

好风凭借力 豫酒转型正当时

2017年9月19日，省政府召开全省白酒业转型发展会议，这次会议召开标志着全面吹响了振兴豫酒的号角。时隔近一年，8月2日，全省白酒业转型发展推进会在郑州召开，这次总结表彰、部署工作会的召开，意味着河南白酒业转型发展进入崭新的阶段。

河南白酒业在经历近一年的转型攻坚后，整体呈现止跌回升、逆势增长的喜人态势。

去年以来，河南省委省政府高瞻远瞩，把白酒业作为12个转型攻坚重点产业之一，提出河南白酒业转型升级的号召。一时间，一度沉寂的河南白酒业仿佛被注入了一支强心剂，顿时备受鼓舞，群情激昂，激发了无限活力……

政府措施给力 转型步伐加快

去年全省白酒业转型发展会议召开之后，省政府以豫政发〔2017〕119号文件出台了《河南省白酒业转型发展行动计划（2017—2020年）》，指导白酒业加快转型发展。

企业上市和重组工作稳步推进。目前赊店酒业已与国泰君安签订了上市辅导协议，全面规范各项管理，为上市做好各项准备工作。仰韶酒业收购南乐酒厂，加快兼并重组，并推出“龙中龙”大单品。

全面强化品质意识，创新争优氛围浓郁。去年10月份在仰韶酒业组织召开了全省白酒业品质提升现场会，推动相互交流互学互鉴，企业品质意识明显提升。根据重点企业入库验收等指标综合评定，确定“五朵金花”“五朵银花”企业并开展纯粮固态发酵白酒酿造生产示范企业认定。协调省科技厅专项资金支持重点企业开展品质提升科技攻关，组织专家支持企业开展不同课题的品质提升研究，这些活动的开展有力地促进了全省酒企品质提升。

加强宣传推广力度，品牌重塑势能明显。去年11月29日组织召开白酒业转型发展研讨暨产销合作座谈会，豫酒生产、流通企业交流发言并发表合作宣言。去年9月份以来，先后支持重点企业组团参加了贵州酒类博览会、四川泸州酒类博览会、成都全国春季糖酒会和省内漯河食品博览会、商丘食品博览会等活动。推动重点企业主流媒体报道、新兴媒体、户外平台加大宣传，利用“双节”销售旺季帮助重点企业举办多场对接和促销活动。

随着省里各项工作会议的召开，南阳市、漯河市、洛阳市以及鹿邑县等市县纷纷召开专题会议，研究本地白酒业转型发展的各项工作，陆续出台支持当地白酒业转型发展行动计划。这为豫酒2018年的发展奠定了良好的基础。

企业持续发力 增长态势喜人

去年全省白酒业转型发展工作会议召开



以后，以赊店、仰韶、宋河、五谷春、杜康为代表的豫酒企业，积极按照省政府主要领导提出的“通过企业重组、品牌重塑、模式重建，加快推动豫酒产业转型升级，提高供给质量效益”的具体要求和指示精神，提升品质，重塑品牌，强化营销，砥砺前行，呈现逆势增长的良好态势。

去年以来，仰韶酒业始终按照“深度挖掘仰韶文化、讲好陶香故事”以及“持续开展事件营销、提高品牌势能”为主线，在科技研发、基础建设、品质管控、品牌提升、市场营销上积极开展一系列强有力的举措，使得今年上半年销售业绩同比大幅增长。

赊店老酒公司提出“加快上市”和“做大单品”的发展战略，以上市为抓手，以销售为龙头，从产品品质管理、内部流程管理、品牌的运营和维护等多方面持续提升，确保企业2020年在深圳主板上市，成为豫酒第一家上市公司。

宋河酒业则紧紧围绕“产好酒、卖好酒”的发展理念，以席卷全省的“国字宋河”杯河南省第二届民间品酒大赛为抓手，与消费者开展面对面的深度互动，通过普及酒文化知识和品评核心产品，从而有效提升产品的美誉度和品牌影响力。

杜康控股去年以来根据企业自身情况，持续优化市场结构和聚焦主导产品，不仅创新了厂商合作模式，同时也大幅提升了酒祖杜康小封坛产品销量。

五谷春酒业更是以五粮液集团的资源为依托，抢抓机遇，开拓市场，加快发展，上半年销售业绩明显增长。

正是因为仰韶、宋河、赊店等骨干企业的务实作为，2017年，全省规模以上白酒企业实现销售收入322.08亿元、同比增长3.2%，实现利润28.4亿元、同比增长5.8%，白酒生产企业实现税金4.71亿元、同比增长10%；2018年上半年，全省10家重点企业主营业务收入21.79亿元、同比增长14.12%，缴纳税金3.4亿元、同比增长13.2%。

