

<<寻找伟大的企业>>

图书基本信息

书名：<<寻找伟大的企业>>

13位ISBN编号：9787807289074

10位ISBN编号：7807289074

出版时间：2008-8

出版时间：广东经济

作者：翟敬勇

页数：375

字数：425000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<寻找伟大的企业>>

前言

一本书要经过多少坎坷才能出版？

在经手《寻找伟大的企业》一书之前，自从2006年以来，曾经策划出版过“从容投资理财丛书”、“投资金钥匙丛书”、“基金经理投资笔记丛书”等多套证券类书籍的我，却未曾料到这本书的出版命运会如此费尽周折--出版的周期之长、联络的出版社之多、遇到的阻力之大，都超出了我最初的想像。

还是在2007年10月下旬，我在深圳见到但斌，希望他能帮我推荐“基金经理投资笔记丛书”的作者人选之一翟敬勇，他说到翟敬勇有本书要出来，就是专门记录他2005年以来跑上市公司股东大会的调研纪要，比较有价值，自己也刚刚给他这本书写好了序。

当时我的心中一动，感觉如果两本书能够同时出版的话，也许会产生比较好的效果：一本客观记录股东对上市公司管理层的种种疑问，一本主观描述基金经理在投资当中的思考和感悟。

就这样，通过但斌的介绍，我和翟敬勇联系上，电话中有一见如故的感觉，并于2008年1月在北京见面。

小伙子见面给人的第一印象是人非常踏实本分，也很谦和，言谈举止比实际年龄看起来要老成许多，如他自己所说，是一个坚定地以企业价值为导向的股权投资信奉者。

他自己对这本书的出版非常自信：当前的中国证券市场需要有这样一本书：做研究的人可以通过它，如实了解上市公司2005年以来的行业发展变化和经营环境变迁；做投资的人可以通过它，客观了解上市公司高管对公司经营行为和未来宏图展望的信心和评价；上市公司高管可以通过它，观察到自己在股东、投资者眼中的形象与价值评判标准。

<<寻找伟大的企业>>

内容概要

国内首套以股东大会调研为题材的全新一类证券图书。

覆盖沪深证券市场数十家优质公司，它们当中谁最有潜力成为伟大的上市公司？

谁最有可能成为中国的汇丰银行、可口可乐？

谁最有可能使中国民族品牌走向世界？

无缘亲历股东大会的普通投资者，可以从中了解或者学习职业投资者怎样在很短的时间里，通过什么样的问题，对一个企业的本质作出判断；也可以从问答环节中，体会到上市公司管理层的核心理念和经营战略，以及他们对股东权益的保护和尊重态度。

有助于推动并提升中国证券市场股权文化的建设，对于中小股东建立上市公司股东意识，行使并维护股东权利，有很重要的示范和引导作用。

<<寻找伟大的企业>>

作者简介

翟敬勇，证券从业经历11年，现为深圳市榕树投资管理有限公司董事长兼首席执行官。

经历了中国股市2001年以来的5年熊市和股权分置改革，开始从技术分析转为以基本面分析为主的价值投资，进而成为坚定的价值投资者。

自2003年以来，坚持“以企业价值为导向的股权投资”，不间断地进行上市公司实地调研，调研家数达200多家，参加各类股东大会达300多次。
对部分上市公司基本面有着较深入的了解，致力于寻找中国优秀的上市公司，长期分享企业增长带来的回报。

