

# 国台酒业IPO前夕急补渠道短板

“茅台镇第二大酱酒”国台酒和“全国两大酱酒之一”郎酒的PK打得火热。摘得“酱酒第二股”的帽子，是面子之争，也是实力的比拼。国台不服输，但不得不服输。相比于规模更为庞大、产品结构更具优势的郎酒，国台身上还带着诸如全国化受阻、规模化无能以及一系列财务问题。聚光灯正透视着全身利弊的国台，上市还只是征战的开始。

## “小”国台出征

国台和郎酒，都已经一只脚踏过了资本市场的门槛；“酱酒第二股”花落谁家，仍是个悬念。但在这场交锋中，擅长营销的国台却率先有了败阵之姿。在业内看来，“酱酒第二股”不过是个花名。只是，在这场交锋中，“小”国台在“大”郎酒的衬托下，显得卑微了些许。从规模上看，根据双方披露的招股书显示，郎酒2019年的营收超过80亿元，同期国台还不足20亿元。都是和茅台叫过板的过来人，前者显然更有底气。

北京商报记者对比酱酒领域发现，第一梯队，超过800亿元规模的茅台早已位至巅峰；第二梯队的习酒和郎酒，一个百亿巨头，另一个在冲刺百亿；只是在第三梯队，国台和10亿元规模上下的金沙、钓鱼台、珍酒等有一战之力。按照业内30亿~50亿元评定区域强势酒企的标准来看，国台财务报表上的成绩，甚至都称不上强势。数据显示，2019年，国台在华中、华南、华北、华东、西南地区的营收占比分别为27.51%、22.63%、19.92%、12.78%、11.62%。

北京商报记者就发展问题向国台相关负责人发去采访提纲，对方表示已知悉稍

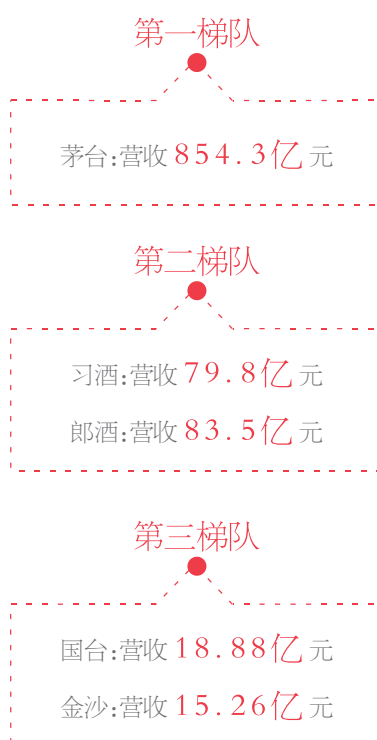
后回复。但截至发稿前，该负责人暂未做出相关回复。

一位不愿具名的业内人士告诉北京商报记者，看似均匀分布的营收来源，背后是国台酒业营收分散、缺乏核心市场和核心大单品的表现。其中，收入最高的华中地区，2019年营收规模为5亿元左右。而包含了国台大本营贵州的西南地区营收规模是所有地区中最低的，仅为2亿元左右。

## 砸钱换市场难以为继

国台虽小，但高端的路子却走得顺滑，甚至还有些野。该公司招股书显示，国台的高端产品占比占公司总营收的83%，中高端产品的比重也达到了17%。参照零售价500元/500ML及以上的为高端产品、300元/500ML至500元/500ML的为中高端产品的标准，国台100%的产品零售价都在300元以上。

纵观市面上倾力打造高端形象的小体量酒企，营销费用高是大家面临的统一问题。比如15亿元规模的酒鬼酒销售费用率高达25%，35亿元规模的水井坊则超过了30%。国台也避免不了这个问题，2018年、2019年，国台单单是在广告费上的花



## 酱酒企业2019年营收对比

销就分别达到了6667万元、1.1亿元，同期，该公司的净利润规模分别为2.47亿元、3.74亿元。北京商报记者通过计算得出，近两年国台每花1元广告费就能创造3.7元、3.4元的利润。显然，国台烧钱营销的效率正在降低。

从整体的销售费用规模来看，国台近三年的花销分别为1.03亿元、2.37亿元、4.47亿元，几乎吞噬了全年的净利润。2019年，4.47亿元的销售费用甚至超过了3.74亿元的净利润。中国食品产业分析师朱丹蓬对北京商报记者表示，线下全国化



