主管总编辑助理 吴文治 主编 刘一博 美编 代小杰 责校 唐斌 E-mail：hjzk2015@126.com

酱酒“第二股”花落谁家

近日，酱酒第二股争夺战愈演愈烈，谁将成为除茅台外第二家酱酒上市公司成为了行业关注的焦点。作为有茅台品牌背书的习酒宣布终止上市后，金沙酒业接踵宣布计划将于2025年上市，郎酒专注销售市场欲求厚积薄发，而此前已进入上市辅导期的国台也蓄势待发。业内人士认为，随着“酱酒热”不断延续，郎酒、国台以及金沙酒业谁将在此次上市争夺战中拔得头筹，仍需拭目以待。

冲击资本市场

茅台作为酱酒唯一的上市公司，近年来业绩独领风骚的同时，其在资本市场表现也尤为突出。这也致使外界对于酱酒第二股花落谁家备受期待。其中，作为茅台的子公司，习酒被视为最有力的竞争者。然而，10月28日，在“全国百家媒体走进世界酱香白酒产业基地核心区”大型采访活动中，习酒董事长钟方达在回答记者采访时表示，由于证监会相关规定，同一集团不能上市两个品牌，因此习酒将终止上市计划。随着证监会相关规定再次被提及，习酒曲折上市路终画上句号。

酒水行业研究者欧阳千里表示，自茅台放弃“国酒”商标以来，可以看出茅台的风格开始偏于内敛。当“国酒茅台”成为“贵州茅台”时，习酒选择不上市便成为大概率的事件。

尽管习酒退出了酱酒第二股争夺战，但是10月30日，金沙酒业公布了上市计划时间表，提出3-5年内完成上市计划。消息一出，一时间泛起层层涟漪。习酒终止上市后，郎酒与国台形成的双寡头模式逐渐向“三剑客”模式转变，这也进一步使得酱酒第二股悬念丛生。

与此同时，今年10月国台酒业副总经理王美军在论坛上表示，有望在2020年4月申报IPO。而作为“三剑客”实力最为丰厚的郎酒也在按部就班冲击IPO。早在2018年，郎酒集团董事长汪俊林便表示，郎酒集团或在2020年上市。

终端竞争白热化

纵观当下终端市场，习酒、郎酒作为全国化程度较高的品牌，其产品打破区域性束缚的同时，产品结构也优于其他地域品牌。而国台以及金沙酒在华南地区也占据着一方市场。

近日，北京商报记者走访了多家北京以及天津地区终端线下商超店，在北京BHG精品生活超市安贞店记者在酒类专区白酒专柜发现，作为酱酒而言，除茅台系列酒以及习酒产品外，郎酒产品相对较为丰富。该店店员向记者表示，除了茅台迎宾酒外，习酒和郎酒的销量都比较好。

同样的情况在北京物美陶然亭店也有所体现。当北京商报记者提及有意选购酱酒产品时，该店店员除向记者介绍了茅台系列酒外，还推荐了郎酒旗下的红花郎以及青花郎产品。

除北京地区外，北京商报记者在天津沃尔玛新开路店也同样发现郎酒的相关产品。但该店店员向记者表示，相比较之下，仍是习酒销售的情况较好，消费者选购时一般会在茅台系列酒和习酒之间选择，因为都是茅台公司的产品。

不难发现，在华北市场中，酱酒产品多为全国化程度较高的品牌，而在华南市场的线下终端却呈现百花齐放的态势。

在成都市场，北京商报记者在走访终端线下超市时发现，除郎酒外，国台酒的市占率也较高。当记者问及国台酒的销售状况时，店员告诉记者，国台酒尽管有售卖但是销售并不是很好。而郎酒作为四川本土品牌，知名度更高。

