



# 酒业周刊 Wine Weekly

总第42期 今日4版 周三出版(双周刊)  
新闻热线 64101973  
主编 刘一博



酒业周刊订阅号

## D1-D4

2017.4.12

酒业热点

## 内忧外患 金徽酒突围战术碰壁

有消息称,金徽酒股份有限公司(以下简称“金徽酒”)对旗下销售公司架构进行了一番调整。北京商报记者第一时间向金徽酒方面核实此消息,相关负责人表示并未专门成立银川销售公司,只是内部的一种划分。有分析指出,金徽酒这种市场划分标志着金徽酒将对宁夏市场进行重点突破,并以此为开端逐步发展全国市场。事实上,金徽酒在刚上市不久便展开了一次重大资产重组项目。在招股书中,金徽酒也将“打造中国知名白酒品牌,跻身中国白酒十强企业”作为未来发展目标。但也有业内人士认为,金徽酒是甘肃省内“头牌”白酒企业,省内市场对金徽酒来说已经饱和,就西北地区来说,金徽酒仍有西凤酒、河套等强劲对手,要想走出区域,对于金徽酒来说并不容易。

### 谋划省外抢地盘

2016年初上市成功的甘肃酒企金徽酒近期被传出有新动作,要将宁夏市场从西安销售公司管辖范围内分离,专门成立银川销售公司。这样一来,金徽酒原有的三大销售公司变成四家,分别为陇南销售公司、兰州销售公司、西安销售公司、银川销售公司。

北京商报记者致电金徽酒公司方面,对方表示,目前未成立单独的“银川销售公司”,这只是“内部的一种叫法”,未进行工商登记,并不是金徽酒的子公司。但关于该“银川销售公司”的具体职能、在金徽酒销售体系中所占地位等问题,金徽酒方面以“目前是公司年报窗口期”为由,拒绝了采访。

但有业内分析人士认为,金徽酒内部的这种“叫法”,一定程度上意味着金徽酒现阶段将开始对宁夏进行集中突破,从而形成陕、甘、宁三省合围之势。

事实上,这并不是金徽酒首次布局宁夏市场。据招股说明书披露,金徽酒此前在宁夏设立了银川营销中心,并依托该营销中心开发宁夏市场。金徽酒方面也表示,早在2009年,公司就开始发展宁夏市



场。有分析认为,被传新成立的“银川销售公司”可能是银川营销中心的升级,借此重点突破该市场,以加强渗透西北市场。

山东温河王酒业集团总经理肖竹青认为,现在白酒行业已经进入了一种“此消彼长”的状态,即“一家企业多卖一瓶,另一家就会少卖一瓶”,各酒企都在积极谋求市场拓展。

肖竹青表示,在市场拓展中,酒企会优先选择“软柿子”下手,“软柿子”通常存在当地区域品牌营销模式落后、市场份额不集中等问题,外来品牌有较大操作空间,很多酒企都会争夺这部分市场。宁夏就是这种“软柿子”,这也是金徽酒优先选择开拓宁夏市场的重要原因。

### 省内市场趋于饱和

事实上,金徽酒在通过拓展销售网络开发省外市场的同时,也在积极谋求并购,企图快速占领省外市场。

金徽酒积极向省外发展的原因在招股书中已有说明,金徽酒表示,“若甘肃省

市场对白酒需求量下降或本公司在甘肃白酒市场份额下降,且本公司不能有效拓展省外市场,将对本公司生产经营产生重大不利影响”。

金徽酒发布于2016年2月的招股说明书显示,金徽酒的销售网络已经辐射到甘肃省90%以上的市县,在2013、2014、2015年间,甘肃省为金徽酒分别贡献了96.72%、96.74%、96.32%的营业收入。据金徽酒2016年半年报显示,甘肃省内的营收再次占到金徽酒总营收的近95%。

值得一提的是,截至2016年年中,金徽酒在甘肃省内市场实现营业收入6.33亿元,同比增长12.57%;省外市场营业收入实现3977.73万元,同比增幅为110.63%。虽然涨势很猛,但省外市场的营业收入仅占总收入的5.91%,甘肃省内市场仍为金徽酒的绝对销售主力。

