



出品 | 搜狐财经

作者 | 魏茹 李文贤

以光瓶酒起家的牛栏山，欲以提价勇闯高端白酒市场，却不想“两头遇堵”。

搜狐财经近日从牛栏山分销商处获悉，牛栏山与大经销商北京创意堂商贸有限公司（简称“创意堂”）共同开发的百年牛栏山“三牛”、青龙和黄龙三款高端产品提价后市场并不买单，终端零售价出现倒挂，多家经销商开始甩卖库存。

百年牛栏山“三牛”是牛栏山的高档酒代表产品之一，主要以北京市场为主，贡献了牛栏山十分之一以上的营收。

据牛栏山母公司顺鑫农业

2021年上半年财报显示，牛栏山高档酒营收近8亿元，占到上半年白酒总收入的12%，营收较上年同期下滑2.52%。

搜狐财经盘点发现，2019年牛栏山销售收入突破百亿大关后，根据已披露数据，2020年至2021年上半年，白酒业务营收不断下滑。

这与白酒行业形成鲜明反差。据统计，2021年上半年，19家白酒上市公司中，仅有顺鑫农业（以白酒业务计算）和皇台酒业营收处于下滑中。

与业绩下滑对应的是牛栏山不断提价。其中百年牛栏山“三牛”分别于2020年、2021年进行提价，牛栏山联合南京彩姿商贸公司推出的百年牛栏山白酒（禧牛、福牛、国牛）也于2022年1月进行提价。

提价并未

带来营收的增长。

数据显示，2020年牛栏山营收101.85

亿元，同比

2019年减少1.01%，高档酒收入10.13亿元，占到全年白酒总收入的9.9%，营收较上年下滑12.68%。

在经销商看来，牛栏山与大商

联合开发的模式起初为牛栏山扩张起到了重要助力。但在高端产品的运营中，开发商开发的产品涨价频繁且价格管控失利，进而波及整体品牌，影响牛栏山高端化战略。且百年牛栏山“三牛”为浓香型产品，并不符合牛栏山清香型的优势。

牛栏山回应搜狐财经表示，

百年牛栏山“三牛”、经典二锅头

、珍品三十年均为酒厂主力产品，并非创意堂开发产品，调价也是企业正常经营行为。

4个月内三次提价，终端价倒挂分销商甩货

作为牛栏山高档酒代表产品之一，百年牛栏山上市已有19年。

白酒经销商张林（化名）向搜狐财经透露，百年牛栏山“三牛”、青龙和黄龙均为创意堂的开发品，并且创意堂具有定价权力。

根据牛栏山天猫旗舰店

显示，截止目前，三款产品均在打折促销，百年牛栏山“三牛”整箱折扣低至6.2折。

其中，52度百年牛栏山每箱售价1208元，折后价格758元，平均126元/瓶；53度青龙珍品每箱售价1968元，折后价格1522元，平均253元/瓶；52度黄龙每箱售价3648元，折后价格2793元，平均465元/瓶。均属于牛栏山高档产品。

顺鑫农业在财报中提到，牛栏山酒厂在北京市场与平台商深度绑定，外埠市场主要采用区域大商模式开拓市场。

根据企查查

显示，创意堂主体为北京创意堂商贸有限公司，成立于2007年4月，是北京地区快速成长起

来的一家专业的酒

水渠道经营公司，经营产品除了牛栏山，还有长城葡萄酒、塔牌绍兴酒等。

工商信息		历史工商信息 1		文字介绍 > 查看工商官网快照		导出数据	企查查
统一社会信用代码	91110108660525988C	企业名称	北京创意堂商贸有限公司				
法定代表人	 刘立军 关联14家企业 >	登记状态	存续 (在营、开业、在册)	成立日期	2007-04-04		
注册资本	1000万元人民币	实缴资本	500万元人民币	核准日期	2019-04-01		
组织机构代码	66052598-8	工商注册号	110108010100666	纳税人识别号	91110108660525988C		
企业类型	有限责任公司 (自然人独资)	营业期限	2007-04-04 至 2027-04-03	纳税人资质	一般纳税人		
所属行业	零售业	所属地区	北京市	登记机关	北京市海淀区市场监督管理局		
人员规模	200-299人	参保人数	200 查看详情 >	曾用名	-		
英文名	Beijing Chuangyitang Commerce & Trade Co., Ltd.			进出口企业代码	-		
注册地址	北京市海淀区西三环北路87号11层1—1104 附近企业						
经营范围	普通货运 (道路运输经营许可证有效期至2022年07月03日) ; 预包装食品销售, 不含冷藏冷冻食品 (食品经营许可证有效期至2023年10月28日) ; 企业形象策划; 组织文化艺术交流活动 (不含营业性演出) ; 承办展览展示活动; 公共关系服务; 技术服务、技术推广; 会议服务; 市场调查。 (依法须经批准的项目, 经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。)						

(图片来源于企查查)

公开资料

显示，刘立军为北京创意堂董事长、法定代表人和实际控制人，持股

创意堂100%。据悉，刘立军于1999年成立北京创意堂广告有限公司，最初是致力于多家酒水品牌广告的服务商。随后经过多次调整，刘立军于2002年成立北京创意堂酒业经营有限公司，并将事业重心放到了酒水经销运营上。

