企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

泸州老窖 营收和净利均创新高

■ 张瑜震

市场还在探讨风头正盛的汾酒2021年营收到底有没有过200亿元时，同获“名酒”称号，也同样提出要在2025年实现“重回前三”的泸州老窖率先公布撞线200亿元，让“老三”之争变得更加焦灼。

根据财报，泸州老窖去年四个季度的营收分别为50.04亿元、43.13亿元、47.93亿元和62.74亿元；净利润分别为21.67亿元、20.60亿元、20.49亿元和15.73亿元。

值得关注的是，除了整体营收和净利均创下新高，四季度的营收也是泸州老窖自上市以来单季度的历史新高，足见泸州老窖的强劲发展动力。

对此，泸州老窖表示，2021年，公司深入贯彻“精细管理增效益，精准营销拓市场”的发展方针，推动经营规模和盈利水平的良性增长。报告期内，归属于上市公司股东的净利润增幅达到30%以上，主要原因系营业收入增长及中高端产品占比持续提升，同时公司实施精细化管理，进一步降低费用率。

其实，梳理泸州老窖过去几年的发展，取得如此亮眼的业绩都是有迹可循的。

首先，在品牌力上，泸州老窖成功构建了“双品牌、三品系、大单品”的品牌体系。其中，国窖1573稳居中国三大超高端白酒品牌之一，冲击千亿价位；泸州老窖特曲“浓香正宗、中国味道”以及窖龄酒“商务精英用酒”的品牌地位深入人心，占位300-600元次高端价位段。

据证券机构调研显示，目前，国窖已具备130亿左右体量，特曲60版近20亿规模。而头曲和二曲则按照“大众消费品牌”的定位，将公司的品牌影响力向深层次、大范围市场传播；同时，养生酒和创新酒类品牌破茧而出，打开了泸州老窖长远发展的新天地。

可以说，“国窖1573”和“泸州老窖”双品牌共生共荣、相得益彰。

“去年10月17日‘泸州老窖1952’发布，定位为泸州老窖品系的战略引领品牌，是支撑公司良性快速发展的高端战略单品。同时‘黑盒’的推出，提前抢位了光瓶酒60-80元价格带，并且以纯粮固态酿造为抓手，提前为今年正式实行的‘新国标’打下基础。”中国银河证券研究院分析师周颖表示，紧紧围绕“场优势、补短板、提质量、壮实力、谋复兴”，泸州老窖战略单品有序推出，构建起整体化、高端化发展路径。

根据2021年半年报显示，泸州老窖中高档酒类销量同比增长6%。同时，公司中高档酒类产量及库存增速分别高达163%和60%。到了三季度，泸州老窖中高档酒营收占比已经逼近90%，达88.21%。从中我们不难看出，在产品品系打造上，中高端产品占比正持续提升，这也是拉动泸州老窖业绩快速增长的重要内生动力。

其次，在渠道力上，一方面，实现充分激励，与经销商收益共享；另一方面，全国化布局基本完成，进入发展新阶段。

“在多年的市场耕耘基础上，公司建立起三级联盟体运营模式，并在全国推广国窖荟体系，实现与核心终端、核心消费人群的紧密联系，并推动国窖品牌认知和消费氛围的快速培育。”信达证券食品饮料首席分析师马睿指出，品牌专营模式效果显著，逐渐探索出的久泰直营模式、“1+1”厂商协同等多种细分模式，因地制宜，通过双“124”深化控盘分利模式，加快扁平化深耕。这也反映出泸州老窖的渠道模式活代灵活。

在此赋能下，加上公司于2018年提出“东进南图工程”，以及更早实施的“会战”模式的持续运用，泸州老窖的全国化正在不断弥补短板，加速全国市场布局。

“此前泸州老窖更多侧重于将成熟优势市场（如四川、河北、湖南）做深做透，通过渠道改革、自建销售团队、加强网点铺设等措施提升渠道力和品牌力，因此，优势市场的毛利率水平及收入占比水平较高。”东亚前海证券分析师汪玲表示，随着成熟市场渠道流通度的提升，品牌势能的提升诉求和渠道推力，使公司加速向外延市场全国化扩张。

目前，西南、华北等传统市场在千元价格带竞争优势明显，消费势能日益强化。而华东、华中市场经过多年培育，已经成为千元价格带的第二品牌，其中，华东市场迅速起量，与竞品的市占率从1:20缩窄至约1:5，且增速未有下行趋势。

