主管总编辑助理 吴文治 主编 刘一博 美编 张彬 责校 池红云 E-mail：hjzk2015@126.com

珠江啤酒，走不出来的“华南王”

近日，国内啤酒资本市场端发生震颤，出现集体下滑的情况，其中作为“华南王”的珠江啤酒波动最为明显。截至北京商报记者发稿，珠江啤酒每股最新价为7.01元，涨幅-3.31%，总市值达155.71亿元。除在资本市场端遇冷，珠江啤酒在市场销售端也频频受到地域禁锢，外拓之路受阻。对此，记者电话采访了珠江啤酒董秘办，相关人员表示公司仍继续努力推进其他市场的销售业绩，也将会从产品创新以及经销商团队等方面进行努力。业内人士认为，曾一度对北拓信心满满的珠江啤酒，如今却不了了之。主要原因仍在于其省外市场竞争压力加大，生存空间受到挤压。

珠江啤酒历史业绩一览

2019年上半年		
珠江啤酒华南地区营业收入约为19.55亿元		占总营收92.74%
其他地区营业收入约为0.15亿元		占总营收7.26%
2018年上半年		
珠江啤酒华南地区营业收入约为18.51亿元		占总营收92.59%
其他地区营业收入约为0.15亿元		占总营收7.41%
2017年上半年		
珠江啤酒华南地区营业收入约为17.09亿元		占总营收93.29%
其他地区营业收入约为0.12亿元		占总营收6.71%

北拓不利

近日，北京商报记者走访多家线下终端商超发现，在京津地区鲜有珠江啤酒的身影。

在北京欧尚超市荟聚店记者在啤酒货架上发现，除本土品牌燕京啤酒外，其他啤酒均为全国性品牌，如青岛啤酒、雪花啤酒、百威啤酒以及嘉士伯等，但并未发现珠江啤酒的身影。对此，记者询问了店员得知，超市并不售卖珠江啤酒，也并没有听说过珠江啤酒，建议到其他商超咨询。

同样的情况也出现在了物美陶然亭店，在该超市记者发现了乌苏啤酒，但同样难觅珠江啤酒的身影。

除北京线下终端市场外，在天津市场，北京商报记者走访了沃尔玛新开路店，与百威啤酒集中销售区形成鲜明对比，货架上除青岛啤酒、喜力啤酒、燕京啤酒、哈尔滨啤酒、乌苏啤酒外，并没有售卖珠江啤酒。对此，店员向记者表示，并没有听说过珠江啤酒。

喜忧参半

北方市场遇冷的同时“华南王”在业绩上也喜忧参半。

近日，珠江啤酒发布的三季度业绩报告显示，今年前三季度，珠江啤酒营收为34.88亿元，同比增长5.47%；净利润为4.54亿元，同比增长43.4%。其中，三季度营收达到13.79亿元，同比增长5.44%；净利润达到2.42亿元，同比增长50.63%。

同时，根据公开数据显示，今年上半年珠江啤酒华南地区收入约为19.56亿元，同比增幅5.67%，占总收入的93%。由此可见，珠江啤酒的收入中心仍是其大本营市场。中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者表示，广东作为中高端啤酒消费大省，拥有消费以及人口红利。同时，珠江啤酒自身也拥有其品牌、渠道以及客户红利。因此，从宏观角度而言，珠江啤酒渠道端以及消费端都能够支撑其在大本营市场的可持续发展。

尽管营收以及省内收入较为喜人，但根据半年报相关数据显示，珠江啤酒的整体销量仍呈现下滑趋势。今年上半年，报告期内，珠江啤酒完成的啤酒销量61.33万吨，同比下降0.05%。啤酒营销专家方刚表示，珠江啤酒销量下滑是躲不开的问题。由于行业整体增幅不大，基本处于横盘状态，与此同时，青岛啤酒、雪花啤酒等龙头企业的收入、销量实现增长，其抢占的份额多属于区域品牌及二三线品牌。因此，珠江啤酒作为区域品牌，受到极大的挤压。

另外，珠江啤酒股价操纵案于近日得以判决。根据一审刑事判决书显示，谢冠华、朱辉、黄正中、刘子轩、孔岩5被告均犯操纵证券市场罪，追缴涉案非法所得约1.2亿元，上缴国库。为此，珠江啤酒证券部相关人士表示，该案件公司并不知情，也是通过判决书获知了相关信息。就目前而言，该案件对于公司运营层面不会造成任何影响。