加快提升有力 发展势头正劲

全省白酒业转型工作推进会上的另一个重点是安排部署下半年豫酒转型发展工作。根据会上印发的《河南省白酒业转型发展2018年工作方案》，河南省转型发展攻坚领导小组对白酒业2018年的工作做了具体安排：一是分类施策推动企业重组。力争赊店老酒2020年之前上市；支持仰韶酒业对其他中小酒企的并购；依托五谷春酒业加大与五粮

液集团的合作；加快张弓酒业整合重组。二是对标先进推进质量提升。主要是开展精细化管理，成立白酒业标准化专业委员会，加强行业标准研究。三是抱团合作推动品牌重塑。加强与各级媒体的合作以及城市窗口媒体的投放，组织企业参与全国性展会共同推介豫酒。四是搭建平台重建营销模式。推动酒企与酒商、电商、媒体合作。五是重拳出击规范市场秩序。六是多措并举强化人才培养。如组建河南白酒学院，加强酒企企业家培养，举办高级技工培训班等。

为了确保下一步工作有成效，省白酒业转型发展专项工作领导小组领导要求：下半年，要在深化改革上下功夫，继续推动“企业重组、品牌重塑、营销模式重建”，一企一策，大力推动重点企业重组、上市、混改，培育发展新动能。要在提升品质上做文章，以质量、特色、匠心酿好酒，培育豫酒风格。要在创新营销上聚合力。打造豫酒整体品牌形象，建设新型产销“三位一体”生态圈。力争年底前在企业规模和效益上有新的突破，努力培育1家销售收入突破15亿元的企业、2家销售收入突破10亿元的企业，力争重点企业营收同比增长30%以上。

（据河南政府网）

八成营收来自省内 口子窖如何突出重围？

李文贤

口子窖8月15日晚间披露半年报：公司上半年实现营收21.6亿元，同比增长23.67%；净利润7.33亿元，同比增长39.45%。口子窖表示，营收增加主要系中高档产品销量、收入增长所致。

得益于消费升级在区域市场的红利，口子窖长期布局中高端产品获得稳步增长，目前同古井贡酒成为徽酒的双寡头，在当地80-300元价格带的产品中，二者市场占有率较高。

然而，面临一线名酒的渠道下沉和区域同行的前后夹击，口子窖等区域酒企面临的市场竞争日趋激烈。白酒分析师蔡学飞对搜狐酒业表示，区域名酒还是要立足本地、深耕区域，不能盲目全国化。做高产品、做大品牌、做厚利润，构建本地市场销售壁垒，才能抵消名酒下沉与白酒调整的风险。

享消费升级红利 次高端区域酒企快速增长

作为安徽区域白酒代表之一，口子窖特色为兼香型，产品价位在68-618元/瓶不等。2017年口子窖实现营收36.03亿元，净利润11.14亿元。其营收位列19家上市酒企第8名，在安徽酒企中仅次于古井贡酒，排名第二。古井贡酒7月2日发布的业绩预告中也提到，2018年上半年预计净利润8.2亿元-9.3亿元，涨幅在50%-70%。

而对于安徽区域名酒，这一轮消费升级的红利主要体现在次高端市场的快速放量。东北证券研报指出，口子窖核心单品口子窖五年、六年上市伊始即定位于中高档市场，后续经过数次提价，逐步成为省内100-150元价位段的代表品牌。

口子窖相关数据显示，其高档白酒上半年销售收入20.43亿元，占比超过95%，且相对于2017年同期上涨27.38%。

在中低档白酒上，口子窖销售额相较于以往都有所下降，其中2018年上半年口子窖低档白酒销售收入较去年同期下降21.89%，可见口子窖在战略布局上有意缩减中低档产



品，进而拉升高端产品比例。而参照江苏市场，东方证券判断徽酒主流价格带有望在未来3到4年提升至300元，届时口子窖的十年、二十年系列产品将贡献新的业绩增长点。

省内销售占八成以上 面临古井贡酒、迎驾贡酒前后夹击

数据显示，口子窖1-6月公司安徽省内实现营业收入17.63亿元，同比增长22.91%，上半年省内收入占比达82.65%。

口子窖也在开拓省外市场。口子窖2018年半年报显示，同比增长33.39%，增长率为去年同期三倍，销售占比达到17.35%。

蔡学飞提到，口子窖鼓励省内龙头经销商外拓市场，在省内市场饱和的情况下，有一部分省内经销商进入到江苏、山东市场，既解决省内市场饱和问题，也解决省内龙头酒商扩张问题。“不过，虽然口子窖在这些市场曾经热销过，但是效果还有待观察。”