“去年开始，公司在华南市场加大投入，消费者培育行在途中。从西南、华北到华中、华东再到华南，公司的全国化版图日渐清晰，国窖品牌从百亿向新百亿进发。”国盛证券分析师符蓉分析指出。

综合来看，正是从点到面的齐发力，加上高端白酒消费持续扩容的向好趋势，成就了泸州老窖200亿的辉煌业绩。“2022年，将是泸州老窖发展里程碑上极其重要的一年，我们将奋力推动泸州老窖品系在这一年超越百亿。”此前，泸州老窖集团党委书记、董事长、泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼曾表示。

但不容忽视的是，眼下，国际形势复杂多变已造成全球粮价不断上涨，加上今年经济增速放缓，疫情反复出现，终端消费存在变数和不可控性。但不管怎么说，这些也将激发泸州老窖走向更高质量发展的新高度。

清香会成为酱酒之后的又一风口吗？

■ 陈振翔

从突破百亿到实现200亿元，汾酒用了3年时间，市值一路挺进前三。同为中国名酒的宝丰酒业复合增长率已经连续五年超过50%，2021年省内市场实现翻番。在消费升级和多元化、个性化消费的当下，大清香成功实现了中高端快速增长的目标，在名酒的带领下，清香白酒全国化进程加快。

3月11日，在2022年度宝丰酒业全国经销商大会上，宝丰酒业有限公司董事长助理兼首席品牌官许英杰宣布，宝丰在做大做强大本营市场、北方市场的同时，由泛全国化战略向全面全国化战略挺进，到“十四五”末，营收突破30亿。

业界认为，在汾酒、宝丰等名酒品牌的带动下，清香型白酒产品结构正在发生变化，中低端产品向中高端产品转变，随着消费多元化和国际化步伐加快，新兴消费逐渐成为清香白酒的主流群体，大清香消费氛围日益浓厚，进一步加快了全国化布局的进程。

名酒战略 清香白酒快速升温的关键

从2021年汾酒营收有望突破200亿大关，到3月9日公布今年1至2月预计实现营收74亿元以上，同比增长35%以上；预计实现净利润27亿元以上，同比增速超过50%以上的成绩，对于汾酒来说可谓是锦上添花，喜上加喜。

从汾酒近几年的营收数据不难看出，汾酒的快速增长是名酒的品质和品牌作为强大背书的一种体现，在狠伏三年后，汾酒省内外市场表现良好。特别是随着长江以南市场稳固推进，市场份额逐年增长，“抓青花、强腰部、稳玻汾”的产品战略更加凸显。

众所周知，在白酒消费中，以长三角、珠三角为代表的南方市场已经成为中高端消费的主战场。从2019年初汾酒的“渡江”营销布局，通过“过长江、破华东、占上海”的战略，同时又将江苏、浙江、上海、安徽、广东等5省35城划为南方核心市场。在推进产品高端化策略实施中，高端青花汾酒系列在青花30（复兴版）的引领下，销售趋势向好。

汾酒通过实施复兴战略，在省外市场推行“1357+10”市场策略，逐步搭建起了“31个省区+10个直属管理区”营销组织架构。所谓“1357”，是指1个山西市场，京津冀、豫鲁、陕甘3个环山西市场，5个潜力市场，包括江浙沪皖、粤闽琼、两湖、东北、西北，另外还有7个机会型市场，包括四川、云南、重庆、广西、贵州、江西、西藏。

在高端和中高端产品中，汾酒不断深化“1357+10”市场布局，加大长江以南市场拓展力度，推动江、浙、沪、皖、粤等市场发展；坚持“抓青花、强腰部、稳玻汾”的产品策略，进一步优化产品架构，持续推进青花汾酒圈层拓展和市场推广工作。

从产品分类看，深入优化汾酒产品结构，推进产品高端化策略实施，中高端青花汾酒系列在青花30（复兴版）的引领下，销售趋势向好；竹叶青大健康产业稳步发展，配制酒销量大幅增长。

宝丰与汾酒同属于清香型白酒，同为名酒。这几年，宝丰在产品研发和品质提升上加大了投资比重，在疫情反复的情况下，逆势增长。2020年，“宝丰怒酒”在两三个地市创下营收数亿的成绩，当年“宝丰怒酒”还成为名酒网红产品，与茅台飞天并驾齐驱，成为两大增值价值最大的爆品。

