

聚焦·五粮液经销商大会

五粮液千亿目标有望提前实现 1218“放大招”推超高端产品

■本报记者 夏 芳

2018 年，对于高端白酒来说都收获满满，但是，对于五粮液来说，市场表现并未诠释五粮液的品牌价值。临近年终收官，作为白酒龙头企业的五粮液，2018 年收成如何？对于即将到来的 2019 年，五粮液又有哪些战略举措成为业内关注的焦点话题。12 月 18 日，在经销商大会上，五粮液给出了答案。

五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光表示，2018 年公司继续保持了稳中有进的发展态势，品牌价值稳中有进，市场份额稳中有进，市场信心稳中有进。2019 年，五粮液要突破千亿美元。

加速开启千亿时代

在本次经销商大会上，作为五粮液的掌舵者，李曙光通过对 2018 年五粮液发展轨迹进行梳理的同时，还发出了“冲击千亿时代”的号角。

而据《证券日报》记者了解，五粮液集团公司的战略性规划是在“十三五”末实现营收 1000 亿元，而这目标将提前至 2019 年。

李曙光表示，名酒企业作为行业压舱石，要做好担当，为中国生产制造业升级和提高附加值做出应有的贡献。作为中国名酒的五粮液，目前正加速开启千亿时代，实力奏响新时代高质量发展主旋律。

面对来自全国各地 1000 多家经销商，李曙光敢于直面问题。他表示，2019 年，是五粮液构建适应未来竞争的现代营销体系的开篇之年，也是五粮液集团突破千亿的关键之年。我们计划集团整体销售保持两位数增长的同时，更要提高发展质量。2019 年，五粮液将补短板、拉长板、升级新动能，抢抓结构性机遇，共享高质量发展。为市场工作总体思路，导入“控盘分利”，推进数字化转型升级，强化厂家与经销商的“命运共同体”。

“短板是企业发展的瓶颈”，李曙光对于五粮液存在的“四个短板”进行了反思，并给出了针对性的“路径设计”。其中，补短板短板与补系列酒短板，是面向五粮液外部市场挖潜；补组织短板与补机制短板则直指五粮液内部改革问题。



值得一提的是，53 度的飞天茅台之所以在市场上表现不俗，是因为渠道上不管是经销商还是黄牛都有足够丰厚的利润在。为此，五粮液面对渠道价格理顺与经销商盈利的问题，其在新的战略规划中提出了“控盘分利”模式：依托数字化技术赋能，从“供应链、渠道、消费者”三个维度对‘货盘、价盘、需求盘’三个核心盘以及“渠道盘、秩序盘、服务盘”三个辅助盘进行深入的调节与管控。

根据五粮液的战略规划，将对普五进行升级，而升级版的普五在明年上市，另外，打造高端五粮液也在有序推进中。对于系列酒，李曙光提出了向核心品牌聚焦的原则，坚持“做强自营品牌、做大区域品牌、做优总经销品牌”的发展思路，要打造出更多 10 亿元、20 亿元、50 亿元的大单品。“2019 年作为数字化推进的关键之年，五粮液将利用数字化技术为营销管理赋能，打通产销环节，共享大数据，实现从传统向现代营销转型。”李曙光如此表示。

打造超高端“501 五粮液”上市

值得一提的是，新时代也是高质量发展的时代，站在时代的节点上，充分挖掘五粮液的品质资产，讲好品质故

事，成为五粮液未来的一项重要举措。

而据《证券日报》记者了解，在此次经销商大会上，五粮液放出了“大招”。其推出超高端战略产品——501 五粮液，并期待它戴上中国超高端白酒的王冠。

据中国酿酒大师，五粮液股份有限公司副总经理赵东介绍，“501 五粮液”有“三个限定”，即限定 501 车间、限定窖池、限定匠人，相信“501 五粮液”会开创一个时代。

对于为何选择以“501”车间进行命名？赵东表示，以“长发升”“利川永”等为代表的 156 口古窖构成了五粮液的“明清古窖池群落”，把它统称为 501 车间，这里是五粮液开始的地方，是五粮液的第一个车间。这里有迄今为止窖池结构保存最完整、酿酒古法技艺传承最连续、不间断使用时间最长的“活窖”。