困局华南

尽管省内收入贡献较大，但早在2010年，珠江啤酒便喊出走向全国的口号，更是在2012年时，珠江啤酒曾雄心勃勃地提出“南固、北上、西进、东拓”的全国战略。然而，根据公开数据显示，今年上半年珠江啤酒在其他地区收入仅约为1.53亿元，占总收入的7%左右。

近年来，珠江啤酒还同时在广西、河北、湖南等地落子建厂，并在去年为降低子公司的资产负债率水平，珠江啤酒曾对河北珠江啤酒有限公司、湖南珠江啤酒有限公司和梅州珠江啤酒有限公司，分别增资3.9亿元、2亿元和0.8亿元，增资后三者注册资本分别为5亿元、3.2亿元和2亿元。但经过近几年不断发展，珠江啤酒的外拓之路却不了了之，主要市场仍旧为华南地区。

然而，珠江啤酒在近日发布的三份投资者关系活动记录表显示，珠江啤酒接待了相关证券机构的电话调研，并表示河北子公司的经营情况，今年预计仍然亏损，明年计划扭亏。据相关公开数据显示，截至2018年上半年，河北珠啤亏损1520.75万元，负债总额为4.84亿元，资产总额为3.09亿元，已资不抵债。北京商报记者向珠江啤酒董秘办相关人员询问是否能够提供河北子公司最新数据时，该工作人员称除公告内披露的数据外，不能提供其他最新数据。

朱丹蓬指出，在中国啤酒行业“5+N”的模式之下，珠江啤酒进入河北市场不仅要与当地区域性啤酒品牌竞争，还要接受全国品牌的挤压。因此，外来品牌在外拓竞争中，其运营环境以及模式都会受到非常大的压力。

也有业内人士认为，作为区域性酒企欲开展全国化，除了体量要求外，还需要强有力的品牌力作为支撑。以此来看，珠江啤酒并不具备全国化的条件，因此才导致外拓不畅。

除未来外拓之路艰辛重重外，方刚还指出，未来珠江啤酒还将面对行业龙头企业对市场的不断挤压，以及高端化等问题。因此，这就要求珠江啤酒需要保持存量以及业绩的稳定性。

北京商报记者 刘一博 冯若男

八代上市五粮液动销渠道“量能大” 浓香型龙头“鳌头”不减

白酒文化一直是我国历史文化中极为有底蕴的，而五粮液作为我国浓香型白酒的排头兵，无论是在工艺、品质，还是市场热度方面都是我国白酒行业最为亮眼的一个。

双节刚过，热闹的高端白酒市场余温未散，而其中最为惹眼的莫过于刚焕新上市的第八代经典五粮液，在这一波销售旺季中表现“强悍”。

得益于高端白酒的“头部效应”，在中秋国庆档之后，五粮液一批价稳定在960元以上，零售价都在1100元左右，量价增长的局面让这个百年品牌的价值进一步提升。

八代上市潜力无限

2019年已至尾声，回溯今年五粮液的新品发布历程，从今年3月五粮液推出超高端战略核心产品501五粮液，到6月公司的核心产品“第八代经典五粮液”上市，五粮液品牌战略下的渐次推进让人印象深刻。

5月20日，五粮液在宜宾举行了“匠心传承·经典永续——2019经典五粮液跨版仪式”，这标志着第七代经典五粮液停产下线，与此同时第八代经典五粮液启动生产。相关资料显示，第八代经典五粮液整体保持第七代的设计风格，但对其品质、包装及防伪进行了三重升级。

2019年，五粮液全年计划投放量将达2.3万吨。与此同时第八代经典五粮液总量将占到全年1.5万吨配额的35%，约为5250吨。中金酒类邢庭志团队表示，五粮液品质在持续提升，在第八代经典五粮液的品质已经有较大提升的基础上，预期未来2-3年，五粮液品质还有进一步提升空间。根据相关资料，2019年中秋国庆渠道需求积极，五粮液销量提升，预计较去年同期增长超20%，三季度业绩增长明显，全年经营目标有望提前实现。

动销“量能大”

2018年末，五粮液集团党委书记、董事长李曙光曾表示，2019年是五粮液跨越千亿台阶的关键之年。据相关研报，中秋渠道需求积极，五粮液适当加大发货量，外加提价影响，预计截至10月，高端五粮液发货量解禁全年规划90%，系列酒已经完成全年目标。