在产品结构调整上，宝丰酒业进一步优化产品结构，缩减条码，聚焦核心主线，重点围绕“次高端”和“高线光瓶酒”进行发力。在河南省内将重点聚焦“国色清香”，强化产品品牌价值认知和消费粘性；省外市场以次高端产品宝丰师作为形象和价值，以高线光瓶忽酒为突破，实现全国化市场运营和布局。

宝丰酒业销售公司总经理张伟皓表示，过去几年，宝丰酒业从品质、工艺、产能储能、品牌、产品、市场等层面做了一系列夯实基础的工作。2021年大力推动“一清双品”战略落地实施，充分释放了名酒和清香的价值，深化调整商业结构，深耕渠道建设，夯实市场基础，强化消费者培育，加大市场营销投入力度，省内实现了18地市和108个县的全面覆盖，省外点状化的商业布局，实现了2021年120%的营收增长。

江苏镇江白酒经销商楚先生告诉《华夏酒报》记者，随着消费氛围的变化，清香消费氛围越来越好，汾酒、宝丰等名酒清香品牌的中高端有局加速了大清香品牌的消费，去年，他经营的清香产品同比增长30%，今年可能还要增长。

结构调整 清香高质量发展优势凸显

汾酒竞委书记、董事长袁清茂表示，汾酒高质量发展的蓝图已悄然打开，公司聚焦“全方位推动高质量发展”主题，以深化改革为动力，以提质增效为目标，踔厉奋发、笃行不怠，各项主要经济指标继续保持良性平稳增长，实现了“十四五”的良好开局。

在汾酒、宝丰、黄鹤楼的引领下，大清香消费氛围越来越浓厚，牛栏山、老白干、青青稞酒、江小白、汾阳王等品牌为持续发力，清香消费促国全国化更加明显。业界认为，在名酒的带动下，清香军团后劲十足，在结构调整中产品定位更加合理，清香可能会成为酱酒之后的又一大风口。

区域品牌发展迅猛 加剧白酒行业洗牌

■ 陈文

日前，白酒上市企业最强“后浪”之一的酒鬼酒也发布公告，2022年1-2月，公司预计实现营业总收入14亿元左右，较去年同期增长120%左右；预计实现归属于上市公司股东的净利润4.65亿元左右，较去年同期增长130%左右。

在业界看来，虽然酒鬼酒、舍得、今世缘、习酒、国台、金沙等区域品牌的营收总量与茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖等“前浪”们相比还有很大差距，但其发展速度与稳定度还是很惊艳的，对于每一个“后浪”品牌来说，都有自身高增长的独特基因。短时间内不会对头部龙头形成威胁，但压力还是有的，稍有不慎，部分“前浪”品牌真可能会被拍在沙滩上。

“后浪”的生猛

在19家白酒上市企业中，酒鬼酒、舍得、今世缘作为后起之秀，发展迅猛，酒鬼酒、舍得这两个品牌更是白酒界闪亮的新“双子星”。

近日晚间酒鬼酒发布的2021年度业绩预告显示，2021年实现营业收入34亿元左右，较上年同期增长86%左右；归属于上市公司股东净利润比上年同期上升79.00%-93.24%，实现盈利88000万元-95000万元。扣除非经常性损益后的净利润比上年同期上升98.54%-114.46%，实现盈利87300万元-94300万元。

2021年度，舍得酒业实现营业总收入49.69亿元，较上年同期增长83.80%；实现归属于上市公司股东的净利润12.46亿元，较上年同期增长114.35%；实现归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润12.1亿元，较上年同期增长120.89%。

酒鬼酒的快速发展得益于差异化香型和高端产品的消费量增长、舍得则与老酒战略的稳固推进、高端产品的附加值提升有关。

今世缘的业绩虽然比不得舍得和酒鬼酒，但数据依然可观。今世缘2021年度预计实现营收63亿元-65亿元，同比增长23%-27%；预计归属于上市公司股东的净利润19亿元-21亿元，同比增长21%-34%。今年前两个月实现营业总收入24.5亿元左右，同比增长25%左右；实现归属于上市公司股东的净利润9.4亿元左右，同比增长26%左右。

非上市白酒品牌习酒、国台、金沙的数据同样生猛。习酒2021年营收超130亿元，今年的目标是177亿元，增速超30%。国台从2019年的18.88亿元增长到2020年的40.05亿元，2020年营收同比暴增113.07%。2021年营收含税115亿元，同比翻了将近三倍。金沙2021年实现营收60.66亿元，比上年增长33.36%，同比增长122%，2022年金沙的目标是百亿。