“501 车间，明初古窖池群，作为中国现存最早的地穴式曲酒发酵窖池，是我国最早的窖池纪录，它见证和经历了中国白酒的起源与发展。赵东透露，“未来我们也会做酒体认证，就像我们现在做中国纯粮固态白酒窖池发酵能力指数一样，我们不仅仅在做产品，更想做一种标准，一件影响行业的事情。”

在业内认识看来，在五粮液即将突

破“千亿”之际，五粮液拿出的是其核心“品牌资产”的 501 车间明代窖池，推出定位超高端的“501 五粮液”，产品定位最具物质历史价值，有着深远的考量。

根据李曙光在经销商大会上的发言，五粮液拥有全国历史最长、数量最多的老窖池群，“我们 300 年—600 年窖龄的明清古窖池多达 156 口。其中，明代的老窖池是由明代洪武年间持续生产到现在，是白酒行业内唯一的 650 年不间断酿造的古窖池群。此次推出的概念版五粮液高端产品，将限定在五粮液 501 车间明初古窖池酿造，既体现了五粮液对极致品质的追求，也体现了五粮液诚信酿造的高度自律。”

对于五粮液推出超高端新品，白酒专家铁犁接受《证券日报》记者采访时表示，五粮液曾经是行业的领袖，推出超高端酒在战略上是正确的，但是，这款酒能为企业带来多大的帮助，目前还不好说。

不过，对于五粮液此举，酒业资深人士肖竹青则认为，五粮液超高端产品 501 对公司的品牌将起到积极的作用。

肖竹青接受《证券日报》记者采访时表示，五粮液超高端产品上市，对于公司整个产品品质、品牌、品味在消费者心目中的印象得到提升，这种心理上的占位对五粮液是加分动作。

上市 6 个交易日股价下跌 16% 五谷磨房“天然健康”概念遭市场冷遇

■本报记者 余若晰

从上市首日股价破发至今，6 个交易日，五谷磨房并未有好的表现。

《证券日报》记者统计显示，以上市日公司开盘价 1.62 港元 / 股计算，截至 12 月 19 日收盘(1.36 港元 / 股)，6 个交易日日公司股价跌幅 16.05%，以“天然健康”概念的五谷磨房在香港资本市场遭投资者冷遇。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬接受《证券日报》记者采访时表示：“五谷磨房品牌、产品以及模式、渠道都非常老化，已经远离一线主流的消费群体。所以，我并不看好它的运营模式以及股价走势。”

股价表现差强人意

事实上，早在 12 月 12 日，五谷磨房在港交所挂牌当天，它的股价就曾破发。12 月 12 日，五谷磨房报收于 1.42 港元 / 股，当日下午 12.35%。值得注意的是，五谷磨房上市时的发售价为 1.62 港元 / 股，公开发行 4.21 亿股。

彼时，香颂资本执行董事沈萌接受《证券日报》记者采访时表示，五谷磨房属于传统产业，缺乏业绩亮点，投资者对其价格的走势缺乏足够的信心。

12 月 13 日，五谷磨房的股价继续下跌，截至当日收盘，五谷磨房的收盘价仅为 1.3 港元 / 股；14 日，五谷磨房的开盘报于 1.29 港元 / 股，盘中继续下跌，截至当日收盘报收为 1.25 港元 / 股。

在 12 月 17 日，上市出现三连跌的五谷磨房公司股价表现有所起色，当日收盘价报收为 1.39 港元 / 股，但在 12 月 18 日，五谷磨房公司股价再次出现小幅下跌，当日收盘价为 1.35 港元 / 股。