除了创意堂，刘立军还经营有陕西顺牛酒类营销有限公司、陕西顺牛商贸有限公司以及上海顺牛酒类营销有限公司等9家公司，分别为牛栏山在各个地区的经销商，其中8家公司实际控制人均为刘立军，持股均在50%以上。

根据中外酒业2019年发布的《中国酒商》系列报道中提及的数据显示，2005年起

，创意堂开始经营牛栏山；2009年，创意堂旗下有8家分销商，覆盖4000多家终端店，牛栏山产品总销售额达4.08亿元，2010年-2013年，创意堂牛栏山产品销售额从4.35亿元快速增长至6.03亿元。

据白酒经销商李华（化名）介绍，创意堂作为牛栏山的大商，对于其合作开发的产品具有定价权，也就是经销商口中的“二批价”。

搜狐财经从李华处了解到，“2020年9月至2021年1月，创意堂先后三次上涨百年牛栏山“三牛”、青龙和黄龙的两批价。其中，前两次产品价格均上调10元/瓶，第三次价格每箱上调60元。”

据李华回忆，“涨价前百年牛栏山三牛拿货价大概560元、580元一箱；青龙大概130元/瓶，再后来185元、210元都有过。”

从顺鑫农业官方的通知来看，百年牛栏山“三牛”分别于2020年、2021年进行涨价，涨价的原因均为“成本上涨”、“原材料上涨”等原因。

搜狐财经梳理，2020年1月16日起，牛栏山上调三牛、百年红等7大系列产品价格，调价幅度从每件6元、每瓶1元到10元/瓶不等。

2021年1月16日起，牛栏山酒厂对三牛系列产品在原价格基础上进行调整，400ml、500ml以及1.5L将上调10元/瓶；255ml上调6元/瓶。

据张林回忆，创意堂三次涨价，对部分经销商开始压货，而消费者对涨价并未买单，造成的产品滞销，进一步加大了经销商的库存压力。无奈之下，经销商大多是选择甩货。

作为分销商，张林向搜狐财经坦言，牛栏山经销商之间会互相窜货，经销商也会接收商超等渠道滞销的货，然后交给张林处理。

张林称：“我前几天刚1200元卖出去一箱青龙，平均每瓶200元。”而53度青龙珍品官方旗舰店售价为1968元/箱。

搜狐财经从市场了解到，目前52度百年牛栏山“三牛”出厂价560元/箱，经销商拿货价在600元/箱左右，面向终端消费者销售580元-720元不等。

可见，目前经销商的利润已经出现极度压缩。张林坦言，“现在不挣钱了，以前能挣20-30元的利润，现在也就十几块钱。”

据张林透露，事实上，创意堂的涨价实施时间很短，由于终端市场价格崩盘，其价格最终调整回原价格。

“指标完成了，但货仍在渠道堆积，经销商最终还是选择甩货处理库存。目前百年牛栏山三牛、青龙库存积压比较严重。”张林直言，长此以往，创意堂涨价的弊端也开始显露。由于库存积压，经销商的打款也难以跟上原有节奏。

白酒资深行业人士向搜狐财

经表示，主品牌不够强势，溢价能力不强，必然会造成价格波动，这就考验企业对于涨价的相应策略。

大经销商把控终端 高端产品开发混乱

大经销商掌控产品价格的模式，被分销商认为是牛栏山发展的弊端。

张林坦言，“牛栏山的核心产品被把握在各个经销商手里，导致其产品线发展十分被动。例如黄龙便

错过了最佳高端发展时机。黄龙最初

在500元价格带

占有绝对强势地位时，作为开发商的创意堂满足于利润选择维持现状。”

据张林介绍，截止目前，牛栏山将北京、上海等地的经销权均授予创意堂。“在牛栏山的百亿成绩中，创意堂至少贡献40亿元的销售额。”张林认为。

牛栏山回应称，创意堂为牛栏山经销商，主要负责北京地区，并未贡献40亿元的销售额，数据存在差异。

根据顺鑫农业鲜有披露的大客户数据，2012年和2013年，北京创意堂酒业经营有限公司连续两年为顺鑫农业带来6亿元以上的收入，占到总销售额的6%以上，位列顺鑫农业第一大客户。

2012年和2013年，顺鑫农业白酒收入为32.4亿元和37.4亿元，北京创意堂酒业经营有限公司带来的收入分别占比20%和16%。

2014年起，顺鑫农业再也没有披露前五大客户的详细名称。仅在2014年半年报中提及，当年上半年的第一大客户为北京创意堂商贸有限公司，其销售收入为3.49亿元，为公司贡献了6%的营收。

彼时顺鑫农业白酒收入为26亿元，北京创意堂商贸有限公司占比13.4%。

宁夏顺牛酒业销售有限公司	2,070.00	720.00	白酒业务经销商， 非关联方
上海顺牛酒类营销有限公司	0.00	8,154.00	白酒业务经销商， 非关联方
北京金鼎润电子商务有限公司	450.00	0.00	白酒业务经销商， 非关联方
陕西顺牛酒类营销有限公司	4,435.00	2,590.00	白酒业务经销商， 非关联方
上海顺牛实业有限公司	12,000.00	0.00	白酒业务经销商，