“前浪”的危机

在已公布1至2月业绩的企业中，酒鬼酒的净利增长约130%，截至发稿时，虽然舍得没有公布1至2月数据，但仅从2021年营收看，增速也是非常快的。再加上今世缘的增长业绩，区域强势品牌的发展大有盖过“前浪”的态势。

在赛道逐渐变窄的当下，一些强势区域品牌将发展成为全国性品牌，还会有之前的全国性品牌缩编，赛道更激烈，百亿俱乐部成员会越来越多，后浪超越部分前浪的几率在加大。

舍得、酒鬼酒、金沙、习酒和国台等后浪品牌的全国化发展趋势明显，在酱酒品牌价值和品质逐步提升下，增速部分早已跳出了省内市场，随着后浪品牌的张力进一步强化，省外核心市场在数量上和质量上都有突破，未来发展空间会更大。

在赛道上，前浪们在结构调整和营销创新等方面的滞后多少会影响正常的发挥记者从部分前浪品牌近几年营收对比发现，有多家在2020年营收中出现增速放缓和下降情况，还有部分品牌虽然同比增长，但是增幅不大，大本营市场和省外核心市场增长质量较差，甚至有部分品牌在华中、华东市场下滑得很厉害。

长沙经销商蔡先生表示，舍得酒鬼酒的价值回归，湘菜品牌的消费市场也打开了口子，也在增量。习酒、金沙、国台和舍得等品牌在湖南销量速增。部分前浪品牌由于多种原因，市场销量多少有点下滑。

“在酒鬼酒高端品牌增速的时候，要快速占位，紧抓商机。”河南郑州的刘先生告诉记者，最近几天他正在郑州市区寻找合适的店面，准备投资建一个酒鬼酒的综合品鉴中心。

“市场份额在下降，动销困难，只能卖动销快的品牌。”河南南阳经白酒销商赵先生表示，随着酱酒的起量，南阳消费也发生了变化，消费者青睐酱酒品牌和独特品牌，除了茅台、五粮液等龙头品牌，舍得、酒鬼、习酒和金沙在南阳开瓶率在增长。今年，赵先生砍掉了几个酒品牌。

据统计，2021年度浙商证券、信达证券、华鑫证券、东方证券等45家券商机构在各自的研报中，对舍得酒业给出了“买入”（37家）或“增持”（8家）的评级。

舍得酒业总裁蒲吉洲曾表示，2022年公司将推进老酒战略的进一步落地，同时快速推进国际化战略等。具体而言，在市场布局规划上，2022年，舍得酒业聚焦川冀鲁豫，提升东北西北地区，突破华东华南地区；在品牌传播上，打造具备品质竞争力的差异化品牌形象，打造优质IP，促进IP合作为品牌赋能；在提升渠道上，坚持培育优质门店，积极拓展电商、KA、新零售体系，构建专卖店体系等。

在今世缘2022发展大会上，今世缘高层表示，今世缘的迅猛发展得益于差异化，“缘文化”成为品牌的精准表述，今世缘还将坚持不懈挖掘传播缘文化，打造V9清雅酱香独立品牌，坚定实施“十年百亿工程”，重点培育未来增长极。

今世缘的增长得益于苏南、苏中等地区高速增长，相对薄弱地区进一步夯实基础和渐安大区、盐城大区实现稳步增长，最主要的是今世缘在省会南京的增长，南京大区实现营收6.90亿元，同比增长35.06%。

一个南京市场，今世缘的高速增长，绝对要抢占部分前浪的份额。对于前浪来说，压力不小。对于全国核心市场，运营的成本还会增加，一边要开拓市场，一边还要防止后浪的争抢。

前浪，特别是部分同质化严重的前浪品牌的危机真的来了。

潘长江再因“酒”翻车

揭秘“直播卖酒”的那些套路

潘长江又因为直播卖酒的事翻车了!?

