

茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、郎酒，下一个是谁？

百亿俱乐部 期待再扩容

多家酒企都明确了“冲刺百亿”的目标

核心提示：作为业绩增长最快的行业之一，我国酒类企业的业务增长速度逐年增加。数据显示，2011 年，我国规模以上白酒工业企业实现主营业务收入达 3746.67 亿元，同比增长约 41%；实现利润总额达 571.59 亿元，同比增长 52%。面对一季度国内经济增速放缓的现状，酒企业业务增长虽有下滑，但仍大于整体增速。令人鼓舞的是，截至去年年底，年营收超百亿的酒类企业已有 5 家，其中仅去年一年就增加两家。而在我国 2254 家规模以上的酒类企业中，谁将下一个进入“百亿酒企俱乐部”？现有的俱乐部成员中，谁的业绩增长最快？谁能持久保持不败地位？



A 敲敲门——百亿俱乐部一年增俩新会员

2011 年，泸州老窖和郎酒先后跨入“百亿酒企俱乐部”的高门槛。算上此前的茅台、五粮液、洋河，中国“百亿酒企俱乐部”成员已扩容至 5 家。

作为中国白酒行业第一个销售收入突破亿元的企业，泸州老窖曾经的辉煌，足以顶得上川内的 6 个著名酒厂。时隔 20 年后，泸州老窖再次冲上行业顶峰：2011 年销售白酒 14.29 万千升，成为行业第一。

瞄准中高端市场的泸州老窖“抢足风头”。打开“百亿酒企俱乐部”的敲门砖，或许就是近年来在市场上大行其道的高端酒。定位超高端、高端产品的“1573 系列”营收额，占到了整个泸州老窖营收的“大头”。此外，相对次高端产品的年份特曲和窖龄酒，以及 60 年、30 年的窖龄酒和经典特曲系列产品，都为泸州老窖立下汗马功劳。其中新推的“窖龄酒”去年就实现销售额约 10 亿元。

再说洋河，近年来全力打造的“绵柔型”白酒经典之作——洋河蓝色经典面市以来销售增长迅猛，“蓝色风暴”愈刮愈猛，征服了越来越多的消费者，并已成为竞争激烈的白酒市场中颇受关注的成功营销范例。早在 2007 年当年，洋河蓝色经典单个品牌销售就突破 14 亿元，占到企业全年销售 24.23 亿元的“过半江山”。洋河股份 2011 年年报显示，全年营收达到 127 亿元，

成为白酒行业第三个销售超百亿的企业。

B 提提神——谁是增速最快的“黑马”

若要比较整个国内酒企增长速度，上述 5 家百亿酒企均拿不到名次。今年以来，多家三线白酒品牌的季报显示，其利润呈爆发式增长，其中酒鬼酒、金种子酒、沱牌舍得、老白干酒等公司的利润增速，均超过了 100%。

再将范围缩小到“百亿俱乐部”内，连续 7 年保持 50% 以上的销售增长，使得洋河成为一匹黑马。洋河股份的年报显示，公司 2011 年营收 127.41 亿元，同比增长 67.22%，实现净利润 40.21 亿元，同比增长 82.39%；同时披露的 2012 年一季度报显示，今年 1 至 3 月实现营收 59.62 亿元，同比增长 64.06%，实现净利润 22.12 亿元，同比增长 88.82%。

旗下产品的强劲增势，成功将洋河股份推入白酒销售百亿俱乐部。这其中，河南的消费者也给洋河增力不少——2011 年，河南省是洋河首个销售突破 10 亿元的省外市场。虽然销售连年跃升，但反观其毛利率，却与茅台、五粮液存在相当大的差距：年报显示，洋河股份主营洋河、双沟系列白酒的生产和销售，2011 年白酒业务收入毛利率为 58.72%。

C 探探因——各家增长动力何处来

从技术层面讲，这些俱乐部会员的成功经验，可归结为资金、产品和销售的有效组合。

1. 核心产品打天下+提升品牌

无论是 1963 年评出的八大名酒，还是 1979 年以及去年评出的新八大名酒，茅台、五粮液和泸州老窖均榜上有名；洋河后来紧紧跟上，在 1979 年和 2011 年跨入八大名酒行列。