五粮液陕西营销战区负责人表示，五粮液稀缺性日益凸显，动销态势良好，第七代几乎为零的市场库存，为第八代销售做好了铺垫。对于五粮液的销售规划，第一，传统渠道上配额向资源质量好、遵纪守规的经销商倾斜；第二，投向盲区市场；第三，大力开拓团购渠道。预计明年五粮液价格将更加坚挺，持续向1399元指导价靠拢并有望突破。根据相关信息，今年2月五粮液将原有七大营销中心变为21个营销战区，在此基础上下设60个营销基地。目前全国五粮液运营商已经发展到767家，专卖店1372家，KA、电商和其他团购客户247家，商家总数已接近2400家，公司对于终端和消费者的服务能力进一步增强。6月，五粮液将3家系列酒营销公司整合为一家。此合并也进一步强化了五粮液对系列酒品牌的统筹管理。整合后的系列酒公司对于各种资源的使用将更为聚焦，市场投入也将更为精准，与此同时各类保障措施也将更为有力。

中泰证券研报指出，五粮液加大销售体系的建设，围绕扁平化方向和控盘分利系统，今年新增销售人员200余人，加上原有的480人以及新增的地聘人员，销售团队近1000人来辅助执行落地。

早在去年末，五粮液在2019年市场营销策略中就表示，通过五粮液“1+3”产品策略梳理产品，构建厂商与经销商共赢。多位五粮液经销商表示，2019年三季度，五粮液产品终端销量超7000吨，公司经营进度超预期。

现在回顾今年上半年，五粮液实现营收271.5亿元，同比增长了26.75%。业绩持续向好，而值得注意的是，2019年春节比往年提前，所以此次销售旺季时间长，五粮液作为浓香龙头，其头部效应明显，获益不言而喻。

数字化“动能强”

今年初，五粮液发布投资者活动关系记录表显示，预计2019年实现2.3万吨高端产品销量，主要基于高端系列产品投入市场带来的销售增加，以及实施数字化转型、渠道深耕后将带来一部分市场增量。

五粮液通过建立基于消费者、经销商、销售人员、终端门店的大数据信息管理系统，从而实现数字化转型，公司将通过终端大数据管理系统，加强对营销过程的精细化管理，同时将利用对终端销售数据的采集，形成数据库，为公司决策层的营销决策提供数据支撑，更好地满足消费者需求。

2019年，五粮液加快营销数字化转型全面推进“百城千县万店”工程落地，优化现有渠道结构，打造五粮液差异化的渠道竞争力。利用数字化手段，加大品牌市场投入，实现经销商和终端利润的提升。

对于2019年业绩，长城证券称，五粮液业绩确定性强，长期增长潜力充足。中秋、国庆渠道需求积极，销量提升，预计较去年同期增长超20%，叠加价格提升贡献，三季度业绩增长明显，全年经营目标有望提前完成。

内参大师酒打造看得见的年份酒

近日，高端白酒行列再添一员，中国白酒历史上首款经中国酒业协会认证真实年份的“内参大师”15年年份酒上市。业内人士认为，该产品的推出，在进一步表明酒鬼酒公司争创中国文化白酒品牌、做中国文化酒引领者的重要举措。

“内参大师”15年年份酒主要瞄准高端市场集中发力。据悉，该产品度数为52%vol，规格为500ml，官方认证年份为15年，零售价为2599元。

10月16日，中国酒业协会在北京首次公开了年份酒的认证标准。中国酒业协会白酒技术创新战略发展委员会秘书长葛向阳透露，内参大师酒包含原酒窖龄19年、原酒窖龄15年、原酒窖龄7年三种年份原酒，占比分别达47.27%、9.28%和23.45%，总体加权平均年份为15.02年。

值得注意的是，今年3月，经过近13年的努力，白酒年份团体标准正式颁布实施，为白酒行业年份产品提供了参考依据以及评定标准。此后，各大中型白酒企业纷纷申请年份酒认证，最终酒鬼酒公司率先通过中国酒业协会年份酒委员会认证，成为年份酒领域的领军品牌。首款通过认证的真实年份产品的发布，不仅意味着行业就此告别了年份乱象的时代，更代表着中国年份酒已逐步稳健地进入了新纪元。

与此同时，记者近日在线上渠道发现，内参大师酒已开始接受预定。经记者询问得知，该产品在预售期内便受到众多消费者的关注。天猫某酒类专营店店员告诉记者，由于该产品为限量产品，因此预订人数很多。而且作为首款经过认定的年份酒，无论是宴会饮用还是收藏都具有一定的价值。

白酒营销专家蔡学飞表示，酒鬼酒公司推出高端产品进一步拉升其品牌形象，加强了品牌力，从某种程度上而言对酒鬼酒公司的品牌影响力具有一定的积极作用。