

中国白酒产区系列报道

白酒作为中国传统品类，也是目前中国市场占比最大的品类。它的一举一动牵动着千家万户的酒桌与餐桌。白酒产业的发展壮大，不仅为无数地区带来了庞大的经济利益以及知名度，更为上下游产业的不断创新发展提供了必要的支持。如此重要的白酒，在不断发展中形成了浓香、酱香、清香等多种香型，也形成了多个品牌汇聚的知名产区，就让北京商报记者带大家一一探索这些中国知名的白酒产区，今天探访的是江苏产区。

江苏产区：“青黄不接”的苏酒难外拓

地处中国东部的江苏省，自古便是中国著名的鱼米之乡，酒文化也有着悠久的历史。如今，交通便利、经济发达、消费力旺盛的江苏省更是中国最重要的白酒生产地与消费地之一。无论是白酒生产量还是消费量均位居全国前列。以洋河、今世缘为代表的核心白酒生产企业更支撑起了江苏白酒的半边天。尤其是随着洋河与双沟酒业“联姻”，正式组建苏酒集团之后，业界广泛认为江苏白酒市场最为重要的整合期已经宣告结束，未来江苏省的领头企业将作为先头部队持续向全国市场发展。不过，业内人士指出，对于江苏白酒产业而言，尽管目前有洋河这样规模位居全国前三的白酒巨头，后有今世缘这样进入A股市场，并在近年来持续深耕江苏省内市场的优势企业，但总体来看，江苏产区与四川、安徽等主要白酒产区相比，位居第二阵营的酒企数量依然偏少，不利于江苏白酒产业多元化的发展和整体实力的增强。

日渐清晰的价格体系

从公开数据上来看，江苏白酒产区的产量在全国范围内居于前列。2019年1-6月，江苏省全省规模以上白酒企业21家，较2018年减少了11家，生产白酒产量10.08万千升，同比下降9.54%，完成主营业务收入221.04亿元，同比增长14.3%；实现利润总额105.56亿元，同比增长16.69%。

从上述数据中不难看出，江苏产区的白酒产量尽管依然处于高位，但增速已显现出下滑的态势。北京商报记者从江苏省



洋河与江苏省规模以上白酒企业整体数据对比

对比时间段(2019年上半年)

江苏省	洋河
营业收入 221.04亿元	营业收入 159.99亿元
同比增长14.3%	同比增长10%
实现利润总额 105.56亿元	归属于上市公司股东净利润 55.82亿元
同比增长16.69%	同比增长11.52%

统计局了解到的最新消息也显示，直到2019年10月，江苏省的白酒产量依然呈现出下滑的态势，1-10月白酒产量为17.07万千升，同比下滑8.7%。

不过，这样小幅下滑在业界观点看来，在一定程度上是江苏省白酒产业进行结构性调整的体现。事实上，相较于其他白酒产销大省，江苏省因其雄厚的经济实力以及较高的居民收入水平，因此带来了较高的消费总体结构。消费者对于品牌的关注度高且拥有清晰的价位认知，消费需求明确。并且随着消费升级，以往存在的礼赠用酒与自用酒之间较大的价格差异也有所扭转，高端酒与低端酒之间缺乏中端产品的现象正在改变，中端与次高端产品市场在持续扩大。

从具体的产品阵容上来看，目前江苏白酒中，洋河蓝色经典系列占据百元以上市场大份额，尤其是海之蓝在江苏省高端白酒消费中居首位，市场集中程度较高。另外，地产白酒的高端品牌在江苏市场也开始迸发出较大的影响力，如今今世缘国缘

系列、双沟苏酒系列、双沟珍宝坊等产品均在中端以及次高端领域崭露头角。而在百元以下低端市场，则以宿迁为代表的地方性小酒企业为主。这些企业以及品牌共同组成了江苏产区较为清晰的产品价格带。

第二阵营酒企缺失

产品价格带清晰的背后，是江苏白酒市场品牌集中度较高的现实格局。尤其是与同为白酒大省的四川省相比，江苏并未呈现出四川那样品牌多点开花的局面。一方面洋河作为江苏酒企绝对的龙头遥遥领先，今世缘则跟随在后；另一方面小企业面对消费升级、白酒整体产量下滑等现实状况倍感压力，进而更难开发新的产品。在业内人士看来，这样的情形在一定程度上让江苏产区的酒企在规模上缺乏梯度，第二阵营酒企缺失。

从数据上来看，洋河在2019年1-6月营业收入达到159.99亿元，与上文所述的

江苏省规模以上白酒企业221.04亿元的营收规模相比，洋河一家便占据了超过70%的比例；而在净利润上，洋河去年上半年55.82亿元的归属于上市公司股东的净利润，也占据了江苏省规模以上白酒企业利润总额的一半以上。另外，江苏白酒板块目前也只有洋河真正走出江苏省以及周边地区，而其他各品牌销售集中在酒厂所在地及周边区域。