争夺战一触即发

随着酱酒第二股争夺战愈演愈烈，郎酒、国台、金沙三足鼎立的局势逐渐形成。

根据相关数据显示，2016年、2017年、2018年国台营收分别为3.61亿元、5.41亿元、11.44亿元，净利润分别为2034.97万元、1.01亿元、2.47亿元，2016-2018年，国台累计完成营收超过20亿元，三年净利润增速均超过100%；金沙酒业2016年实现营业收入分别约为25.88亿元。2018年，超额完成全年销售任务目标133%，全年整体同比增长239%。2019年1-9月金沙酒业上半年销售任务完成率达195%，同比增长达138%，2019年前三季度，实现销售收入达13.82亿元，同比增长138%。而作为其中体量较大的郎酒而言，2011年营收突破100亿元，但之后业绩却直线下滑，顶峰时营收曾下滑70%。直到2018年，郎酒才重回营收百亿元阵营。

白酒营销专家晋育锋向北京商报记者表示，在酱酒领域中，郎酒的规模以及体量更大，加之又是老名酒，品牌力较强，是第二个酱酒上市企业有力的竞争者。同时，理论上而言，习酒的退出，郎酒的上市加持更多，品牌实力强，赋予了其上市“光环”。

但尽管如此，从产品的地域背书方面，郎酒却略逊一筹。作为自四川“起家”的郎酒，与国台、金沙酒业除体量不同外，还有一个本质上的区别，即产区问题。众所周知，产区对于酱酒而言可谓是另一张名片。因此，中国食品产业分析师朱丹蓬指出，作为酱酒而言，没有了贵州作为地域背书，从某种程度上失去了原产地的影响力。

除郎酒外，背靠贵州这棵“大树”作为产地支撑的国台，算是酱酒领域中最为接近IPO上市的企业，10月22日王美军在论坛上表示，有望在2020年4月申报IPO。然而，国台的上市难度却也随着习酒的终止上市提升了难度。欧阳千里对北京商报记者表示，贵州白酒分为茅台酒和其他酒，国台上市可以对标的其实是习酒，而不是茅台。缺少了习酒的竞争，国台上演独角戏，也将会迎来更加严苛的审查。

业内人士认为，目前，酱酒第二股仍扑朔迷离，未来谁将登上酱酒资本市场端仍需拭目以待。

北京商报记者 刘一博 冯若男

三季报收官 酒企步入第二轮调整期

北京商报讯（记者 刘一博 冯若男）随着10月的结束，各酒业上市公司三季度业绩报告发布完毕。从此次年内最后一份成绩单上不难发现，白酒行业增速放缓的同时，也呈现出两极分化的现象；啤酒领域面对产量“天花板”，各上市企业均调整产品结构，发力中高端产品，以谋破局；葡萄酒则呈现营收、净利双下降的态势。业内人士认为，尽管目前各领域在业绩上呈现的趋势不尽相同，但“调整”依旧是行业主旋律。

纵观三季度业绩不难发现，白酒行业呈现出两极分化的趋势，即以茅台、五粮液为代表的头部企业快速发展，部分区域性白酒营收、净利双双下降。其中，茅台、五粮液前三季度实现营业收入分别约为609.35亿元、371.02亿元，同比增长约15.53%、26.84%；归母净利润约为304.55亿元、125.44亿元，同比增长约23.13%、32.11%。

茅台作为行业标杆性企业，长期以来在业绩均呈现稳健增长的态势。而同为头部企业的五粮液不仅业绩亮眼，同样在资本市场端也备受青睐。白酒资深营销专家晋育锋曾在接受北京商报记者采访时表示，五粮液在产品矩阵优化、渠道扁平化、数字化三方面利好将推动消费市场以及资本市场超越预期。

然而，纵观白酒股整体表现不错，但是三季度收入、利润双双下滑的口子窖和衡水老白干日子却不好过。其中，对比今年上半年情况计算得出，衡水老白干三季度实现营业收入约为8.63亿元，与去年同期9.72亿元相比降幅约为11%；归属于上市公司股东的净利润约为0.77亿元，相较于2018年三季度0.98亿元，降幅约为21%左右。业内人士认为，纵观今年各大酒企前三季度的报表不难发现，集中化趋势愈发明显。头部企业一路走高，但是对于区域名酒来说，生存空间进一步被挤压。