但口子窖2018年实现省外3.7亿的销售额还远远不够。从目前口子窖所处的市场地位来看，其下一步的重心还在于省内市场。口子窖对搜狐酒业表示，省内市场作为大本

品，进而拉升高端产品比例。而参照江苏市场，东方证券判断徽酒主流价格带有望在未来3到4年提升至300元，届时口子窖的十年、二十年系列产品将贡献新的业绩增长点。

省内销售占八成以上 面临古井贡酒、迎驾贡酒前后夹击

数据显示，口子窖1-6月公司安徽省内实现营业收入17.63亿元，同比增长22.91%，上半年省内收入占比达82.65%。

口子窖也在开拓省外市场。口子窖2018年半年报显示，同比增长33.39%，增长率为去年同期三倍，销售占比达到17.35%。

蔡学飞提到，口子窖鼓励省内龙头经销商外拓市场，在省内市场饱和的情况下，有一部分省内经销商进入到江苏、山东市场，既解决省内市场饱和问题，也解决省内龙头酒商扩张问题。“不过，虽然口子窖在这些市场曾经热销过，但是效果还有待观察。”

但口子窖2018年实现省外3.7亿的销售额还远远不够。从目前口子窖所处的市场地位来看，其下一步的重心还在于省内市场。口子窖对搜狐酒业表示，省内市场作为大本

营永远都是战略市场。公司将通过经销商公司化管理，推进渠道深度、加强高档产品的市场运作等措施深耕本地市场。省外市场依然采取重点市场重点运作的方针。

在省内市场，口子窖则面临激烈竞争。安徽白酒市场容量较大，聚集着大量的地产品牌和外来品牌，古井、口子、迎驾贡、金种子、宣酒、高炉家、文王贡这七大主要本土品牌的合计市场份额约为50%。

在上市公司层面，口子窖面临前后夹击，2017年古井贡酒营收接近口子窖的两倍，同时迎驾贡酒也紧跟其后。

同时，诸如茅台、五粮液、洋河等外地品牌渠道下沉、抢占区域市场，口子窖面临的市场竞争日趋激烈。

股东信息显示，长期与口子窖保持合作关系的一家大经销商合计持有7.25%股份，大股东与核心经销商利益捆绑，有助于双方合力做强口子品牌、做大市场规模。

但即便如此，2018年上半年，口子窖预收款项较上期下降了31%，这在一定程度上也反映了经销商对下半年白酒市场的态度。

一线名酒渠道下沉 区域品牌不能盲目全国化

目前已公布的上半年财报中，今世缘、口子窖、老白干、水井坊四家为区域酒企虽然业绩都有一定增长。

但作为区域白酒品牌，他们都面临同一个挑战——茅台等一线名酒渠道下沉的趋势明显，茅台酱香系列主打的就是300-600元的次高端市场。在这种市场环境下，留给区域名酒的时间并不多。

“每一个企业在发展的过程中都会形成各自的优劣。”口子窖表示，公司会不断提升品质，根据既定发展战略，踏踏实实做好市场基础建设，做好消费者培育与巩固，做好终端生动化与品牌推广工作。“让消费者买得值、乐得买是我们持续的运作核心。”

温和集团总经理、营销专家肖竹青指出，区域名酒争的是100-300元的次高端市场，这一价格带还拥有缓冲期。而面对一线名酒的渠道下沉，区域名酒的核心竞争力在于性比较优势和地方政府的支持力度与主动性。

“根植于本地的前置性投入和快速反应是茅台、五粮液等国家一线名酒厂鞭长莫及的。未来区域名酒可在品牌提升和性价比上发力，用大众酒的价格喝到中档酒的品质，在自身所处的价格带中占据主动。”肖竹青对搜狐酒业表示。

白酒分析师蔡学飞分析指出，消费升级对区域酒企来说有促进作用，产品结构中利润率大幅提升，但普遍省外市场表现一般，效率较低，比如老白干业绩增长但利润没增。

“区域白酒两极化明显，可以预见种子酒为代表的区域酒企依然在下滑通道。下一步还需要回归原点、回归本土、回归本地消费者。”蔡学飞说道。

互联网时代下自营模式的强势来袭

思科

随着白酒市场淡季已过，迎来红利期，白酒企业之间的竞争也愈演愈烈。而过往的二十年中，白酒行业发育了成熟、系统的销售能力和市场能力，这两种能力解决了交易和供给问题，并没有有效解决需求问题。而且厂家和消费者打交道、建立关系方面缺乏系统的方法、策略，以至于企业大量的人财物等稀缺资源过度配置在渠道供给层面。如今，不少的白酒企业开始聚焦于自营模式，通过与消费者的直接接触建立良好的反馈关系，一方面不仅节省了一大部分投资在渠道商上的资金，另一部分通过消费者的反馈信息，可以更好地对产品进行更新升级。