的红利正在消退，且成本太高、难度太大。目前线上全国化正成为新的关键角逐点。

而国台的渠道主要通过经销商打开，极大部分沉淀在线下渠道。数据显示，2017-2019年，国台经销商数量从318家增至799家。且其经销商通过入股的方式与国台业绩形成深度绑定。但终究难敌利益诱惑，国台经销商团队及市场渠道存在的乱象问题业内早就传开。日前，在处罚了近50家经销商后，国台又对济南、青岛、杭州等地存在违约销售行为的数位经销商进行了通报及处罚，处罚理由涉及低价销售、跨区域低价销售等问题。

## 大病隐于数据

在朱丹蓬看来，由于经销商体系会直接影响价格体系，而价格体系会直接影响

品牌利润。为了冲击IPO和布局全国化，国台在扩大体量的同时，还重新梳理经销商体系，规范终端渠道价格，避免IPO的后续乏力，以形成良性经营循环。

但实际上，国台除了暴露于市场的病症，还有藏于财报中的隐忧。值得关注的是，国台近年来以高负债形式狂奔的后遗症已经凸显出来。数据显示，截至2019年底，公司的有息负债余额为18.17亿元，占公司资产总额的37.45%，公司资产负债率(合并)已达到61.1%。而在2017年，这个指标一度摸高至86.71%，这在盈利状况良好的白酒行业少见。

高额负债直接进一步侵蚀被销售费用吃得差不多的净利润。北京商报记者梳理发现，受到高额负债的影响，国台在2017-2019年间共计支付的利息费用就高达3.32亿元。另外，上述债务在接下来的2-3年内面临陆续到期偿还的问题，届时该公司的现金流、利润都将承受巨大压力。

即便如此，国台“吃大”的野心并未就此作罢。仅在2019年，国台先后斥资1.05亿元、5.26亿元进行了两项并购。前者用于收购国台集团持有的国台农业66.67%的股权，解决酿酒原材料供应问题，后者则用于收购酒业51%的股权及其1.54亿元债务。债务重压之下，扩张的野心难减，这或许就是国台带病也得征战资本市场的原因。上市，只是体弱多病的国台负重前行的第一步。不过，酱酒热持续升温为整个酱酒市场带来新一轮的机遇。中原基金董事、执行合伙人晋晋锋对北京商报记者表示，茅台催熟了酱酒品类，完成了酱酒认知的普及，而郎酒和国台的先后上市则是加速器，加速酱酒扩容。

北京商报记者 刘一博 魏茹

## 首破ITI中国白酒三星纪录 舍得代表中国白酒征战国际 斩获全系“大满贯”



6月2日，被誉为“舌尖上的奥斯卡”，国际风味评鉴所(以下简称ITI)全球食品及饮料评鉴结果正式揭晓。来自世界各地的800多家食品和饮品生产商共几千款产品参与了2020年度评鉴。14款烈酒摘得三星奖章，而舍得酒业出品的超高端天子呼和智慧舍得的两款明星产品就占据了2个三星。

## ITI:担心中国白酒得到“不公正”待遇

据悉，ITI自创办以来，国际知名烈酒夺得三星成绩并不鲜见，但对于中国的白酒，国际品鉴并不熟悉，并且此前并没有中国白酒在ITI中崭露头角，担心品鉴团队对白酒的口感接受度较低。而令其惊喜的是，舍得的老酒因时间沉淀将普通白酒的刺激变得温润，完全符合ITI这些世界顶级舌头平时尝惯了酒的风格。而盲评的方式，也让结果更加公正和客观。

2020年，中国白酒的胜出，用Eric的话说：“中国白酒就不应再缺失于ITI

这一舞台”。

## 舍得：在ITI出道即巅峰的中国白酒

今年的ITI组委会集合了15个欧洲国家的烹饪与品酒专家，经过半年的遴选，来自中国的舍得老酒——天子呼、智慧舍得，荣获三星顶级美味奖章，其余8款产品分别获得了二星以及一星国际顶级美味奖章。这是ITI创立以来的新纪录：第一次有中国白酒斩获全系“大满贯”，并一举获得了三星顶级美味殊荣。