除白酒外，结合三季度报显示，啤酒产量实现微增，进一步印证了“天花板”效应逐渐凸显。根据相关公开数据显示，今年前三季度，啤酒产量3119万千升，增长0.68%，销售收入1301亿元，增长6.2%，利润139亿元，增长13.88%。其中，青岛啤酒、燕京啤酒实现销量分别约为719.5万千升、354.71万千升。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，随着中国啤酒行业进入红利期之后，整个行业也出现了存量“天花板”，因此在增量方面只能从高端产品方面寻求突破。

值得注意的是，尽管白酒与啤酒领域整体呈现向好发展，但是葡萄酒行业依旧承压。国内葡萄酒龙头企业张裕作为行业的“晴雨表”，三季度业绩也出现严重的下滑现象。前三季度，张裕实现总营业收入35.26亿元，同比下降8.66%；净利润7.29亿元，同比下降5.3%。尽管葡萄酒行业仍处于调整期，但有业内专家指出，尽管多个国产葡萄酒企业的营收和利润均出现不同程度下滑，但随着国产葡萄酒在质量方面的稳定提升，也形成了一定的口碑效应，比如宁夏、烟台等产区的高端产品，已受到消费者和经销商越来越多的关注，因此国产葡萄酒未来可期。

“双11”买酒防坑指南

北京商报讯（记者 薛晨）接近年底酒水消费旺季，消费者也纷纷选择在春节来临之前“囤货”。北京商报记者近日分别与天猫、京东、苏宁、1919、酒仙网等各大电商的相关负责人进行沟通，了解相关电商重要的优惠信息，为消费者带来“双11”买酒性价比最全攻略。

“双11”期间，天猫国际提供多款独家产品，并有相应的折扣。其中包括周董婚宴用酒法国一级名庄芝路庄园的副牌375ml独家款、智利酒王智利活灵魂干红葡萄酒、法国名庄龙船庄园独家专供上梅多克干红葡萄酒等，在折扣力度上，这一系列产品最高可以享受到下单即5折的大折扣力度。

将视线转向京东，北京商报记者同样在京东酒水平台看到了诸多折扣信息以及美酒限量抢活动信息。以白酒为例，52度百年牛栏山和之牛500ML×6瓶规格，提供了两件8折的优惠；葡萄酒方面，正常售价399元整箱的黄尾袋鼠缤纷系列西拉红葡萄酒，“双11”价格仅售198元；而百威啤酒550ML×15听规格的产品，更是买2箱送一箱。

苏宁易购的亮点无疑是“双11”期间持续进行的飞天茅台抢购活动。11月1日、11月5日以及11月11日当天，这三天每天上午10点都会开放飞天茅台抢购，价格也遵循了飞天茅台1499元的官方定价。

看完综合性平台，垂直酒类电商的优惠活动也不容忽视。1919便突出了11月10日-11日“24小时不打烊，好酒19分钟达”的服务概念。在此基础上，1919还首次开启

“双11”内购会场，所提出的“商品低至1折、2折、3折、4折、5折，全部福利回馈1919酒友”颇为吸睛。

酒仙网继续通过发放津贴的形式来向消费者让利。酒仙网相关负责人介绍，“双11”期间，酒仙网全站领津贴每满399减50，还有199减100元的神券放送。

从电商平台提供的消息中不难看出，随着“双11”竞争日趋激烈，商家试图通过提供更多元化的优惠措施及服务来吸引消费者关注。有消费者向记者反馈，纷繁复杂的优惠信息以及打折方式，在一定程度上也提升了消费者的购买难度。有行业人士质疑，越发复杂的“双11”规则到底是让利于消费者？还是在消耗消费者的网购热情？或许只有在消费者“烧脑”过后，发现哪一个商家的优惠方式最适合自己，方能躲过“双11”之坑。