北京创意堂商贸有限公司	8,000.00	0.00	非关联方 白酒业务经销商， 非关联方
合计	31,383.00	16,449.83	

（图片来源于网络公告）

期末余额为 3.14 亿元，同比增长 91.46%。

其中，宁夏顺牛酒业销售有限公司、上海顺牛酒类营销有限公司、陕西顺牛酒类营销有限公司、上海顺牛实业有限公司、北京创意堂商贸有限公司5家公司应收票据金额合计约2.65亿元，占到期末余额的84%以上。

除宁夏顺牛酒业销售有限公司外，其余4家实控人或最终受益人均为刘立军。

不仅在北京地区，安信证券

2016年发表的研报指出，草根调研显示,当年上半年华东地区在合作经销商创意堂运作下销售增长明显。

尽管创意堂为牛栏山贡献了四分之一的业绩，但依赖大商开发产品的模式让牛栏山逐渐丧失主动权。

张林认为，“其实创意堂彼时可以在站稳500元价格带后，继续对黄龙进行升级开发，逐步升级拿下800元-1200元价格带。而且牛栏山以清香型起家，但其却任由开发商增加了诸如百年牛栏山等浓香型产品。”

“牛栏山不要砸自己牌子，让经销商不要乱开发产品。”张林表示。

高端化势在必行 牛栏山如何破局

事实上，目前低端酒仍是牛栏山的主力军，但低端酒增长受限，高端酒话语权不足，导致牛栏山两头遇阻。

据悉，牛栏山将价格大于50元的产品即定义为高档酒，包括经典二锅头、百年牛栏山等，10元-50元的产品为中档酒，主要为珍品，小于10元的为低档酒，包括陈酿、传统二锅头。

据牛栏山官方旗舰店显示，目前牛栏山在售产品中，单价超过50元的高档产品约56款。包括牛栏山九五陈坛、青花醉、红花韵、黄瓷瓶、至尊黄龙、陈坛老酒壹一号、百年珍藏老酒、头醉系列、青龙珍品、牛匠、青花瓷、盛世红窖、五福捧寿、三牛、陈坛京味、六合顺天地、红花瓷、蓝花15、人之牛、土豪金珍品、龙凤呈祥、京酿等产品系列，整箱价格在310元-7194元不等。

据经销商透露，创意堂以部分百年系列、青龙、黄龙等产品为主，丰祖园以百年红、百年红柔、红龙等产品为主。



（图片来源于搜狐财经拍摄）

除创意堂外，牛栏山还联合南京彩姿商贸公司于2018年10月推出开发产品百年牛栏山白酒（禧牛）、百年牛栏山白酒（福牛）、百年牛栏山白酒（国牛）产品这几款产品也开始提价。

今年1月起，顺鑫农业拟对42度500ml百年牛栏山白酒（福牛）、42.6度500ml百年牛栏山白酒（禧牛）、42.9度500ml百年牛栏山白酒（国牛）进行价格调整，三款产品分别上调20元/瓶、30元/瓶和50元/瓶。

在大商的主导下，牛栏山高端酒提价模式是否有效？

国泰君安

曾在研报中指出，“三牛”系列主要以北京市场为主，收入体量预计在9-10亿左右、占整体比重10%，2021年提价度预计在12-13%左右，当年报表有望逐步体现提价效应。

事实并非如此。根据2021年半年报披露，50元以上的高档酒营业收入约7.96亿元，同比下滑1.96%，占比白酒业务营收约12.17%；10-50元的中档酒营业收入约7.65亿元，占比白酒业务约11.70%，同比下滑17.42%。

10元以下的低档酒占比依然高达76.12%，营业收入同比增加5.24%至49.76亿元，毛利率微上升0.01%。

2020年高档酒营收约10.13亿元，同比下滑12.68%，中档酒同比增长11.62%达到15亿元。其中，中高端占比25.07%，低端酒占比74.93%，中高端占比依然较低。

整体来看，即使不断提价，中高端酒在牛栏山整体营收中的占比依然较小，增长不足甚至出现下滑；而占比较高的低端酒却增长有限。

在李华看来，牛栏山依靠在原有产品提价并不可行，而是专注于开发属于品牌自身的高端产品。“要想真正做高端，还是要开发一款高端新品，相对而言说服力会更强”。

据白酒资深人士称，“由于主品牌滞销，牛栏山欲通过近年开发的另一子品牌魁盛号，拉升高端品牌认知。由于牛栏山具有庞大的消费基数，但也只能长痛不如短痛，暂时牺牲部分销量，换取高端品牌价值。”

白酒营销专家蔡学飞

表示，随着白酒行业存量竞争进一步提高，酒企多在布局产品结构性升级，中低端产品正面临边缘化的危机，叠加牛栏山渠道承压不断加大，这一市场环境加剧牛栏山产品销售难度。