通过五谷磨房公司股价上市以来的整体表现来看，其可谓是开局不利。“五谷磨房失去了消费端消费者的青睐和追捧，在资本市场的表现差强人意也就可以理解了。”朱丹蓬如是说。

线上线下冰火两重天

从五谷磨房的招股书中可见，五谷磨房主要采取的是线上、线下结合的方式。

但实际上，五谷磨房销售渠道以线下为主，主要采取的是与超市签订协议、开设“体验式”专柜的直营模式。数据显示，截至 2017 年底，五谷磨房在中国 453 个城市的超市中，包括沃尔玛、大润发、永辉、华润万家以及家乐福等大型连锁超市，一共开设了 3690 个直营专柜。

除了大量的线下布局之外，从数据上也能看出，五谷磨房线上线下出现冰火两重天的景象。

招股书数据显示，2015 年至 2017 年，三年的时间，五谷磨房通过线下渠道

实现的营业收入分别为 9.10 亿元、11.31 亿元、13.69 亿元，占比达 97.1%、93.8%、86.9%。而五谷磨房线上渠道的营收占比分别为 2.9%、6.2%和 13.1%。

官方信息显示，五谷磨房的线上销售渠道为天猫、京东以及唯品会。《证券日报》记者调查五谷磨房天猫、京东旗舰店发现，尽管请了当红流量明星作为代言人，但五谷磨房的线上销量却不太理想。

无论是在天猫超市还是京东自营的五谷磨房旗舰店中，销量最佳的为同一款产品，名为五谷磨房核桃芝麻黑豆粉。该款产品在天猫官方旗舰店的月销量为 1.9 万笔。有业内人士指出，这款产品的火爆，正戳准了当下年轻人头发提早脱落的痛点，而与其与南方黑芝麻糊相比，营养又较全面，所以受到追捧。

不过，与王牌产品相比，五谷磨房其它产品则表现一般，在天猫旗舰店，除了坚果谷物燕麦片月销量达到 1.5 万笔之外，其余的 75 款产品销量都未过万笔。更有 23 款产品月销量在 10 笔以下，其中包含 17 笔月销量 0 笔的产品。

实际上，从五谷磨房的招股书中也能看出些端倪，招股书显示，天猫是其首家线上零售店铺，2015 年、2016 年、2017 年五谷磨房天猫旗舰店的收入分别为 0.20 亿元、0.44 亿元和 1.08 亿元，而 2018 年前 6 个月，其天猫旗舰店的收入为 0.707 亿元。

从五谷磨房的天猫销售数据不难看出，从 2015 年至 2018 年上半年，其在天猫旗舰店的收入呈现不断上升的趋势。

不过，尽管整体呈现上升趋势，然而从数据来看，线上渠道的销售比重仍然较低。2015 年，其线上渠道的营收占总体的 2.9%，2016 年为 6.2%，2017 年上升至 13.1%。

随着线下传统商超正转型新零售，五谷磨房的线下拓展之路令人担忧。

朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示，五谷磨房存在有几个制约，一是销售地方的制约，二是品类的制约，第三是模式的制约，第四是利润的制约。因为五谷磨坊的主要渠道是在大商超，而随着大商超人流越来越少，商场的费用越来越高，在品类和模式单一的情况下，该公司上市之后的可持续发展，存在很多不确定的因素。

事实上，从目前食品行业来看，得年轻者得天下的趋势越来越凸显，随着 95、00 后消费者逐渐成为主流，如何抓住年轻一代的消费者，成为五谷磨房亟待解决的难题。

“目前，仅仅依靠线下无法满足、匹配新生代消费者的需求和诉求。对于五谷磨房而言，如何进行多品牌运营、多品类的复合、多渠道的拓展，成为其必做的功课。如果没有在这些方面做出改善，五谷磨房在资本市场的表现一定是差强人意的。”朱丹蓬表示。

让客户喝咖啡不计“成本” 瑞幸开放企业 API 平台

■本报记者 余若晰

迅速崛起的咖啡新秀瑞幸咖啡，在完成 B 轮融资后不久又祭出大招，瑞幸决定开放企业 API 平台。而这种开放的背后，瑞幸有更大的“野心”。

12 月 18 日，瑞幸咖啡对外宣布，公司将向企业或拥有会员体系的机构开放企业 API 平台，将技术与服务能力输出给其它领域的合作伙伴。而中国建设银行、招商银行、上海浦发银行、顺丰等公司成为瑞幸首批战略合作伙伴。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示，瑞幸开放企业 API，实际上是加大、加深、加快与新生代主流消费群体黏性的举措。随着中国新生代消费者的崛起，咖啡已经成为他们日常生活中的必备元素之一。