近日，根据五粮液披露的公告显示，初步核算五粮液2018年上半年预计实现营业收入约212亿元，同比增长36%左右；预计实现利润总额约97亿元，同比增长39%左右，大大超出完成此前的业绩营收计划。而五粮液此次营收预测业绩大涨的原因之一便是得益于其线上商城、APP等自营板块获得的可观利润。

据了解，目前五粮液不仅有五粮e店官方App，还在推广五粮液厂区自营专卖店上商城，线上自营模式正逐步加重。而用户可以通过扫码直接在线上商城购买五粮液厂家产品，如今市面上大部分所售商品均有销售。现在五粮液还要将绵柔尖庄与五粮人家、友酒、百家宴和火爆4个品牌相结合，打造贯穿五粮液系列酒公司1+4五大自营核心品牌矩阵，而这五大品牌将会成为系列酒公司未来几年重点打造的自营产品，并且计划于2018年全年完成1000家经销商招募工作。

当然，作为龙头老大哥的茅台早就在2012年将经营理念植入到现实中，开启了全国首家国酒茅台自营店，实行终端销售。如今的茅台自营店，线上商城等自营模式已遍布全国。而自营店的开办，一方面树立了茅台的形象标杆，提高了市场服务能力；另一方面也有效的平抑市场价格，防止假冒伪劣侵权等行为。此外，还进一步的增强了企业实力。

其实，自我营销模式在移动互联网链接器的协助下，可以企业和消费用户、线下零售终端之间形成链接，让交易过程数据化，同时让企业和用户之间形成一体化关系。链接器解决了沟通效率、降低了组织成本，而营销与之相加则强化了与用户的关系，形成信任、孕育需求。自营是酒类互联网化的一个趋势，可以有效缩短渠道，强化价格管控与消费者服务。从长远来看，自营将是酒企布局中重要的一部分业务。

除了自营品牌，近年来，多数企业还相继推出了自营电商平台、自营专卖店等多种自营战略举措。而酒企自营电商的崛起，势必会抢占一部分垂直酒类电商的客户和流量，不过，酒企自营电商未来的发展仍有很多不确定性，还需要不断地完善与优化。

中秋临近 高端白酒难喊涨

王赫 王寒菲

按照往年惯例，中秋临近高端白酒售价都会酝酿反弹，掀起一波涨价潮。然而，今年风向转变，在中秋前夕各大品牌纷纷打起了“促销战”。从2016年开始，高端白酒的零售价格出现了普遍上升的趋势，各大品牌多次上调了出厂价和零售价。今年1月，茅台上调了终端销售价格上限，飞天茅台的终端限价由1299元/瓶上涨到1499元/瓶。五粮液紧随其后，52度五粮液终端零售指导价从969元/瓶上调至1099元/瓶。6月19日泸州老窖宣布国窖1573上调线上销售价格至1099元/瓶。6月25日，洋河股份也对外发布涨价消息，7月1日起全线上调商品出厂价和零售价。

上半年，各大白酒企业纷纷忙着上调终端销售价格，到了8月份却接二连三打起了“价格战”。8月6日，茅台酒推出让利100元的促销活动，飞天茅台售价1399元/瓶。近期，五粮液1618和普五也加入了促销行列，每瓶售价优惠100元-200元，零售价已跌破1000元/瓶。52度剑南春售价从418元/瓶下调到了398元/瓶，实行线上线下统一优惠价。

沃尔玛超市销售人员表示，近期天气炎热，是白酒市场传统的淡季，终端销售促销活动主要集中在一线白酒品牌。“消费者对价格还是比较敏感，由于价格优惠，近期销量有所增长。”

业内人士表示，近两年来，高端白酒价格上涨已经脱离了酒的本质，飞天茅台价格一度炒至1800元-2000元。在一些投资者眼中，经过多年的不断上涨，高端白酒与房子一样，都是可以投资赚钱的。“今年，白酒行业复苏与回暖已成为趋势，酒企控价，不定期举行促销活动让利消费者，目的是营造发展环境，推动行业持续健康发展。”