俱乐部成员之一的郎酒，直到去年才进入八大名酒行列。分析其在品牌和产品中的优势，不外乎郎酒“一树三花”的品牌代表：红花郎、新郎酒、郎牌特曲，均已完成产品线的梳理和调整。

品牌方面，郎酒自 2009 年起就与中央电视台深度合作：“春晚”、“整点报时”等广告使其品牌知名度和美誉度大幅提升。今年，郎酒在央视的广告投入总额超过 6 亿元，在全国地方媒体的广告投入总额也达到了 3 亿元。

2. 资金+政府支持

雄厚的资金，加上当地政府的强力支持，是各大酒企制胜的法宝之一。

新品研发、品牌塑造、市场拓展等各个环节，都需要资金投入。早在 3 年前，上述 5 家俱乐部成员的销售额，均已超过 35 亿元，为其日后的发展奠定了坚实基础。

作为当地的纳税大户，政府对酒类企业的支持，也从来都不吝啬：贵州省投资 43.5 亿元的仁怀市茅台镇镇区环境整治及国酒新城建设；而四川省委省政府、宜宾市委市政府则直接为五粮液提出“要做中国白酒市值最大的上市公司”的工作目标。政治资源的利用，直接为实现百亿梦想修好了“高速路”。

3. 抢占区域+布局全国

不仅是抢占区域市场，有些酒企的触角甚至已延伸到国际舞台。去年 11 月，在英国皇家阿尔伯特音乐厅，著名歌唱家谭晶唱响了“中国梦·梦之蓝相约伦敦 2012”音乐会，洋河出现在地球的另一侧，为中国白酒在国际市场点亮了一束火把；不仅是洋河，茅台以及五粮液此前在国外都有较大的动作出现，去年纽约时代广场中国屏上出现的五粮液形象宣传片，也着实令国人振奋了一把。

啤酒瓶超期使用易爆炸伤人

我市超市金星、雪花、三孔过期瓶不少

(上接 B1 版)

在 2012 年 3 月 26 日的《啤酒瓶回收使用期限为两年 聊城不少厂家超期用》报道中，豪才律师事务所的律师孙媛表示，如果购买到使用过期瓶啤酒的话，消费者可以向消协投诉，并有权向商家提出索赔或要求退货。如果啤酒已经开瓶，只要保留购物小票能证明是近期购买的商品也可要求索赔。如果消费者在使用过程中发生了爆炸，并造成了人员伤亡，啤酒厂家应承担法律责任，给予相应赔偿。

大河网、龙都网相关新闻

都是啤酒瓶爆炸惹的祸

●2007 年 6 月，郸城县谯南办事处的齐女士在拿啤酒时，右手的啤酒瓶突然爆炸。齐女士感觉左眼一阵疼痛，她用手一摸，手上全是血。其丈夫和几名邻居立即将齐女士送往县医院抢救，但经县医院检查后认为伤情严重，遂转入市眼科医院治疗，住院 17 天，花去医疗费近万元。事后经司法鉴定为 8 级伤残。

●2010 年 9 月，我市消费者杨女士在市区一家超市购买了几件青岛干啤，还没有走出超市门口，一件啤酒的中间一瓶发生爆炸，自己当场被炸伤。在与超市协商理赔时，发生争议。12315 申诉举报中心接到申诉后，立即转办到川汇区工商局纺织工商所，经工商所的调查和多次调解，最终超市赔偿消费者医疗费 580 元。

●2010 年 9 月，商水县舒庄乡郭大寨村村民郭先生申诉，他在一超市购买了一件啤酒，存放在家中，突然发生

爆炸，其 1 岁多的孩子被炸伤，光医药费花了 7000 多元。本报记者从市工商局 12315 申诉举报中心获悉，仅 2010 年 8 月一个月的时间，该中心就连续接到 15 起啤酒瓶爆炸伤人的投诉。

●2011 年，周口沈丘县的李女士抱着不满周岁的孩子到同村一邻居家吃饭，觥筹交错间，放在地上的一瓶啤酒突然爆裂，飞溅的碎片恰恰炸伤襁褓中孩子的下唇，李女士和村民把孩子送到沈丘县人民医院，前后治疗 7 天，花去医疗费 1000 多元。