瑞幸开放企业 API

值得一提的是，伴随着众多咖啡品牌的崛起，咖啡行业的竞争也愈发激烈。而瑞幸咖啡在上市不到一年时间内，估值达到 22 亿美元，能获得投资人的青睐，瑞幸咖啡必然有过人之处。

而据《证券日报》记者了解，瑞幸 API（应用程序接口：Application Programming Interface），作为全球咖啡行业的首创，为瑞幸的快速发展起到积极的作用，因为通过此平台，对于客户能把虚拟权益转化成线下的实体消费，对于瑞幸来讲更多的接触用户实现多方共赢。

对于开放此平台，瑞幸咖啡副总裁李军表示：“瑞幸 API 就是通过科技赋能的超级接口实现多元场景物联，是一种标准化程度较高的企业级业务形态。同时，瑞幸 API 平台开放可实现企业间的实时交互，按需调取瑞幸咖啡券码库数据，满足积分兑换、会员权益、员工福

利、商务赠礼等需求，使其用户在各种应用场景内随时获得一杯好咖啡。

根据李军介绍，除传统方式，企业采购优惠码模式外，瑞幸咖啡增加两种线上 API 接入方式：用户直接兑换咖啡优惠券；用户兑换优惠码，通过瑞幸咖啡 APP 兑换咖啡券。

值得注意的是，与传统 B2B 采购相比，瑞幸 API 是直接实时调取加密数据，自动发券或者捆绑券功能到消费者比，瑞幸 API 更便捷。在结算方式上，瑞幸实现付款多种方式，不管先付后用，还是先用后付，随用随付更加灵活便捷。而在用户体验上，瑞幸是一个账户直接兑换核销，所有门店都是在 APP 上完成，用户体验全部是线上自由兑换。

打造无限开放场景共赢平台

“从超级 APP 到 API，我们更希望做到超级流量入口，未来向超级流量接口迈进，使 luckin 企业 API 开放平台真正成为一个无限场景开放共赢的平台。”李军表示，瑞幸有 500 人以上的技术团队，7×24 小时技术团队服务可以确保双方数据安全，及时性，也确保了企业和用户的消费体验。

有业内人士表示，瑞幸咖啡在开业第一年实现了跨越式发展，以新零售模式重构了国内咖啡行业，此次开放企业 API 平台更是主动寻求创新，真正把一杯高品质高性价比的好咖啡植入到更多的场景。

事实上，作为咖啡新秀，瑞幸在咖啡行业领域创造了“速度”。5 个月内完成两轮融资，估值迅速翻倍达到 22 亿美元，这充分体现了投资人对其商业模式、创业团队以及未来前景的高度认可，尤其在当前资本收紧的大背景下更具里程碑意义。

五粮液回应普五停产不是消亡 升级版五粮液品质更高

■本报记者 夏 芳

12 月 18 日，来自国内外的酒业人士齐聚酒都宜宾，参加五粮液一年一度的经销商大会。而在同一天，也举行五粮液的投资者交流会。

据《证券日报》记者了解，此次交流会与往年相比多了几个亮点：曾经与五粮液一起打拼的 9 家经销商作为公司股东参加了此次大会，同时，五粮液集团公司副董事长、股份公司常务副总经理邹涛作为五粮液最年轻的高管也首次亮相与投资者见面。

五粮液股份公司原副总经理彭智辅介绍，本次股东大会有 3 项议程，五粮液集团公司总经理、股份公司董事长刘中国介绍 2018 年股份公司的营销概況，五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光介绍 2019 年集团公司发展战略规划，以及与投资者进行交流。

2018 年经营目标实现预期

据了解，资本市场关心上市公司的同时，更加关注公司的经营情况，企业的未来预期。因此，五粮液二次创业的进展、渠道建设和产品体系的构建等问题，成为分析师、投资者关注的话题。