<<寻找伟大的企业>>

书籍目录

序言前言食品饮料上市公司调研 (一) 贵州茅台(600519) 贵州茅台2004年年度股东大会调研纪要(2005年6月) 贵州茅台2005年年度股东大会调研纪要(2006年5月) 贵州茅台2006年年度股东大会调研纪要(2007年6月) (二) 五粮液(000858) 五粮液调研报告(2005年9月) (三) 泸州老窖(000568) 泸州老窖调研报告(2005年9月) (四) 张裕A(000869) 张裕第一次临时股东大会调研纪要(2005年7月) 张裕跟踪调研纪要(2005年12月) 去张裕的竞争对手烟台长城调研纪要(2005年12月) 张裕第一次临时股东大会调研纪要(2006年12月) 去张裕竞争对手(长城)的大股东中国食品调研纪要(2007年3月) 张裕2006年年度股东大会调研纪要(2007年4月) (五) 青岛啤酒(600600) 青岛啤酒调研纪要(2005年7月) 青岛啤酒2007年第一次临时股东大会调研纪要(2007年12月) (六) 伊利股份(600887) 伊利股份2005年年度股东大会调研纪要(2006年3月) 伊利股份2006年年度股东大会调研纪要(2007年5月) 金融上市公司调研 (一) 招商银行(600036) 招商银行2004年年度股东大会调研纪要(2005年5月) 招商银行临时股东大会调研纪要(2005年9月) 招商银行股权分置股东大会调研纪要(2006年1月) 招商银行深圳分行调研纪要(2006年2月) 招商银行2006年第二次临时股东大会调研纪要(2006年4月) 招商银行2005年年度股东大会调研纪要(2006年5月) 招商银行2006年第三次临时股东大会调研纪要(2006年8月) 招商银行2006年年度股东大会调研纪要(2007年6月) (二) 民生银行(600016) 民生银行2005年年度股东大会调研纪要(2006年3月) (三) 浦发银行(600000) 浦发银行调研访谈纪要(2005年4月) (四) 华夏银行(600015) 华夏银行2005年年度股东大会调研纪要(2006年3月) (五) 中国平安(601318) 平安保险调研纪要(2006年1月) 平安保险2006年第二次临时股东大会调研纪要(2006年11月) 平安保险2007年第一次临时股东大会调研纪要(2007年3月) 中国平安2006年年度股东大会调研纪要(2007年6月) 中国平安2008年第一次临时股东大会调研纪要(2008年3月) 房地产上市公司调研 (一) 万科A(000002) 万科2005年中期业绩推介会调研纪要(2005年8月) 万科调研跟踪报告(2005年8月) 万科2005年第一次临时股东大会调研纪要(2005年12月) 万科2005年年度股东大会调研纪要(2006年5月) 万科2006年第一次临时股东大会调研纪要(2006年8月) 万科2006年业绩深圳推介会调研纪要(2007年3月) 万科2006年业绩北京推介会调研纪要(2007年3月) 万科2006年年度股东大会调研纪要(2007年4月) 万科增发推介会调研纪要(2007年8月) 万科2007年中期业绩推介会调研纪要(2007年8月) 万科2007年第一次临时股东大会调研纪要(2007年9月) (二) 华侨城A(000069) 华侨城调研纪要(2005年8月) 华侨城临时股东大会调研纪要(2005年8月) 华侨城2005年年度股东大会调研纪要(2006年4月) 华侨城2006年第一次临时股东大会调研纪要(2006年6月) 华侨城2006年第三次临时股东大会调研纪要(2006年10月) 华侨城2007年第一次临时股东大会调研纪要(2007年1月) 华侨城2006年年度股东大会调研纪要(2007年5月) 华侨城2007年第二次临时股东大会调研纪要(2007年11月) (三) 招商地产(000024) 招商地产股权分置股东大会调研纪要(2006年1月) 招商地产实地调研纪要(2006年6月) 招商地产2006年年度股东大会调研纪要(2007年4月) 招商地产临时股东大会调研纪要(2007年12月) (四) 金地集团(600383) 金地集团2005年中期业绩推介会调研纪要(2005年8月) 金地集团2006年第一次临时股东大会调研纪要(2006年2月) 金地集团股权分置股东大会调研纪要(2006年7月) 金地集团2006年年度股东大会调研纪要(2007年3月) (五) 金融街(000402) 金融街调研纪要(2006年3月) 金融街2006年第二次临时股东大会调研纪要(2006年11月) (六) 中粮地产(000031) 中粮地产2006年第三次临时股东大会调研纪要(2006年10月) 中粮地产2006年年度股东大会调研纪要(2007年3月) (七) 保利地产(600048) 保利地产2005年年度股东大会调研纪要(2006年3月) (八) 万通地产(600246) 万通地产北京调研纪要(2007年3月) (九) 栖霞建设(600533) 栖霞建设2006年年度股东大会调研纪要(2007年4月) 能源公用事业上市公司调研 (一) 长江电力(600900) 长江电力2007年第一次临时股东大会调研纪要(2007年3月) 长江电力2007年第三次临时股东大会调研纪要(2007年9月) (二) 粤电力A(000539) 粤电力调研纪要(2006年6月) 粤电力2006年第二次临时股东大会纪要(2006年9月) 粤电力2007年第一次临时股东大会纪要(2007年2月) (三) 首创股份(600008) 首创股份调研纪要(2005年5月) 首创股份跟踪调研纪要(2006