天子呼以及智慧舍得在视觉、味觉、嗅觉、口感和回味五项指标上能够综合胜出得益于舍得酒业对风味的极致追求。

舍得珍藏级老酒天子呼，每一滴都是20年原度老酒，都是上个世纪的味道——口感更加圆润绵软，更加优雅细腻。

“大自然是最好的酿酒师，时间是最好的调酒师”，这是舍得酒业的产品

理念。此次获得三星殊荣的另一支明星产品“智慧舍得”，完美体现了中国老酒“陈甜净爽”的口感特征，更证明了舍得酒业作为中国名酒企业的深厚技术底蕴。

舍得酒业是中国生态酿酒的代表。1300年传承的酿酒老艺、“千年老窖万年糟”续糟发酵技术、12万吨老基酒储备、百年黄金酒曲的老曲工艺，成就了现在的舍得老酒。

## 白酒：大国芬芳正当时

从茅台的“一捧成名”，到今天舍得获得ITI三星顶级美味奖章，中国白酒的国际化之路走了百年。

全国人大代表、舍得酒业生产基地副总经理余东在2020年两会上表示：“找准方向，用国际化思维找准切入点和方向，更有效地传播中国文化，鼓励中国白酒文化走向世界。”

过硬的产品品质是白酒走向世界的基石，自带“舍得智慧价值观”的品牌，更赋予了舍得代表中国酒文化走向世界烈酒舞台中央的通行证。舍得与梦东方原创出品的白酒文化艺术作品《大国芬芳》，将中国白酒文化的丰富厚重意蕴呈现于世界舞台，让世界感受中国文化的独特艺术魅力。

国无界，艺术无疆。白酒文化出海，舍得体验触达。舍得正在代表中国白酒给出国际化发展的“舍得方案”。中国白酒扬帆远航需要像舍得这样的企业将中国白酒带到国际舞台中央，用国际专家的评鉴语言来表达中国白酒的世界魅力，用中国白酒的“三星”口感打动全球用户，引领全新的烈酒消费潮流，让中国白酒在世界舞台收获更多高光时刻。

## 为热爱而来 近10万人围观燕京啤酒北京商报直播

炎炎夏日也难敌燕京啤酒直播间的火热。6月9日晚，北京商报食货志携手燕京啤酒在北京商报淘宝直播间上演一场主题为“为热爱，为热爱”的直播带货大戏。

在北京商报与燕京啤酒并机直播的现场，主播一句“我们来了！”，瞬间召唤成千上万的粉丝前来捧场，听博士将燕京啤酒的悠久历史娓娓道来，一场直播带货从一个啤酒小故事开启。值得一提的是，直播期间围观人数高达9.3万人，同时在线人数达到万人以上。

为了贴近年轻人的心，燕京啤酒直播间为代言人粉丝设置特别福利，通过半小时为一次的抽奖环节，为9位幸运小伙伴奉上期待已久的代言人周边。其中，3位粉丝获得代言人入形立牌和明信片套装，3位粉丝收获代言人折扇，而原本设定“根据屏幕抽取2位粉丝赠送抱枕”的规则，为了回馈粉丝热情，主播额外争取到1个抱枕，满足直播间粉丝的要求。

在这场特别的并机直播中，北京商报还为直播间粉丝带来了天猫现金卡和美味的天福号熟食。同时，燕京啤酒还带来了清爽一夏的啤酒组合装，以及1元秒杀50元优惠券。粉丝高昂的热情“诱惑之下”，更是让主播一再破例争取更多的福利。

直播间热闹的氛围，让燕京啤酒深刻体会到所有的付出终将收获硕果。据悉，燕京啤酒于今年对目标消费人群进行了调整，尤其是针对年轻人喜欢的口感、样式推出了新产品U8啤酒。

拥有多种样式的燕京U8系列啤酒，从外观上看，瓶色为棕色、瓶盖为易拉式；从酒体上看，创新的麦芽制麦工艺赋予啤酒独特的香气和丰富持久的泡沫，备受年轻人青睐。

值得关注的是：“小度酒、大滋味”的燕京U8，是燕京啤酒基于中国啤酒市场消费升级、健康升级以及国人口感偏好，历经数载潜心研发并做了大量市场测试的战略性



升级产品，其独树一帜的香醇口味、特色拉盖以及时尚包装，一上市就成为燕京啤酒最受欢迎的品种。

同时，燕京啤酒新任签约代言人更是收获一众年轻人的追捧。在公布代言人后，燕京啤酒还与国内电商巨头天猫开启战略合作，获得超高网络人气和市场热度，完成了品牌向年轻化转型的处秀，同时也提升了燕京啤酒在年轻人心中“有趣有料有活力”的品牌好感度。

燕京啤酒方面表示，未来，公司在品牌年轻化年龄化的进阶路途中，还会大胆地开启更多尝试，从而让燕京啤酒成为年轻潮流群体们日常乐于分享展示、更具有活力感染力的品牌之一，开辟出一片更为广阔的市场前景。

(涉及奖品价值不超过5万元)