记者手记

这几起关于啤酒瓶质量的投诉，充分暴露出啤酒瓶市场的混乱现状。这些被投诉的问题啤酒瓶均为 B 瓶，酒瓶均是超期“服役”。而根据有关法规，B 瓶的使用期限为两年。

据了解，啤酒瓶致伤案件在农村、郊区、城乡结合部地区尤为突出，这些地区已成为啤酒瓶爆炸的重灾区。引起啤酒瓶爆炸的主要原因是生产商使用的回收瓶超期服役、啤酒瓶质量不过关及运输、贮藏方式不合理等。而农村、城郊、城乡结合部的部分经营者批发购买时，缺乏相关知识，疏于防范一些低劣啤酒瓶，或贮藏方式不当，消费者购买时自我保护意识不强等，导致了啤酒瓶伤人事件频发。

夏天已经到来，啤酒瓶爆炸伤人事件也许还会发生。对“啤酒瓶”事件，本报将继续关注，欢迎广大读者提供新闻线索。

把酒饮青天

陋岩

写诗多年，认识了一批诗友，也认识了一批酒友，但我最喜欢的朋友是诗友兼酒友。写诗修德，品酒怡情。诗酒相兼，神仙也馋。

我的酒友多为精神上的富翁，大家说起文学来口若悬河，伸手进口袋却囊中羞涩，所以我们喝的多是“经济实惠，好喝不贵”的老白干。

喝酒的地方，我们多选在本市狮脑山顶的一片开阔地带。这里向下望是生我养我的煤城，九曲十八弯的桃河，恍若一条巨大的根须，不分昼夜地向远方输送着营养。向上望是伸手可摘星的碧空，间或有几只知名或者不知名的鸟儿，在上边留下美丽的舞姿。四下望是如酒如浪如诗如画的太行山脉，给人平添几丝悲壮与豪迈。文友们人手一杯老白干，把杯弄风，即兴吟诗，其情，其景，其人，其诗，每每想起都令人豪情满怀，以为自己李白转世，杜甫再世，恨手中无如椽之笔，不能蘸江河之水，在蓝天上留下几首千古绝唱。

添酒的姑娘年方二十，明眸皓齿，身材窈窕，那一袭晚清风格的装扮，分

外乡土，分外民族。姑娘极少言语，见我们言形放浪，也只是抿嘴偷乐。她的笑，古典又现代，为酒注入了秋天的芳香，为诗注入了春天的阳光。当然，她这可不耗电的微笑，也为酒馆带来了生意。

写诗之人，可以不爱江山，可以不爱美人，不可不爱酒也。以前只知道李白斗酒诗百篇，现在才知道自己喝上酒，也会产生不可遏制的创作冲动。自从业余爱好选择亦诗亦酒之后，我发现酒与诗有着源远流长的血亲关系。诗通过眼“饮”，平平仄仄，抑扬顿挫，或喜气洋洋，或凄凄惨惨戚戚，能让人瞬息达到上下五千年和不知今夕是何年的意境中。酒通过口品，品一口，满口生津；品两口，香沁肺腑；品三口，通体舒泰；品四口，酒就有了诗的味道，贴心贴肝的朋友就开始现出“原形”，尽情地说之、歌之、诗之……酒是一种精神，酒是一种动力，酒是一种品位。品酒如品春夏秋冬，如品酸甜苦辣，如品古今中外，如品诗词歌赋。

最后，就让我以拙作《古风 狮脑山饮酒》来结尾吧。“秋风摇大野，墨客吟新篇。豪情醉红叶，把酒饮青天。”

“我与酒的故事”征文启事

为引导读者建立正确的酒类消费观念，本报举行“我与酒的故事”有奖征文，欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的轶事窘事等，付诸笔端，与大家分享。

1. 征文内容及体裁：

凡个人亲身经历的与酒有关的事与情，无论大小，皆可提笔为文，发给我们。字数在 800 字以内，散文、诗歌、杂文、故事均可。

2. 征文方式：

电子文档请发送至电子邮箱：zkrb2578@126.com，来信请寄：周口日报社酒水餐饮部 付永奇收。咨询电话：8599376

3. 征文评选：

本报对来稿进行评定并择优在报纸上予以发表，凡文章见报作者及优秀作品作者均可持报社发放的奖品卡到万姓缘领取价值 100 元酒品一提。

领奖电话：13838638696

“我与酒的故事”征文由河南万姓缘酒业协办
万姓缘酒业地址：周口市大庆北路 电话：8588999