<<寻找伟大的企业>>

年4月) (四)上海机场(600009) 上海机场调研纪要之一(2005年4月) 上海机场调研纪要之二(2005年4月) 上海机场调研纪要之三(2005年4月) 上海机场2005年年度股东大会调研纪要(2006年6月) 上海机场2006年年度股东大会调研纪要(2007年6月) (五)白云机场(600004) 白云机场调研报告(2005年11月) (六)深圳机场(000089) 深圳机场调研纪要(2006年3月) (七)皖通高速(600012) 皖通高速调研纪要(2005年10月) (八)中原高速(600020) 中原高速2005年第二次临时股东大会调研纪要(2005年10月) 医药上市公司调研 (一)同仁堂(600085) 同仁堂2004年年度股东大会调研纪要(2005年5月) 同仁堂股权分置股东大会调研纪要(2005年11月) 同仁堂2005年年度股东大会调研纪要(2006年5月) (二)云南白药(000538) 云南白药2006年第二次临时股东大会调研纪要(2006年8月) 云南白药2007年第一次临时股东大会调研纪要(2007年12月) (三)天士力(600535) 天士力调研纪要(2005年5月) (四)东阿阿胶(000423) 东阿阿胶调研纪要(2005年7月) 东阿阿胶股东大会调研纪要(2007年11月) (五)广州药业(600332) 广州药业调研报告(2005年11月) (六)天坛生物(600161) 天坛生物调研纪要(2005年11月) 精细化工上市公司调研 烟台万华(600309) 烟台万华2004年年度股东大会调研纪要(2005年3月) 烟台万华2005年第一次临时股东大会调研纪要(2005年12月) 附录 投资是一项系统化的工程 坚持以企业价值为导向的股权投资 价值投资哲学和心理因素分析 投资与中庸之道

<<寻找伟大的企业>>

章节摘录

食品饮料上市公司调研 (一) 贵州茅台 (600519) 时间: 2005年6月29日 (星期三)。

地点: 贵州省仁怀市茅台镇茅台集团22楼会议室。

管理层: 董事长袁仁国 (简称袁)、董事季克良 (简称季)、总经理乔洪、副总经理谭伟利 (简称谭)、财务总监谭定华、董事会秘书樊宁屏、监事会主席刘和鸣、集团副总戴传典 (简称戴)。

会议主题: 讨论2004年公司经营情况, 以及公司的利润分配方案。

管理层和股东交流纪要 问: 未来外部环境的变化对公司发展的影响如何?

季: 未来对茅台发展不利的因素有: (1) 廉政风暴的影响; (2) 私家车数量的增长 (3) 两极分化的加剧。

对茅台发展有利的因素: (1) 加入WTO商贸活动的快速增长; (2) 居民收入水平的提升, 我们要做到让普通的中国人1个月的工资可以买1瓶茅台酒; (3) 中国具有庞大的人口基数, 就算在中国1亿城市家庭中, 1年1家喝1瓶茅台, 1年就可以喝1亿瓶。

(调研者注: 1亿瓶就是5万吨酒, 目前茅台只能供应7000多吨高度酒。

) 问: 公司2005年的业绩增长如何?

季: 我们产能的销售扩张已经开始体现, 恰好2005年又有两个春节 (调研者注: 白酒的销售一般在春节前一个月), 1季度销售大幅增长, 估计4季度的销售也将大幅增长。

2004年我们投入了一条新的灌装生产线, 生产瓶颈得到了解决。

问: 公司2004年扣除老酒的消费税返还, 公司实际的消费税是16%, 五粮液是10%, 为何公司的消费税要比五粮液要高?