还记得去年的“潘嘎之交”吗？正是潘长江因为直播卖酒话题而贡献出的年度网络流行词。

事件发生不到一年时间，潘长江再次在直播卖酒的问题上，遭遇了网友质疑。

在3月初的一场卖酒直播中，潘长江在直播里称“我和茅台董事长认识十几年了，昨晚把他灌醉了，让他签合同给我定价权”，本来是想表达自己卖的酒便宜，但却被网友发现，市场价4500元的酒，反而在潘长江这里还贵了200多元，有网友直指他涉嫌虚假宣传。对于网友的质疑，截至昨日记者发稿时，潘长江方面还没有给出回应。本报记者也采访了酒行业的资深专家，揭秘了直播卖酒的那些套路，你超低价买回来的酒，就算不是假酒，也有可能只是直播间“专供”。

潘长江直播卖酒 被指“虚假宣传”

近日，“潘长江涉嫌虚假宣传卖酒”的词条登上了微博热搜。事件的起因是潘长江3月初的一场卖酒直播。

在那场直播中，潘长江推销茅台虎年生肖酒，他一边催促网友下单，一边表示：“这款茅台虎年生肖酒，酒厂肯定要亏钱的，市场价一直4万多（一箱），我2万多就卖”“大家要相信潘叔，我也不会让你们失望，为了把价格打下来，我自己也在里面垫了一点钱，这价格只有潘叔直播间才有，赶紧下单”“这种酒一年只生产一次，喝一瓶少一瓶，非常有收藏价值”……

他甚至还表示，自己和茅台董事长认识十几年了，“昨晚我把他灌醉了，让他签合同给我定价权”。潘长江的意思是表示自己卖的茅台酒更加便宜，但这一系列操作却得到了酒行业专业人士和网友们的质疑。

有酒行业的资深人士认为，潘长江所谓的认识茅台董事长十几年，喝酒把对方灌醉这些可能性不高。而网友们则直接从价位上发出疑问，直播中潘长江宣称茅台虎年生肖酒原价是4万多元（一箱），折合每瓶6600多元。实际上，茅台虎年生肖酒的价格比较透明，市场价在每瓶4500元。即便潘长江直播中有优惠价，但优惠后也是每瓶4799元，甚至还高于市场价。

去年也曾因“卖酒”引来质疑

其实，这并不是潘长江第一次在“直播卖酒”的问题上翻车了。去年的网络流行词“潘嘎之交”，就是因为直播卖酒而产生的。当时，曾经在电视剧《小兵张嘎》中出演张嘎的谢孟伟直播卖酒。他直播时情绪饱满、慷慨激昂，更重要的是价格还十分便宜，吸引了不少购买者。但没多久，谢孟伟就被网友举报“卖假酒”，一时间，这件事在网络上闹得沸沸扬扬，谢孟伟也受到了市场监督管理局的点名批评。

在一次直播中，潘长江连线了谢孟伟，并对其进行了劝告，称网上带货水很深，怕对方把握不住。谢孟伟对此很感动，并表示以后不会从事酒类销售。但事情并没有就此结束，因为不久后网友发现，才劝诫过谢孟伟的潘长江，自己开始直播卖酒了。针对这一事件网友还造了一批新词——潘嘎之交、潘出于嘎而胜于嘎、潘承嘎业等。

潘长江再次因为直播卖酒遭到质疑后，有网友留言表示，希望他能更加谨慎，珍惜羽毛。

低价可能买直播间“专供”

随着短视频和直播时代的到来，人们的生活习惯也在发生着改变。现在，不少人习惯在直播间买东西，尤其是当那些主播们一边喊着自己把价格如何如何打下来了，一边催促你赶紧买一会儿就没了，总有人在冲动和焦急中下了单。

像潘长江这次翻车的酒品类，其实水就很深。专业人士提醒消费者：你自认为买到的性价比超高的低价品牌酒，可能只是直播间“专供”。比如某比较大的酒品牌，在直播中卖的一种酒只有一两百，但市面上要卖五六百，“这种酒也不是假的，但它可能就是专门为直播而做的一批，品质当然是有差别的了。任何一个品牌，都能生产出很多种酒，有优质的、有低端的，给你的是什么，你也不知道，因为多数人买的是品牌。人们总会觉得同一个品牌的酒价位都很高，其实不是。”有的酒品然看起来也是大品牌，但没有任何增值价值。

从酒厂的角度讲，现在真正的品牌酒厂，都非常注重消费者体验，传播的是一种文化，“消费者对于酒的口碑，重要程度远远大于这一次带货卖了多少。所以那种一锤子买卖的，很多是假酒，或者是杂牌子”。相关人士说，很多通过直播间购酒的人，很少有二次消费的。消费者通过直播方式买酒，不应该冲动，最起码要对酒的品种和情况有一些了解，也可以多平台比较价格。

