

酒窝里坐观酒企龙虎斗

十八酒龙闹中原

今年是龙年，河南有 18 个省辖市，个个是酒窝，尤其是南阳，几乎各县都有酒厂，酒龙说的就是这个意思。俗话说，一花独放不是春，百花齐放春满园，河南酒市场要做大，18 条酒龙都得龙腾虎跃，个个奋勇争先才行。

白酒销量大、酒的种类多

说到酒量，先看看河南人去年一年喝了多少酒，喝掉白酒 75.62 万千升、啤酒 383.25 万千升、葡萄酒 14.56 万千升、黄酒 2.69 万千升，还有其他酒 36.78 万千升，要说河南的蚂蚁也有酒瘾、麻雀也能喝半斤，并非戏谈。

从市场容量看，那肯定得说郑州，销售额能占全省三分之一的市场份额，主要是中高端白酒份额大，市场竞争也最激烈，有个说法叫“郑州一年喝倒一个牌子”，可见市场竞争

的残酷性。

从酒行业活跃程度看，郑州和南阳最活跃，新乡、安阳、洛阳、商丘次之。要说哪个市的人最能喝酒，那得说南阳、商丘、驻马店。驻马店虽然没有大酒厂，但中型酒厂不少，喝酒的氛围也不错。

河南酒的种类多，豫东板块，包括商丘和周口，以浓香型为主，代表酒厂有宋河、张弓、皇沟、四五、林河酒厂。豫西板块，以浓香、陶香（也称浓酱兼香）为主，代表酒企有杜康和仰韶。豫西南板块，包括平顶山、南阳，以清香型为主，代表企业有宝丰、赊店和东坡芥麦酒，赊店是在清香基础上发展起来的浓香。豫东北板块，包括濮阳，以酱香为主，代表酒企有傅潭酒业。此外，南阳和安阳、焦作沁阳流行喝黄酒，南阳还有西峡的“五毒”酒、南召的“蚕蛹”酒以及方城县的木瓜酒，也都各有特色。

河南人性格豪爽，喜欢喝 52 度、

53 度的高度酒，不过，商丘和平顶山是例外，喜欢喝低度酒。可能有人觉得喝低度酒不过瘾，其实低度酒喝着舒服，对身体有好处。

对外来酒最包容、竞争最激烈

河南，位于中国之中、天地之中，承南贯北，连东接西，自古得中原者得天下，“占领中原，辐射四方”成为古代政治家和当今商家立身安天下的出发点。

河南人是最好客的，也是最喜欢敬酒的省份，由于其地处中原，南北、东西文化在这里水乳交融，河南人的心胸最宽广，对外来酒也最包容，一线品牌如茅台、五粮液、泸州老窖、洋河，二线品牌如汾酒、董酒、今世缘、白云边、古井贡、西凤、国台等，纷纷在河南安营扎寨，很多酒厂都把河南作为仅次于其大本营之外的主攻市场，竞争之激烈可想而知。

作为河南的省会，郑州在整个河南市场有着举足轻重的江湖地位，直接影响着未来的市场走势和企业的战略决策和信心，而且郑州地产酒势力很弱，外来的企业无不在郑州投下重金，三五百万元扔下去静悄悄的见不着一点水花。当然，河南的酒企也把郑州作为战略要地，宋河、杜康、仰韶、宝丰等酒企纷纷把营销总部搬至郑州，其高端产品在郑州表现得相当出色，给全省乃至全国市场提供了样板。

焦作、开封、许昌、漯河、驻马店，这些地产酒不是很强势的城市，往往是省外酒企最青睐的地方，也是外来白酒的必争之地。比如焦作是一个新兴的旅游城市，旅游业的带动为这个城市增添了很多活力，体现在消费方面，包容性更好，而与旅游业关联紧密的餐饮业在焦作也十分发达，客观上也带动了酒水消费。基于以上特点，虽然在河南省辖市中，焦作面积

小，人口少，但其在酒水消费方面的地位却十分重要。因此，焦作吸引了众多品牌争夺市场。尽管只是一个小的烟酒店，陈列的品牌也有数十个，杜康、宋河、宝丰等省内品牌也在焦作加大了宣传力度，豫酒品牌的公交车体广告以及户外广告随处可见，竞争之激烈由此可见一斑。

洛阳、商丘、平顶山、南阳、信阳、周口等酒业大市，因为当地地产酒杜康、张弓、宝丰、赊店、乌龙、宋河非常强势，但是，由于这些城市酒水认知度和消费量也相对比较大，省内和省外酒企仍纷至沓来，竞争尤为激烈。这里商丘最典型，张弓和皇沟两家地产酒激烈内战，又有古井贡、杜康等外来酒的强势进入，市场竞争十分惨烈。

看官，听我说了这么多，也乏了吧，要不，坐下来，咱喝两杯？

(大河)



阿尔马斯鱼子酱。这款鱼子酱是白色的，来自超过 100 岁的白鲟鱼，可能需要长达 20 年的时间达到成熟，所以同等质量的鱼子酱价格超过了同等质量的黄金价格。(新华)

广告

广告

白酒股首份中报登场

酒鬼酒净利大增股价下跌

近日，白酒行业今年首份中报出炉，酒鬼酒公布了净利 2.61 亿元，同比增长 329.22% 的成绩。不过，如此喜人的业绩却未给公司股价带来喜气，酒鬼酒下跌 7.87% 收于 48.59 元。

报告显示，公司实现营业总收入为 9.29 亿元，同比增长 133.31%；利润总额 3.52 亿元，同比增长 398.27%；基本每股收益为 0.8 元，同比增长 300.35%。

作为一家二线白酒企业，酒

鬼酒缘何业绩大增？其中报显示，销量的扩大和毛利率的提升是酒鬼酒业绩高速增长的主要原因。

公司主打的酒鬼系列高端酒营业收入同比涨幅 163.13%，远超公司整体收入的涨幅。并且酒鬼系列在销量扩大的同时，营业成本涨幅低于收入涨幅，从而使得毛利率达到 86.16%。同时，公司其他系列的部分产品价格上升也带来了毛利率的明显提高。

(新京)