肖竹青分析认为,金徽酒目前在甘肃省是强势品牌,在10万人的县将销售额做到3000万元,人均消费多达300元,但是甘肃省人口相对较少,发展潜力有限,金徽

酒要抢占更多地盘,打下更多市场,向省外开拓势在必行。

### 陷“前狼后虎”困局

值得一提的是,瞄准“软柿子”宁夏的并不只有金徽酒,青青稞酒在2015年成立了宁夏传奇天佑德青稞酒销售有限公司,着力发展宁夏市场。同时,宁夏市场的高端品牌常年被五粮液、茅台占领。

此外,在陕西市场,除了当地品牌西凤之外,金徽酒还面临着来自洋河、泸州老窖等品牌的竞争;在内蒙古市场更是有当地传统强势酒企河套酒业。

事实上,除了拓展销售网络,深耕市场之外,金徽酒还尝试通过并购拓展省外市场,但这条路并不顺利。2016年6月,上市仅3个月的金徽酒就开始筹划重大资产重组,计划并购省外一家酒企,以扩大省外市场影响力。但仅一个月后,金徽酒就宣布终止该次重大资产重组,表示经过多次协商、沟通,交易双方就标的资产的估值及成交价格难以达成一致意见,最终终止交易。

白酒营销专家晋育峰指出,酒企在本地市场取得的任何成绩、快速增长都是不可复制的,因为它们在当地通常拥有由地缘优势带来的品牌亲和力与消费者天然的信任,这种优势很难辐射到外地,同时酒企在走出区域时未及摸索出适合外埠市场发展的新路,所以很多区域品牌的省外扩张总是难以达到预期效果。

此外,一线品牌在做下沉,地方品牌也不遗余力地死守根据地,面临两头的压力,金徽酒想要实现区域扩张还是存在不小的难度。

有业内人士指出,金徽酒品牌力存在天然不足,想成为西北王,距离还是比较遥远。同时,金徽酒在招股说明书中表示,白酒行业注重历史、文化积淀,市场竞争地域性明显,“本公司白酒品牌在甘肃省外的认可度与知名度仍有待提升”。

北京商报记者 刘一博 郑娜/文  
宋媛媛/漫画

一个酒评

## 看上去很美的健康白酒

刘一博

在刚刚结束的春季糖酒会,白酒又一次掀起了“健康运动”,汾酒、茅台都带来了健康白酒的新产品。从去年10月国务院提出“健康中国2030规划纲要”发布后,白酒企业的健康之路走得仿佛更有底气了。

与市场上的保健酒不同,健康白酒更多是从酒精度、酿造工艺、酿造原料等方面来展示其健康的真正含义。比如,中国酿酒文化中经常提及的纯天然、纯粮食、手工酿造的健康饮品。

曾经,白酒消费尤其是高端白酒消费一直围绕着面子工程,价格越高、包装越好便越好卖。无论是企业

还是消费者都从未站在健康的角度去挑选白酒。但随着消费者健康意识的逐步提高,很多消费者开始改喝对身体更好的葡萄酒、黄酒、养生酒,高度白酒与消费者健康意识渐行渐远。

从这个角度出发不难发现,健康白酒有望成为目前白酒市场的一剂强心针,从而再一次打开消费者白酒消费欲望。但是健康白酒真的可以让众多企业如愿以偿吗?

业内对于“健康白酒”的定义是依据中医的相关理论研制而成,是具备健康作用的白酒但是又不是药

酒。这就要求健康白酒不仅仅是低度数白酒那么简单,而是具备一定食疗保健效果,但又没有明显药味的白酒饮品。白酒企业要思考如何在原有香型的基础上,具备一定的保健效果。

综上所述,“健康白酒”绝对不是看上去那么美,无论是从技术、产品、口感、包装等方面都对企业提出了更高的要求。如果企业只是看准健康这个概念,然后跟风参与,并不是从真正意义上打造“健康白酒”产品,而只是沉迷于“健康白酒”概念,很容易被聪明的消费者抛弃。