不少酒商创始人对这直播买东西，也是因为相信主播。随着直播带货的火爆，不少名人明星扎到了这个行业，用自己的人气吸引消费者，用自己的名气和信誉为产品做担保。但如果不能做到严格把关，在损害消费者利益的同时，也是在消耗自己的信誉度。记者也采访了一位千万粉丝的大网红，她就跟记者表示，虽然现在自己有了很多流量，但却一直不敢涉足直播带货行业，“对于产品的把控很难，我不想因为卖的东西不好，而伤害喜欢我、信任我的朋友。可能卖了一次不好的，他们就对你没有信任感了。”

（据人民日报客户端）

新规出台

酒类直播怎么做？

■ 卞川泽

3月15日，《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》（以下简称《规定》）将正式实施。《规定》指出，实践中许多常见的不公平、不合理的格式条款将被依法认定无效。

其中，《规定》对网络直播带货提出了新的要求，明确平台经营者要承担工作人员的虚假宣传赔偿责任、规定销售主体要达到足以使消费者辨别的程度，否则消费者有权主张直播间运营者承担商品销售者责任。一时间，给当下正如火如荼进行酒水直播带货的商家和计划试水的酒企带来了困惑，今后的酒水直播带货该怎么做？

酒水行业适合直播带货吗？

截至2021年12月，我国即时通信、网络视频、短视频用户使用率分别达到97.5%、94.5%和90.5%，用户规模分别达到10.07亿、9.75亿和9.34亿。网络直播销售商品或服务的直播带货模式，既可以直观展示商品，又可以实时互动，给消费者提供了全新消费体验，受到市场各方热捧。

早在两年前，就有很多人提出“酒水行业适合直播带货吗”？答案不尽相同。

谷小酒创始人刘飞的答案是适合；也买酒董事长刘旭认为，直播带货作为新零售模式下的创新探索，相对传统的O2O模式更有生命力。而有网友则表示，很多人通过直播带货打造自己的品牌，但受资金所累，失败的居多。

实践证明，直播的视觉冲击更适合销售转化、即时变现，于是，直播带货便以有目共睹的速度在酒行业试水和扩张。特别是自2020年以来，酒水成为行业内关注度比较高的赛道，不仅有许多知名品牌入局，区域品牌、新生品牌也纷纷涉足。有数据显示，2022年1-3月，白酒直播带货销售额达31.8亿元，占整个酒类的70.8%；日销百万的直播间达436个，带货破万短视频达1000多个。

当前，酒业直播带货进入爆发期，越来越多的明星、网红、店铺店主、企业老板进入直播带货行业，淘宝第一带货女王@薇娅、抖音初代网红@罗永浩纷纷开始卖酒，@拉飞哥、@老宋专业做酒抖音平台涨粉迅猛，也开始直播卖酒。去年快手616大促期间，快手的酒类头部主播“李宜卓”曾单场带货超6000万元。

厨星集团方德咨询总裁王健认为，电商直播是酒业长周期转型升级的必经之路，未来的营销要靠两个因素，即专业化、供应链，把这两点打通了，直播带货或将成为酒企寻求增量的突破点。

然而，直播带货的问题和矛盾也接踵而来。数据显示，2021年直播带货消费维权舆情信息中，涉及产品质量问题的占32.35%，虚假宣传的占31.64%，价格误导的占30.21%，诱导场外交易的占2.69%，退换货的占1.83%，发货慢的占1.20%，销售违禁商品的占0.09%。其中，产品质量、虚假宣传、价格误导等直播带货问题最为突出。

在这样的市场环境下，规范以上种种行为的《规定》应时而生。

酒水“直播带货”该怎么做？

并不是所有的带货店铺都红红火火。

网友“店铺直播那些事”表示，曾接过酒类店铺的代播，店铺整天流量一般。当天代播的产品有白酒、啤酒，白酒利润虽高，但销量一般，还不如线下店；啤酒倒还好，但运费成本比较高，一整天做下来，利润并没有达到预期效果。对此，北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为，酒水直播带货主要有三个类别，一类是官方旗舰店、一类是明星达人、一类是综合酒厂，不管是哪一类，运用的都是“基本信任”。品牌旗舰店，是基于消费者对品牌的信赖或者偏爱；明星达人带货，是基于对他个人的信任。如果离开了这个信任，那产品基本上就卖不出去。所以，从传统的电商到今天的直播带货，实际上都遵循了一个最基本的商业逻辑，就是契约精神。