谭: 我们购买完集团的老酒总计5028吨, 所有退税全部返还, 2003年返还7000多万元, 2004年返还1.2亿元, 2005年还有5000多万元返还。

对于这一块, 我们基本上是交多少返还多少。

我们的产品销售和老酒返还的税收是两个不同的概念。

我们目前执行的是25%的消费税 (销售给销售公司), 销售公司再卖给其他公司就没有消费税了, 只有增值税了。

至于五粮液的情况, 我们不太清楚。

袁: 我补充一点, 粮食白酒都是25%的消费税, 很多企业为了避税, 都通过建立销售公司降低税收。

五粮液年销售10万吨酒, 但他大部分都是酒精勾兑酒 (用薯干酿制), 薯干的税收比粮食低得多, 所以他的税收就低; 另外, 五粮液的销售产品还有糖、药、饮料等, 这些产品的税收很低, 所以综合起来, 他的税收就比我们要低。

问: 从价税1以课税对象的价值或价格形式为标准, 按一定比例计算征收的各种税。

我国的大多数税种如产品税、增值税、营业税、房产税、城镇土地使用税等, 都属从价税。

我国酒类的消费税采取从价 (根据价格征收)、从量 (根据产量征收) 的双重模式。

2006年4月1日起财政部对消费税作重大调整。

新的消费税取消粮食白酒和薯类白酒的差别税率, 改为20%的统一从价税率, 从量税不变。

在此之前, 从价税比例为15% (薯类白酒) 和25% (粮食白酒), 从量税为每斤0.5元1对公司的影响大不大?

袁: 从价税对我们的影响不大。

问: 目前公司的销售情况怎么样?

袁: 我们在全国分了28个片区, 而五粮液只有8个片区。

我们的市场有重点市场、潜在市场和一般市场。

2005年继续实施“六个营销战略”, 即诚信经营、服务营销、工程营销、个性营销、文化营销、感情营销, 加大营销网络的拓展和管理。

2004年加大了四川和安徽的市场拓展, 下一步要提高重点市场的渗透。

四川市场年增长率在10%—15%, 安徽也保持在10%以上的增长。

<<寻找伟大的企业>>

我们茅台酒是唯一的集绿色有机食品、原产地域产品于一身的蒸馏酒。

问：能否把茅台酒的酿制过程及生产周期介绍一下？

季：茅台酒的制作是这样的：制曲40天，陈曲6个月，投料后要9次蒸煮、8次加曲、堆积发酵、7次取酒，最后出酒需要1年；然后，储藏、勾兑需要3年时间；装瓶后还需要储放1年。

整个生产销售周期历时5年左右。

茅台酒目前由酱香、窖底香、醇甜香3种香型组成。

在1960年前，我们国家还没有区分香型，评酒方法比较简单、粗糙；周总理非常重视茅台的发展，派了工作队进驻茅台。

在1975年的第三次评酒会上，我们介绍了勾兑白酒的工艺和经验。

勾兑既是技术，又是艺术。

为了保证茅台酒的品质，我们把不同香型、不同浓度的酒进行勾兑，而且一直是用纯粮固态发酵的方法进行勾兑。

这个工作我们几十年如一日，始终放在生产的重点位置。

问：请介绍一下公司的品牌、营销定位。

袁：我们的品牌定位是绿色有机、蒸馏酒、国酒。

我们的产能在2003年达到1万吨，2004年达到1.15万吨，2005年达到1.2万吨。

对于营销定位：我们的53度产品主要是销售给成功、富贵人士；而茅台王子酒、迎宾酒等是大众型。

上游生产的酒能否和目前保持一致的品质还是未知数，异地生产已经试过很多次，在遵义、内蒙等很多地方都尝试过，均以失败而告终。

茅台酒的生产需要用本地的土质、本地的高粱、本地的水，还有本地的气候。

可以说，公司的发展绝对没有问题，公司的问题主要是人事的变动。

投资亮点 产能逐步扩张，销售量稳步上升； 公司走高端路线，推出年份酒，提升赢利空间； 未来3年，净利润保持30%以上的增长； 库存酒面临价值重估，提升净资产值； 股改进一步提升公司投资价值。

