是利润获取和资金回笼的主要依赖。由于消费者对飞天酒和五星酒有强烈的市场需求,经销商自然也就有了进货的迫切希望,而这恰好有可能给厂方借机拉动非畅销酒的销售提供方便。因为存在这样严重不平衡的供求关系,手握稀缺资源的一方当然不需要什么明确的捆绑搭售规定和要求,不怕经销商、零售商不肯“自动就范”?至于厂方有没有这么做,现在无法求证,但飞天酒和五星酒价格的不断升高却是有目共睹的。

不可能降 一瓶飞天成本约1300元!

茅台酒江苏省专卖店、特约经销商们的联合承诺书中说,53度500ml的新飞天专卖店指定价为959元,商超最高零售价为1099元。但记者在市场上发现,茅台飞天酒基本处于缺货状态,少数有现货的商家标价无不超过了所谓的“最高限价”。一位终端零售商透露:“我们听到的风声是最高不能超过1200元!”这位零售商还大倒苦水:“怎么可能跌到1099元呢?我们也希

望能够卖这么低,但是现实情况是,由于供货紧张,要想拿到货,就必须接受搭售的要求!我上次拿了5箱飞天茅台,就被搭售了25箱茅台迎宾酒。而迎宾酒、王子酒在市场上根本销不动,我们只能把它们的成本转嫁到畅销酒上。这样一瓶飞天茅台的成本价就在1300元左右了,我们对外卖1380元难道过分吗?”

记者又走访了多位零售商,得到反映:搭售行为确实存在!

厂方回应 没有搭售,随时接受价格举报!

记者按照公示的“贵州茅台酒销售有限公司价格举报电话”拨通了电话,得到了对方的身份确认。针对“市面上根本买不到1099元价位的飞天茅台酒,有现货的价格都超过了最高限价”的疑问,对方表示:“如果价格确实是在限价以内,又没有现货供应的,就一定是因为交通运输的问题。如果有货,但是价格却超过规定的,就一定是在刻意炒作!”他表示,消费者在购买酒时一定要记得索要发票,

如果发现价格违规的,可以举报。在去年年底举行的茅台2010年度全国经销商联谊会上,茅台集团董事长袁仁国称,初步计划对第一次违反价格的经销商进行罚款,减少供应计划;第二次违反,加大处罚力度,包括扣去经销商缴纳的保证金;第三次则将取消经销商资格。

对于搭售情况,茅台方面则轻蔑地一笑否认:“绝不可能!”并且追问记者:“具体是哪个经销商跟你反映的这个情况?”

特约经销商 保证不涨,你可以放三个心!

有个现象耐人寻味:标价没有超过最高限价的零售终端,店里肯定没货;而店里有货的,无一例外价格超标。当记者公开身份拨打茅台酒江苏区域特约经销商的电话时,对方不是立刻挂断,就是推脱“忙!”有人透露:“现在茅台酒价正处于风口浪尖,内部都有规定的,谁都不愿意也不敢多说什么!”

但当记者以购买者的身份

表示要订货时,特约经销商们虽然都表示目前没有货源,但也都爽快地保证:“不会超过限价!春节前一定有货!”其中一位经销商的回答印证了之前厂方的回应。他表示,现在贵州那边在下雪,运输的道路不通。“先去店里预约吧,你可以放三个心:一是我们的确是从厂家拿货;二是严格执行最高限价;三是保证月底能拿到货!”

有无“搭售” 各方回答闪烁其词显端倪

那么,为什么茅台方面和特约经销商言之凿凿的“限价”承诺,而市场上却无法落实“限价”规定呢?显然,敏感的“搭售”问题能不能摆到台面上就成了问题的关键!