与很多产品一样，直播带货要解决移动新媒体酒类消费的人、货、场搭配问题。

人的主体自然是主播，主播的人群广泛，既可以请网络名家，也可以用酒厂的总工、专家，甚至可以让酒厂老板现身说法；既可以是年老有阅酒经验的长者，也可以是颜面的帅哥美女，毕竟经验最可贵，颜值不过时，但能说会道是关键。货的重要性不言而喻，酒水属于复购率极高的产品，对于忠实的消费者来说，长期稳定地消费一种品牌成为常态。电商的消费特点是低价购买，知名品牌的利润低、利润高的不知名，商家的主流品牌更不能降价与线下产生冲突，所以选择产品很重要。

在王健看来，“直播和传统营销最大的不同是赛场，前者全看数据、逻辑，传统营销基本偏感觉、经验。以抖音为例，抖音讲‘兴趣领航’‘激发性’。抖音和传统营销不一样，只要是精准直播间、投流就会转化。传统企业讲推销比，抖音讲ROI.1:5就是20%的流量，一旦把握核心的驱动要素，对于整个销售来说就是一个巨大的增量。”

中国酒类流通协会会长王新国曾表示，消费者越来越注重酒类消费的体验性与便捷性，新的消费需求对酒类流通行业来说是挑战，也是机遇。

汾酒与泸州老窖开启新竞争赛道

■ 杨孟涵

2022年初，伴随着汾酒、泸州老窖高层的“新老交替”，这两大名酒同时开启了新一轮征程。

汾酒在2021年表现了极高的发展增速，2022年是否能够延续这种增速成为业界的一大看点。此外，其与泸州老窖长达28年的A股业绩竞速，也同样成为大家关注的焦点所在。

泸州老窖依然力压汾酒？

今年1月，山西汾酒发布2021年业绩预增公告：预计2021年度实现归母净利润52.34亿元-55.42亿元，同比增长70%-80%。预计2021年归母扣非净利润同比增幅也在上述范围内。

对比一下2020年的业绩，当年度汾酒实现营业收入139.9亿元，同比增长17.63%；归属于上市公司股东的净利润30.79亿元，同比增长56.39%；以此推断，汾酒2021年度营收同比增长40%以上，就可达到200亿元。

同样，泸州老窖在今年3月11日发布了2021年度业绩快报，预计实现营业总收入203.84亿元，首次突破200亿元，同比增长22.40%；实现净利润78.49亿元，同比增长30.7%。

从目前已经披露的预报来看，泸州老窖的净利润是力压山西汾酒的，营收方面则不确定。这意味着，此前业界部分人士关于2021年山西汾酒全面超越泸州老窖的论断或将落空。

实际上，在此前2021年前三季度，汾酒已经超越泸州老窖，这无疑让诸人坚定了汾酒的成长性。当时三季报显示，山西汾酒前三季度实现营业总收入172.57亿元，同比增长66.24%；实现归属于上市公司股东净利润48.79亿元，同比增长95.13%；泸州老窖前三季度则实现营业收入141.1亿元，同比增长21.65%，实现净利润62.76亿元，同比增长30.32%。

第四季度走完，现实状况是泸州老窖在当年度的最后阶段依然在净利上稳压汾酒一头。

事实上，2017年汾酒与山西省国资委签订三年任期经营目标责任书，成为山西国企改革“先锋”，到三年改革完成后，即开始呈现高速发展态势。2020年，汾酒无论是营收增速还是净利增速，均大幅超越泸州老窖（2019年汾酒营收增速高于泸州老窖，净利增速低于泸州老窖）。

2021年在“酱香热”达到顶峰之际，清香热也有幅起迹象，这让诸多业界人士纷纷看好汾酒，认为其有望在短期内超越泸州老窖。

以2021年业绩预报来看，即便汾酒的体量依然低于泸州老窖，但是两者之间的差距也远非多年前可比，至少已经是一种无限接近的状态。这也意味着，两个竞速多年的名酒之间，在2022年度势必会把这种“痴缠”进行下去。