在洋河占据主导地位的同时，难以走出江苏省的江苏酒企，还不得不面对外来名酒企业的竞争。尤其是在高端次高端领域，江苏酒企们已经感受到竞争带来的压力。具体来看，高端次高端板块，江苏白酒企业需要面对茅台、五粮液等白酒巨头的挤压。这种情形江苏产区与临近的安徽白酒产区如出一辙。对此，迎驾集团总裁倪永培表示，当前省酒步入新赛道，市场急速转变。在消费升级的趋势下，白酒市场竞争白热化，省酒突破压力越来越大，一线名酒降维打击，马太效应愈加明显。

依赖省内市场

值得关注的是，一方面江苏白酒企业需要直面外来竞争者的直接冲击；另一方面，江苏白酒企业至今仍难以完全扭转对省内市场的依赖。即使是在全国化路线上小有成就的洋河，江苏省内市场依然占据了其半壁江山。据洋河发布的2019年半年报，江苏省内市场带来的营业收入占据了50.46%，省外市场则占据了49.54%。今世缘对江苏省内市场的依赖程度更为明显，根据今世缘2018年年报，其省外市场的营业收入仅为1.997亿元，与37.36亿元的整体营收相比，省外市场的占比还不到6%。

业内人士指出，江苏白酒缺乏第二阵营的企业，并且在洋河之外，除了今世缘整体实力都偏弱。这不利于江苏白酒整体多元化的发展和竞争力的提高。不仅如此，洋河以及外来名酒品牌的强势在一定程度上会挤压江苏省内其他品牌的空间，导致其他企业发展困难。未来江苏酒企要在新的形势下增强竞争力，首先是要打造和培养二线阵营，强化个性和优势。其次要不断进行差异化和创新。事实上，这也是与江苏产区具有类似情况的省酒市场所需要解决的问题。

正一堂战略咨询机构董事长杨光更表示，省酒有两个半场，上半场需要做减法，即聚焦，将企业自己的大单品做大做强；到了下半场则需要做乘法，即放大，不仅要学会放大政府声量杠杆，更要放大名酒化杠杆。

北京商报记者 薛晨

冲击百亿后 牛栏山的高端化进阶术

在近日举办的2019年牛栏山酒厂媒体恳谈会上，牛栏山酒厂副厂长陈世俊表示，牛栏山业绩呈现双位数增长。据了解，牛栏山销售收入呈现出的持续增长态势，有赖于全国化进程的逐步推进。截至目前，牛栏山在北京市场销售占比约为23.63%，而外埠市场销售占比已增至76.63%。对此，业内人士认为，随着白酒行业竞争日渐激烈，做好产品品牌全国化已经成为提高业绩的关键点。与此同时，面对深度调整期，品牌高端化趋势越发明显，也促使白酒企业不得不提升品牌力与产品力进一步获得市场青睐。

加速全国化进程

2019年12月25日，陈世俊在2019年牛栏山酒厂媒体恳谈会上透露，2019年牛栏山已经正式宣告跨越百亿。同时，在此次恳谈会上获知，截至目前，牛栏山在大本营北京市场与外埠市场的销售占比分别为23.63%、76.63%。

事实上，从外埠市场销售占比不难发现，近年来牛栏山全国化进程正稳步推进。据顺鑫农业近三年年报显示，2016年顺鑫农业白酒产业新增湖南、江西、湖北、黑龙江、陕西5个亿元省级市场，至此合计拥有亿元级以上省级市场10个；2017年顺鑫农业白酒产业在河北、江苏等18个省级区域形成亿元级市场，其中福建、新疆等新兴市场销售收入同比提升约50%以上，长江三角洲市场增幅高达70%以上；2018年顺鑫白酒拥有亿元以上省级（包括直辖市）销售市场22个。

对此，陈世俊表示，在2020年牛栏山仍将巩固并开发外埠市场，推进全国化营销，从而深耕全国化市场。据了解，牛栏山有意打造京津冀、珠三角、长



三角三大战略发展区，并打造“1+4+N”样板市场。

市占率较高

在元旦、春节双节来临之前，多省线下市场较为繁荣，牛栏山全国化进程在覆盖一线城市的同时，也已基本覆盖二三线城市。在北京、天津、成都以及苏州市场，均可在线下商超端发现牛栏山相关产品。同时，据实地了解，牛栏山产品销量在光瓶酒领域是消费者较为青睐的产品。