茅台方面和特约经销商都“断然”否认有搭售行为发生,但记者接触到的一些终端零售商却拍着胸脯说:希望能和厂家把价格问题拿到桌面上来公开谈判。零售商反映:“搭售这么多王子酒、迎宾酒,卖得很不好,我们不

沃农掀起年前 有机蔬菜送礼风

“400份的团购量在一天之内就被疯抢而光、有些单位都是几千份几千份订购,用来给员工发放春节福利……”南京沃农农业发展有限公司的总经理许鹏这样跟记者描述其有机蔬菜的热销程度。

自沃农有机蔬菜登陆南京之后,“送菜”成了即将到来的春节送人健康的新选择。许鹏说:“俗话说得好,药补不如食补。药膳同源、寓医于食,这一点大家都懂。所以,年前来我们公司订购有机蔬菜礼盒的客户特别多。”

所谓有机蔬菜,是指采用完全自然农耕法生产出来的蔬菜。其生长的土壤没有受污染、水源没有污染、附近的环境没有污染、使用天然的有机肥料、用各种天然的方法来防病灭害和除草,还有其整个运送和保存的处理过程也没有受到污染。食用有机食品,其实就是从源头上为人体提供健康保障。

为了迎合春节送礼市场的需求,南京沃农农业发展有限公司目前推出了礼盒销售。配合着节气和气温的变化,礼盒中的菜品也都在及时调整中。但从量上来说,每个礼盒都包含有8种菜品,共6斤。

据悉,目前已有数十家单位前来集中购买,而且每家都是二三千份地预订。“主要是用于答谢客户和发放员工福利,”许鹏透露,“联合团购网络,我们还开展了秒杀活动。每次提供400份的量,一天之内就会被抢光,卖得太火爆了!”

沃农有机蔬菜订购热线:
87759801 / 13584000497



冬虫夏草酒 涉嫌违规面临退市

国家质检总局近期发布了《关于冬虫夏草不得作为普通食品原料的通知》,指出,为配合国家工商行政管理总局做好冬虫夏草市场监管工作,按照《中华人民共和国食品安全法》及其实施条例的有关规定,各省级质量技术监督部门要进一步加强加强对食品生产企业的监管,督促企业严把原料入厂查验关口,严禁使用冬虫夏草作为食品原料生产普通食品。这意味着,冬虫夏草酒将面临退市。

冬虫夏草作为我国传统的名贵中药材,补精髓益肺肾,再加上其诸无百忌(男女老少都能吃)又不需要忌嘴等特点,珍贵性在坊间备受炒作。各种以冬虫夏草为原料的产品也就此打出“强肾养肺等多种功效”的宣传噱头,顺势而出,并成功获得部分人的购买信任。

然而事实上,卫生部早在2002年公布的《进一步规范保健食品原料管理的通知》中就已规定,冬虫夏草只列入保健食品的名单中,不得作为普通食品原料生产经营。国家中医药管理局曾组织专家讨论后也认为,目前冬虫夏草尚缺少作为食品长期服务的安全性评价研究数据,建议暂不作为食品原料使用。

为了规避对其作为保健食品应有的“蓝帽子”标识的追

究,不少冬虫夏草酒极力撇清关系:“作为以冬虫夏草酒为生产原料的产品之一,冬虫夏草酒被定义为一种中高档营养酒,而非传统的保健药酒!”

据了解,目前全国各地酒类市场都有很多品牌的冬虫夏草酒在销售,价格从几十元到上千元不等。在包装上,它们主要针对市场的送礼需求,雍容华贵又不抛弃对传统泡酒工艺的展示,让人直观可见其酒体中的冬虫夏草原材料。但是由于没有卫生部等部门的准人令,市面上的冬虫夏草酒也鲜有保健食品的批号和标注。

另外,早先卫生部下发的《进一步规范保健食品原料管理的通知》中不仅包括了对冬虫夏草不能作为食品原料的公示,人参、蜂胶、鹿茸、西洋参等中药材也都被限制使用。它们都只属于“可用于保健食品中的中草药”,不得作为普通食品原料生产经营。

消费者享有其食品安全受到保障的权利。《中华人民共和国食品安全法》第96条规定:“生产不符合食品安全标准的食品或者销售明知是不符合食品安全标准的食品,消费者除要求赔偿损失外,还可以向生产者或者销售者要求支付价款十倍的赔偿金。”

见习记者 笕颖