对于 2018 年的表现，刘中国表示，2018 年股份公司整体上实现了经营目标，通过公司大力实施的改革创新和转型升级，为明年集团公司决胜千亿打下了基础，明年定能实现预期目标。

对于五粮液产品体系的架构，2018 年公司对产品体系进行了优化。公司按照五粮液品牌“1+3”和系列酒品牌“4+4”的产品策略，加减法并用，梳理产品结构，打造具有时代特点、具有清晰定位的品牌矩阵。

针对营销体系现状，五粮液联手

IBM 完成了以“消费者驱动、平台化运营、数字化支撑”为总体指导思想五粮液营销数字化转型的整体蓝图规划，并以终端管理优化和经销商管理优化为切入点迈出实质性步伐。

值得一提的是，五粮液的“二次创业”推进过程中，百城千县万店工程建设也是五粮液的重要组成部分。在大会上，刘中国表示，万店工程第一阶段的建设目标基本达成。同时，通过数字化扫码工作，全国完成线上注册的核心优质终端已达 14127 家，活跃终端数量 9007 家，新建成五粮液品鉴基地 665 家。中秋国庆期间，核心终端销售进货同比增长 90%以上。

在渠道计划量匹配方面，五粮液优化了客户计划量投放，2018 年 20 吨以上大客户、专卖店客户、其它中小客户三者的综合计划量配额总体上各占三分之一的比例，市场投放比例更趋合理、结构更趋均衡。

2018 年，五粮液取得了一定的成绩，总体实现了良好增长，发展质量和发展效益明显提升。但是，股份公司在产品结构、渠道布局、营销组织建设等方面仍然存在不足，品牌价值与标杆企业相比还有不小的差距。公司将力争在 2019 年通过更强力、更全面的变革举措不断予以改进。

储备能量引领“风还巢”

在投资者交流会上，李曙光对于集团公司 2019 年决胜千亿信心十足。对于主业酒业，李曙光给出了两位数增长是保守预计。

李曙光在会上称，江湖上的老大不好当，老二也不好当，尤其是当过老大的老二更不好当。

在业内人士看来，作为公司的掌舵者，李曙光上述言论不能单从字面上来理解，通过五粮液近年来的战略

布局来看，一个正在酝酿蝶变的五粮液已经开始展露锋芒。

不过，李曙光也坦言，五粮液需要大改革，而不是小改革。目前，我们的批发价格和经销商的盈利空间，仿佛进入了一个怪圈，如何走出疲软的怪圈，需要大家的努力。然而，资本市场不相信魔力，最终要回归到数据。

事实上，2018 年前三季度，五粮液交出了一份亮丽的三季报，在报告期内，公司实现了营收和净利润的双增长。对于 2019 年，公司高管层也信心十足。

李曙光在谈及五粮液发展战略规划时明确表示，2019 年是五粮液构建适应未来竞争的现代营销体系的开篇之年，也是五粮液集团突破千亿的关键之年。

对于当前的经济形势以及白酒行业的发展，李曙光认为，当前，中国经济正处于“高速增长阶段”向“高质量发展阶段”转变的调整期，正处于从 GDP 大国迈向消费大国的进程中。调整之中，中国经济将迎来长期的结构性机遇（非普惠式机遇）。其中，消费已经将继续成为中国经济发展的主要动力，抢抓结构性机遇的核心是要做好升级。

在李曙光看来，在这种大背景下，白酒产业发展也会迎来长期的结构性机遇，体现在白酒产业整合、市场向优质品牌集中、优质产能释放、厂家从提供产品向提供服务和体验转变以及商家从资源型向能力型转变五大机遇上。

对于明年市场工作，李曙光提出了“补短板，拉长板，升级新动能。”其中，在补短板方面，五粮液重点在渠道、组织、系列酒、机制 4 个方面进行。

针对外界传言五粮液的主打品牌“普五”将消失，五粮液重新打造一款新品上市的说法，邹涛表示，普五在五