通过走访发现，在西城区部分终端商超中，牛栏山货品较为充足，且有部分商品出现多数售空现象。经询问，该店员表示，随着元旦与春节的来临，牛栏山营销力度逐渐加大，因此吸引了很多消费者。

而且，牛栏山作为北京地区特产品，较受北京地区消费者的喜爱。并且，除大型超市外，在北京部分夫妻店中，也以牛栏山光瓶酒为主要销售产品。

高端化谋破局

对于2020年而言，在白酒行业继续深度调整的当下，随着行业逐渐呈现产品结构集中化、多元化趋势，高端化必将成为谋破局的不二法门。

对此，白酒资深营销专家晋育锋表示，随着互联网及云计算等新兴科技的兴起，可进一步帮助企业找准品牌定位，更为准确地瞄准目标客户并推出高端新品，实现精准定位和精准送达。

因此，在这样的大背景之下，牛栏山近年来着重发力中高端市场，以“中国牛”与“魁盛”两款产品为主，分别瞄准次高端与高端价格带，借助线上与线下多渠道方式进一步拓展市场的同时，加速推动产品全国化进程。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，随着消费红利不断释放，未来差异化的产品一定会出现，并且会向更高端、更具有特色的方向升级迭代。

否认砍经销权 茅台表态经销商渠道仍是重点

北京商报讯（记者 薛晨）2019年12月27日、12月30日两天，茅台接连举办了全国经销商大会以及供应商大会。茅台集团董事长李保芳不仅就社会关注的一系列有关茅台集团改革的问题进行了回应，更提及了2020年茅台集团的经营目标。

北京商报记者从茅台集团方面了解到，针对砍掉经销权，全部收归集团，撤销茅台电商公司后将不再自营电商等传言均予以否认。茅台集团方面表示，在电商层面，茅台新的电商公司在2020年将会重新建立，2020年春节之后，集团层面便要开始着手研讨该事件；至于“砍掉经销权，全部收归集团”的说法也属于谣传，经销商在过去、现在还是将来都会是茅台不可或缺的力量，只要守法合规经营均不会受到影响。更重要的是，对于广受讨论的集团营销公司与股份销售公司的关系，李保芳明确：“实质上讲，营销公司就是一家经销商，与销售公司的关系不能从字面上和集团管控的角度去理解，集团公司没有赋予营销公司领导销售公司的职权。一切市场工作均由销售公司统筹抓总、统一安排”。

在业内人士看来，李保芳在经销商大会上的一系列表态，对于经销商而言无疑是一剂“强心针”。尤其是企业在供需矛盾难以解决，并由此产生种种市场乱象的现实状况下，茅台的营销体系改革想要顺利向前推动，稳定性是最为前提的。而围绕稳定如何达成各方利益平衡，也正考验着茅台管理层的管理智慧。

事实上，茅台集团还通过实际的举措来保证经销商群体的稳定。在谈及2020年茅台酒投放量时，李保芳表示，茅台酒2020年的投放总量约为3.45万吨，

其中海外市场2000吨。计划安排主要是三方面：一是继续按照“不增不减”的原则，与经销商签订合同；二是按照“扁平化”的思路和要求，安排商超、电商、团购计划；三是大幅提高自营规模，原则上要成倍增长。不过，李保芳表示，在上述的计划内，茅台酒的市场投放会更加注重统筹，实施非均衡投放。以即将到来的春节销售旺季为例，春节之前，茅台酒将集中投放7500吨左右，重点是原有社会渠道，同时兼顾电商和商超渠道，团购和其他方面原则暂不安排。李保芳保证，这投放的7500吨茅台酒中，至少有6000吨的酒是给参与到经销商大会的经销商。

不过，业界也指出，在维护各方利益，保持市场稳定这一基调之下，茅台对于营销体系的改革以及市场的管控还将趋严，不排除茅台会在现有控价举措的基础上进一步加大与商超、电商平台的合作，让茅台酒真正回归到终端消费市场。毕竟由于茅台供需矛盾的存在，茅台酒尤其是飞天茅台在市场上存在的乱象仍未得到根本解决。酒水营销专家蔡学飞表示，茅台已对茅台酒的放量、控价有了明确的管理措施，之所以市场上仍有大量抢购的行为，根本原因还是茅台的供需关系持续紧张带来的，而这种紧张还将长期持续。

茅台方面进入2020年之后，也将持续对终端市场进行梳理。李保芳表示，到2020年底，新的营销体制必须基本成形和运行，真正做到集团、股份两套体系并行发展、相得益彰。与此同时，机场、高铁专卖店等社会反映问题较多的区域将受到重点加强管理。李保芳表示：“要让所有的机场、高铁专卖店，真正成为方便消费者、宣传茅台、展示形象的重要窗口”。