翟敬勇 2005年6月30日 贵州茅台2005年年度股东大会调研纪要（2006年5月） 本次大会看点

- 1.茅台分红率偏低的原因。
- 2.茅台为何不通过配股或者增发进行再融资的考虑。
- 3.系列酒中如迎宾酒、王子酒的经营模式。
- 4.茅台与五粮液营销模式的不同之处。
- 5.直销酒店的销售模式及战略考虑。
- 6.茅台酒价格比五粮液酒市场价格低的历史渊源及涨价趋势。
- 7.茅台定位到底是奢侈品还是快速消费品。
- 8.茅台酒的香型分类及销售策略。
- 9.如何处理和渠道商如麦德龙的利益之争。
- 10.和法国干邑世家的合作进展及战略考虑。
- 11.对专卖店的选址定位考虑。

时间：2006年5月11日（星期四）。

地点：贵州省仁怀市茅台镇贵州茅台股份有限公司会议室。

管理层：董事长袁仁国（简称袁）、总经理乔洪（简称乔）、副总经理吕仁怀、财务总监谭定华（简称谭）、董事会秘书樊宁屏。

会议主题：讨论2005年公司经营情况，以及公司的利润分配方案。

管理层和股东交流纪要 问：公司的管理层激励何时实施？

袁：管理层激励需要先通过股改。

股改完成以后，由贵州省国资委决定，之后再实施。

至于如何实施激励是由国资委决定。

问：公司的分红率只有30%，远远低于老窖的70%，全兴的90%，公司是如何考虑的？

<<寻找伟大的企业>>

乔：我们承诺每年的分红率不低于30%。
我们目前1000吨的生产能力需要4亿元的投资。
自从上市以来，我们一直是坚持每年1000吨的产能扩张。
而市场的需求在不断地加大，每年1000吨的产能扩张已经远远不能满足市场的需求。
我们从2006年开始计划扩增产能2000吨，需要投资大概要八九个亿元，而我们的生产销售周期是5年。
所以我们在必须保证质量的前提下，每年的投资规模都比较大。
我们的投资基本上都是自有资金，没有再从市场上筹集资金，分红率也一直保持稳定。
现在茅台处于快速发展期，而其他酒厂都有闲置资产，比如五粮液就有30%的闲置资产，他们没有发展，自然会有较高的分红。
而我们每年要新增八九个亿的投资，所以我们的分红要兼顾发展的需要。
2006年新增的800多吨销量，是远远不够市场需求的。

袁：我补充一点。
我们是在坚持保证质量的前提下去销售，不挖老窖，不用新酒。
我们不能因为市场需求旺盛，就不考虑质量。
我们必须保证质量，充分考虑市场的需求，将在2006--2011年加快生产步伐。
问：对于公司不断扩张的产能，是否能够考虑以配股或者增发的方式进行？
乔：再融资的考核标准之一是公司的银行贷款要达到一定的额度，我们基本上没有银行借款，所以不能再融资。

问：能否对公司系列酒中，比如迎宾酒、王子酒的经营模式介绍一下？
乔：大家谈的系列酒主要是我们在2002年收购了距离我们50千米远的习酒。
当时收购的时候，他就有5000吨的生产能力。
系列酒的储存时间比较短，我们认为其发展是有空间的。
有一点需要说明，我们发展系列酒并不是需要重新定位，而是考虑到我们的发展，迎宾、王子酒保持了30%~40%的增长。
如果论单品来衡量，我们的高度茅台市场份额已经达到了第一，超过了五粮液，而单品不管是销售量还是销售收入，都超过了五粮液。

我们两个公司的差距就在于系列酒。
茅台酒2005年销售总共1.5万多吨，而五粮液酒达到23万吨。
五粮液的系列酒多而杂，既有经销商又有自有品牌，我们发展系列酒只准备发展6个系列，而且都是不带“茅台”字样的酒。
2005年开发了一个，2006年还准备开发2个，而不会走五粮液的老路。
我们就6个品牌，实行个性化营销。

不过，大家要注意，系列酒毕竟不是茅台酒，他没有茅台酒的文化底蕴，没有茅台的忠实消费群，消费市场需要培育、需要营销，而且新创的品牌需要时间培育，赢利需要时间。
比如我们2005年借着神六控股的“神州”酒控股50%，经营就不太好。
我们也尝试学习五粮液进行品牌买断的方式，不过，我们就这6个品牌，而我国的白酒区域性还是比较强的。