“黄金十年”的落后者

两大名酒之间的竞速，已经持续了28年之久。

山西杏花村汾酒厂股份有限公司于1994年1月在上海证券交易所挂牌上市，导称“中国白酒第一股”“山西第一股”。

当年3月，泸州老窖酒厂独家发起并改组成立股份制企业，成为四川省酿酒行业中第一家股份制企业。同年5月9日，泸州老窖股份有限公司在深圳正式挂牌上市。

这两个同样在1952年入列“四大名酒”的老品牌，也同样在1994年上市，从此开始了长达几十年的竞速。

汾酒在20世纪80、90年代很长时期内都堪称行业第一，被誉为“汾老大”。上市第一年，汾酒即取得营收4.66亿元的成绩，奈何即便成功上市，汾酒在初期的过渡期内，不断波动，第二年（1995年）其营收业绩便跌到3.28亿元，降幅为29.6%。

泸州老窖在1994年的营收业绩为3.17亿元，与汾酒相差不大，两者基本处在同一水平。

另一名酒五粮液在20世纪90年代中期开始发力，一度跃居老大位置。1998年，山西朔州煤发特大假酒案，案件轰动全国，也沉重打击了包括汾酒在内的山西白酒产业。

在此之前，汾酒在与泸州老窖的竞争中已经开始处在下风——后者在1997年营收超10亿元，而同一年汾酒的营收仅为4.51亿元，直到2005年，汾酒营收才达到10.72亿元，同年泸州老窖的营收已经达到14.57亿元。

2010年，泸州老窖营收突破50亿元大关（53.71亿元），汾酒在2012年才突破50亿元关口（64.79亿元），而在2012年，泸州老窖已经增长到115.6亿元。

从2010-2012年，短短两年间，泸州老窖的营收额翻了一倍以上。汾酒同期的营收同样翻倍，但是与泸州老窖的差距愈发拉大。

也就是说，在上一轮酒业增长期（2012年前），泸州老窖凭借着先期打造的高端产品“国窖1573”，在成功占据高端消费市场的同时实现了体量的快速增长，汾酒虽然也同样实现了增长，但其增幅明显不及泸州老窖。

2000年左右推出的“国窖1573”成功与“普五”肩并肩，成为泸州老窖上一轮增长的核心所在。汾酒在上市之初的波动以及“黄金十年”里未能打造高端产品的不足，让其无奈屈居其后。

全国化与高端化 决定未来座次？

两家企业的竞速已经扩张到了其他层面——今年2月底，泸州老窖发布《关于限制性股票授予登记完成的公告》，决定向符合条件的441名对象授予692.86万股限制性股票。这表示其将要施行股权激励计划，而其上一轮相关计划是在2010年推出的。

在面临汾酒追赶的同时，泸州老窖也有着自己的计划，那就是超越洋河，重归前三。

营收规模已经较为接近接近的情况下，品牌的全国化程度与盈利能力或将成为决定座次的关键。

以2020年财报来看，汾酒的营收体量，已经相当于泸州老窖的80%以上，但是其净利体量，则只有泸州老窖的50%左右，很显然，汾酒的盈利能力不及泸州老窖。

根据分项来看，泸州老窖当年度中高档酒类（含税销售价格≥150元/瓶）营收占比达到85.49%，其中国窖1573势必为主力。汾酒方面，中高档产品的营收未知。

以成本来看，2020年度泸州老窖销售费用30.90亿元，山西汾酒当年度销售费用则为22.76亿元。考虑两者的营收差距，以此来看两大名酒销售费用占总营收的比例大体相当。

全国化层面，当年度汾酒省外市场营收78.52亿元，省内市场59.96亿元。省外大于省内，证明近年来汾酒的全国化卓有成效。

“泸州老窖在上一轮黄金十年中，就已经实现了全国化。”有业界专家认为，汾酒则是在此轮3年改革的过程中加速全国化，进度落后于泸州老窖。

业界认为，国窖1573培育时间较久、消费面较广，这成为泸州老窖的极大优势。汾酒方面，玻汾风靡全国，但是青花系列中，千元档的青花30复兴版推出较晚，目前其体量尚不足以与国窖相比较，这导致了山西汾酒的盈利能力明显不足。

不过，汾酒速度在今年开年得到了延续。月度快报显示，2022年1-2月，汾酒预计实现营业总收入74亿元以上，同比增长35%以上；预计实现归母净利润27亿元以上，同比增速超过50%。

这意味着，下半年两者的竞速或将更为激烈。但另一方面，在诸如国民经济指标降速企稳、房地产业债务逾期不断的经济大环境下，2022年名酒增速能否延续2021年的态势？