

天风食品刘鹏团队最新白酒渠道跟踪

贵州茅台：

华东地区飞天茅台批价在 1780 元左右，华南地区 1800-1820 元，西南地区 1790 元，终端价在 1800 到 2200 元之间。春节期间市场需求旺盛，茅台普遍缺货。江西、山东、安徽、江苏、重庆等多地经销商均反映货源稀缺，南京、淮南、重庆部分终端缺货，重庆部分专卖店实施限购。安徽经销商表示，年末茅台供货较紧，拿货困难，价格有所上浮，但年后呈现回落趋势。18 年营收 750 亿元左右，归母净利润 340 亿元左右，19 年计划营收增长 14%。18 年生产茅台酒基酒 4.97 万吨，未来茅台酒投放量有较大提升空间，奠定长期业绩增长基础。在 19 年开始的一段时间内，茅台将不再新增专卖店、特约经销商、总经销商，茅台酱香酒不再招商，并淡化系列酒补贴，采取优胜劣汰的方式，优化经销商队伍。19 年销售计划 3.1 万吨，较 18 年计划量增加 0.3 万吨，更多增量用于拓宽新型直销渠道和增加高附加值产品，利于平稳价格体系。

五粮液：

华东地区普五批价在 820 元左右，华南地区 800-810 元，西南地区 800 元，终端价在 850 到 1080 元之间。春节期间动销良好，库存约一个月，开瓶率较高。江西、山东、重庆等地库存适中，货源相对稳定，江苏、安徽个别终端暂时缺货。春节期间，五粮液社交属性进一步增强，在茅台缺货情况下成为山东、安徽等地大众酒类礼品消费最优选择。雷霆行动打击违约销售行为，强化终端管理，要求经销商明确区域及渠道划分，对违约或考核不达标的经销商予以差异化的考核处罚规定，推动达成量价平衡。公司还将导入控盘分利模式，构建厂商与经销商共赢“1+1”模式，通过专职团队运营，降低经销客户风险，保障经销客户利润。18 年预计实现营收 398.25-402.24 亿元，归母净利润 132.91-135.17 亿元。受益酒类产品量价齐升，全年业绩增幅较大。19 年持续聚焦主业，酒业目标达 500 亿元，高端酒计划投放 2.3 万吨。强化品牌建设，新版普五包装和品质升级，实现品牌价值回归。公司还将加强开放合作，深化混改、三项制度等改革，推进绿色发展和重大项目建设，强化风险防控、党的领导和民生保障等工作。

洋河股份：

公司收藏级生肖纪念酒首轮限量遭抢购。和苏宁签约战略合作，约定自 2019 年起，未来 3

年销售规模达 50 亿，6 年超百亿。公司参股的中银国际证券已公布 IPO 申报书。

春节旺季六大渠道传递热销积极信号。自 12 月份开票以来的旺销态势，助长春节备货的行情潜力。特别是造势半年的海天升级版，已经在省内外市场上大规模铺开，预计本轮春节备货的上涨潜力可能会超过预期。**1) 全线产品春节大促。**洋河的这波“春节促”，促销力度和产品阵容十分可观，针对不同产品、不同渠道，促销政策也不尽相同，从每瓶几元到数百元不等的促销投入，承担的促销费用比例从 60%-100%不等。按照往年的习惯性动作，洋河再次面向消费者开展“扫码抢红包”活动，升级版海之蓝、天之蓝产品，针对渠道进行“限量促销”。消费者购买促销装的洋河海之蓝、天之蓝产品即可参与“瓶瓶有红包”活动，中奖率高达 100%，最高 2000 元！**2) 六大渠道齐爆发。**除了常规的流通渠道、餐饮渠道、商超渠道外，名烟名酒渠道、团购渠道、连锁经营渠道、电商渠道等新生渠道也发挥重要的作用，成为洋河春节热销的中坚力量。通过走访，南京本地都设有 60-100 家店面，一律采用品牌化经营，具有较强的品牌展示能力。洋河梦之蓝 M3、M6、M9 属于店里的高端产品，春节旺季来临，供不应求。洋河针对商超渠道，采用了“总部集权、三方联合促销”的形式——超市设置会员价，降价部分主要由超市承担；促销力度厂商共摊。电商渠道虽然是作为辅助渠道迅速崛起。京东商城数据显示，洋河自营旗舰店拥有 203.1 万人的关注量，海之蓝、天之蓝这些产品均显示是 99%好评。期间，有年货节、腊八节的助力，进一步带动了销量增长，单日销量创下新记录。

省外湖南白酒市场反馈：洋河提价后坚定挺价有一定难度，与去年经销商抢先打款抢配额不同，今年春节打款意愿有所降低。

山西汾酒：

上海区域：春节期间动销还可以，主要销售还是在春节前。19 年计划任务比较重，上海区 19 年 1.5 亿的任务，小经销商压力比较大。巴拿马 20 替代金奖 20 后，持观望态度，目前还是先消化原有的金奖 20 库存，进新货的动力不是很大，对产品提价后消费者是否能承受持观望态度。

山西省内经销商：此次产品提价持乐观态度，汾酒之前好的时候，每年基本都要提 20 元一瓶的价格，老白汾系列近几年的提价幅度并不大，认为这次提价是符合公司与经销商的共同

利益的。并且汾酒的势头在省内也非常好，18、19年多了很多的专卖店，看好汾酒19年的趋势。目前汾酒基本都是顺价销售，加上年底返利等，中间经销商的利润空间是增厚的。春节动销非常好，目前库存不算特别高。

云南昆明经销商：主要经营的还是低端的玻汾系列，每年走量情况还是蛮好的，玻汾系列对推广清香型白酒有很大的推动作用，量基本每年都在增长。云南的消费水平决定了高端系列不太好卖，玻汾对当地来说性价比是比较高的，产品质地上也与自考酒相类似，比较能够接受。

深圳经销商：还是看重公司未来的举措，认为销售公司管理层还是比较有水平的，省外市场没有省内那么深的基础，后续如何去推动是比较关键的问题。但各个地区本身也有针对不同区域的定制酒。目前一批的渠道库存并不高，二批以及终端的社会库存会有点高。

泸州老窖：

1月频繁调价。1月7日，泸州老窖对北方联盟会区域酒渠道38度国窖1573经典装价格进行调整，其中建议供货价650元/瓶，团购价680元/瓶，零售价799元/瓶。1月8日，泸州老窖发布“52度国窖1573经典装产品酒行渠道价格体系及配额的通知”，500ml*6规格产品酒行供价建议提升至810元/瓶，团购价建议880元/瓶，零售价建议1099元/瓶，并将1月份配额扣减20%。1月11日，泸州老窖国窖公司西南大区发布通知，将进行酒行渠道52度国窖1573经典装价格体系调整，供货价调整为810元每瓶，取消酒行渠道供货价格体系中20元/瓶的半年滚动保证金返还，此部分资金作为国窖荟俱乐部会员单位或核心终端利益联盟体客户专项资金使用。

泸州老窖持续出台政策，积极控货挺价。1月3日，国窖1573经典装重庆区域停货。1月8日，52度国窖经典装产品配额扣减20%政策。1月24日，泸州老窖总经理林锋表示，全国国窖即日起停货。我们认为泸州老窖连续出台政策，不惜旺季停货，显现出泸州老窖稳定价格之决心，以实现公司的稳健发展。

泸州老窖高调签约澳网。2019年的澳网的原2号球场也更名为1573球场。澳网的观众数量很多，对于泸州老窖的国际化会有一定帮助，但从现阶段来说，整个投入产出比是失衡的。