现在发展这6个品牌，就是充分考虑了各个地方的消费特性，而进行的有针对性、区域性的开发。

问：公司直销酒店的销售模式是怎样的？
乔：未来的消费市场还是集中于大超市、大卖场。
我们考虑建立茅台专柜，这样对于我们的形象宣传比较有利，同时也有利于系列酒的销售。
对于直销酒店，我们考虑由经销商去做，经营的主体就是经销商。
为了保证渠道来源，我们对于经销商的酒店销售还是要监管的。

目前做酒店不太容易赚钱，虽然酒店又是消费的主要场地，但酒店的主要麻烦是拖单、跑单、进场费等，另外还有酒店的提成。
比如在浙江的一些酒店，他们承诺年销售300万元，但是酒店要提成12%。
我们茅台酒的价格透明度高，经销商的利润空间比较小，公司正在考虑经销商的利益，打算给予适当

<<寻找伟大的企业>>

优惠。

我们这样做毕竟是想通过终端的销售起到示范性的作用。

进酒店和卖场，茅台和五粮液是不需要缴纳进场费的。

问：公司的价格消费体系是如何考虑的？

为什么不能超过五粮液的价格？

乔：我们的市场化经济启动比五粮液晚，另外，假冒伪劣、香型障碍等，都对我们的价格产生了一定的影响。

不过，市场的价格是由供求关系决定，原来的终端销售价格比五粮液相差80元。

但是，2006年提价后，现在3个城市的终端销售价格比五粮液高，其余的相差也就只有10元左右。

我们相信，到2006年春节，茅台在我国70%的城市销售终端的价格将会超过五粮液。

对于目前五粮液的低价酒的提价行为，我们不知道是好还是坏，还需要观察。

就拿五粮液的低价酒尖庄来说，现在卖3.5元，提价后5元，而低端消费者非常在意价格。

尖庄提价后，消费者会算账，5元买尖庄还不如再加1元或者2元，买皖酒王等地方品牌的酒。

问：公司的法定公益金不再计提，公司如何处理以前的公益金？

谭：我们的法定公益金只有5000多万元，都将转到盈余公积金。

问：茅台酒的最终定位是奢侈品还是快速消费品？

乔：我们茅台走的是高端化的路线，陈年酒系列的推出，确立了我们第一高价酒的地位。

当前，市场的需求和供给已经严重失衡，现在严重供不应求，我们认为这对于提升茅台的形象起到了较好的作用。

胡锦涛总书记招待连战的茅台酒就是20世纪50年代的茅台酒（编者注：2006年4月16日，胡锦涛总书记在人民大会堂会见了参加两岸经贸论坛的中国国民党荣誉主席连战。

这是两人在2005年4月会谈后再次会面）。

对于价格的提升，我们认为提升价格是要讲科学方法的。

五粮液2003年提价失误给我们提供了较好样本。

提价的效果是好还是坏，需要市场检验，提价必须考虑经销商的利益，必须要经销商赚钱，还必须要得到消费者的认可和适应。

比如我们春节后提价，等到再到春节时，消费者经过一年的适应也就接受了我们的涨价。

我们也不能因为供求失衡，而进行不顾消费者感情的提价。

袁：我们的年份酒现在市场炒作得比较厉害。

有些地方把1980年的茅台，从我们的出厂价每瓶2.8万元炒到了每瓶4万元，15年的茅台，从每瓶900多元炒到每瓶1500元。

问：公司的酒的香型是如何划分的？

袁：我们股份公司是销售酱香型为主，集团有红酒、啤酒、浓香型酒系列。

至于大家提到的销售价格，我们从1997年开始销售价格降价，销售价格由198元降到了168元。

从那以后，我们的销售价格一直低于五粮液。

我们的销售策略主要体现在诚信经营，要让消费者觉得消费茅台酒物有所值。

现在全国有4万多家酒厂，2005年销量达到320万吨，而销售主要向名牌酒集中。

有一些企业的酒的销售价格虽然提了，但过不了两年就又下来了，而茅台的价格从1997年以后稳步上涨。

问：能否给年份酒进行定位？

年份酒的销量如何？

乔：我们计划2010年产能达到2万吨，，销量达到1万吨~1.2万吨。

年份酒的出厂，需要根据老酒的量，根据可持续发展、科学发展、长期发展的原则而决定。

为了长远利益，公司会统筹考虑，在确保质量的前提下销售年份酒。

我们不会因为市场需求旺盛而不顾质量进行销售。

问：公司和麦德龙的销售纠纷如何处理（编者注：指麦德龙被“停售”茅台酒事件。

2005年国庆以后，在麦德龙超市的促销商品中，茅台酒的售价为285元，甚至还出现了276元的超低价

<<寻找伟大的企业>>

。而按当时的市场价。

53度500毫升茅台酒的价格一般是328元或338元。

有经销商坦言，麦德龙的茅台酒促销价格已接近出厂价。

这样的价格不仅破坏了茅台的高端形象，还打乱了一些区域市场的整体价格体系，引起了很多经销商和销售人员的

不满。基于以上种种原因，2005年年底，茅台酒厂作出了对麦德龙断货的决定，禁止自己的经销商向麦德龙供货）？

公司以后如何处理和渠道商的利益之争？

乔：商场和超市是将来销售终端的主导力量，而商场、超市为了利益竞争的手段有很多种，其中，价格战往往是最主要的竞争武器之一，名牌产品又是他们打价格战的首选。

麦德龙采用一个单品一个价格的销售模式，而采购又是统一一家采购。

他们的主要采购渠道来自我们的山东和上海的经销商，而我国茅台酒在不同地方的销售价格不同，麦德龙的销售价格是全国一个价，所以，他的销售在价格低的地方就没有竞争力。

他采取低成本的销售对公司的产品形象有一定的负面影响，不过影响不大，主要是因为他采取会员制的方式进行销售，另外2005年只卖了100多吨。

当我们得知之后，就通知我们的经销商断了他的货，逼迫他重新坐到谈判桌上。

2006年，家乐福已经和我们签约，麦德龙也将和我们签，这对于我们系列酒的销售较为有利，也维护了销售体系。

<<寻找伟大的企业>>

编辑推荐

证券从业经历11年，现为深圳市榕树投资管理有限公司董事长兼首席执行官。

我们的口号是“酿造高品位的生活”，2010年要达到2万吨产能，销售额达到100亿元。

——贵州茅台股份有限公司董事长 袁仁国（摘自贵州茅台2006年年度股东大会调研纪要）
未来3年，（葡萄酒）行业应该有15%以上的年增长率，我们会比平均水平高一些。

——张裕股份有限公司董事长 孙利强（摘自2006年12月张裕第一次临时股东大会调研纪要）

对于一个高速成长的企业来说，融资是必须考虑的问题，但是可以选择的是融资的方式和时机，我们希望采用最合适的方式来融资。

——万科股份有限公司总经理 郁亮（摘自万科2007年中期业绩推介会调研纪要） 未来五年，我们要再造一个招商地产。

——招商地产股份有限公司董事 董事长 孙承铭（摘自招商地产2006年年度股东大会调研纪要）

我们（华侨城集团）的主营资产在整体上市以后，集团的定位是要做中国最强的旅游企业之一，最强的品牌OTC，做旅游地产的行业领跑者。

——华侨城集团首席执行官兼总裁 任克雷（摘自华侨城2007年第二次临时股东大会调研纪要）

对于（东阿）阿胶来说，2006年是转折年，2007年是调整年，2008年是创新年，2009年是收获年，2010年是回报年。

——东阿阿胶公司总结理 秦玉峰（摘自2007年11月东阿阿胶股东大会调研纪要） 经历了中国股市2001年以来的5年熊市和股权分置改革，开始从技术分析转为以基本面分析为主的价值投资，进而成为坚定的价值投资者。

自2003年以来，坚持“以企业价值为导向的股权投资”，不间断地进行上市公司实地调研，调研家数达200多家，参加各类股东大会达300多次。

对部分上市公司基本面有着较深入的了解，致力于寻找中国优秀的上市公司，长期为企业增长带来的回报。

<<寻找伟大的企业>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>