

前三季度营利下滑均超10%，全国化布局亟待破局

老白干高端逐梦

本报记者 蒋政 北京报道

在成为亚布力中国企业家论坛战略合作单位后，衡水老白干1915频频成为众多企业家的招待用酒。一向以中低端酒示人的老白干酒（600559.SH），试图用这款超高端产品撕开高端白酒市场。

疫情冲击下，白酒行业分化严重。茅五等全国化酒企，坚挺依旧。而区域性品牌受到严重挤压，生产环境恶化。老白干酒面临着营收和净利润的双位数下滑。长年净利率保持在10%左右的老白干酒，正在谋求高端突围。只是，在其产品矩阵中，100元以上已经列为高档酒。而放眼全国，百元产品几乎很难与高档酒画等号。

除了产品的突围，在河北一家独大的老白干酒正在谋求走向全国。公司掌舵者王占刚在将孔府家、武陵酒、文王和板城烧锅揽入怀中后，表示要做中国的“帝亚吉欧”。并提出要将“枪口调高，称霸河北，名震全国。”但从最新披露的数据来看，“五朵金花”大多是在本地销售，全国其他省份销售不足2亿元。老白干酒要想发力全国市场，仍有很长的路要走。

老白干的高端梦

为了树立高端形象，老白干酒将宣传语由“喝出男人味”改为“喝老白干酒，不上头”，借用“好酒不上头”的消费认知突出品质提升品牌，并聚焦资源力推高端产品。

11月7日，数十位亚布力论坛企业家走进河北当地企业新奥集团。衡水老白干1915再次成为接待用酒。

这是老白干酒的一款高端白酒，售价超千元。在今年8月底举行的亚布力夏季论坛上，老白干酒总经理王占刚用该款产品宴请了

多位知名企业家。据媒体报道，老白干酒投入亚布力论坛的赞助和推广费用总体超过了100万元。

而类似的举措几乎是常态。在2019年，老白干酒举办5108场高端品鉴，27300场宴席，赞助67场会议。为此，公司销售费用突破10亿元。

事实上，密集进行前置性投入，几乎是所有高端白酒品牌在开拓市场时的必经之路。在此之前，老白干酒就提道，“一定要将枪口抬高，产品做少，价格做高，与全国一线品牌展开竞争。”发迹于河北衡水的老白干酒，正在积极谋求高端化布局。今年前三季度，老白干

酒的高档酒销售达11.31亿元，占公司总营收的45.29%。

今年前三季度，老白干酒营收约24.97亿元，同比下降11.51%；净利润约2.33亿元，同比下降14.12%。综合梳理19家上市酒企，老白干酒的净利率只有10%左右，基本是队列之尾。细数老白干酒内部的产品划分，50~100元即为中档酒，100元以上为高档酒。在江苏地区，主流白酒消费价格带已经升至300元左右。放之整个行业而言，老白干酒的高档酒难言高档。《中国经营报》记者向老白干酒公司求证其超300元以上产品的销售情况，未获对方回应。

为了树立高端形象，老白干酒将宣传语由“喝出男人味”改为“喝老白干酒，不上头”，借用“好酒不上头”的消费认知突出品质提升品牌，并聚焦资源力推高端产品。老白干酒为此付出巨大的销售成本。在前三季度，老白干酒的销售

费用为7.27亿元，这一数字已经超过了该阶段营收的四分之一。

在今年前三季度，老白干酒高档酒销量同比下滑6.51%，销售收入同比增长17.68%，这说明公司高端产品正在逐渐放量。高档酒11.3亿元的销售收入，占据了公司整体的四成多。也说明了老白干酒的整体产品销售正在向高档酒转移。

白酒营销专家蔡学飞表示，酒企力推高端白酒，注定是高举高打的模式，这对企业的资金投入要求很高。

值得注意的是，老白干酒的高档白酒一直在增长，但增幅已经放缓。2018年和2019年，老白干高档产品的营收分别为11.81亿元、14.34亿元，增速分别为35.62%、21.4%。今年前三季度，高档产品增幅为17.66%。高举高打的模式能否持续奏效，还需长期观察。



长年净利率保持在10%左右的老白干酒，正在谋求高端突围。

摄影/许礼清

“五朵金花”闯全国

板城烧锅地处河北，被纳入老白干后，两个品牌可产生协同效应。孔府家曾是央视标王，一度红极一时。武陵酒是老十七大名酒中为数不多的酱酒之一。只是在历史的发展中，他们的前途不尽相同。

疫情冲击下的白酒行业分化日益明显，以高端产品为主的全国性酒企坚挺依旧，而区域酒企受到剧烈冲击。在2017年完成丰联酒业收购之后，老白干酒旗下拥有老白干、板城烧锅、文王、孔府家、武陵酒等5个白酒品牌，分布在河北、安徽、山东和湖南等四个省份。

“一树三香，五朵金花”，衡水老白干如此称呼旗下的多个品牌。在完成上述收购后，王占刚表示，公司要做中国的“帝亚吉欧”。后者是世界著名的酒水集团，其业务遍及全球。只是，老白干酒旗下的五朵金花，除了主品牌之外，体量并不算大。截至今年9月底，老白干酒在山东、安徽、湖南的销售收入分别为9056万、2.15

亿和3.11亿元。上述3个地区分别是孔府家、文王和武陵酒的主要销售区域。

河南一家主流白酒企业相关负责人曾告诉记者，中国白酒市场很大，白酒品牌即使在一个省份卖10个亿，在终端表现上也不会特别明显。

上述多家品牌曾经都辉煌过。板城烧锅地处河北，被纳入老白干后，两个品牌可产生协同效应。孔府家曾是央视标王，一度红极一时。武陵酒是老十七大名酒中为数不多的酱酒之一。只是在历史的发展中，他们的前途不尽相同。

事实上，在当下酱酒热的浪潮中，武陵酒迎来新的发展机遇。福建地区白酒经销商黄志超准备

代理这款产品，在咨询后得知，厂家目前并未放开湖南省外地区的招商。原因是产能不够，且品牌在省外地区知名度较低，动销会较差。“这说明品牌方还是比较理性的，并未盲目地摊饼。”黄志超对记者说。

公开信息显示，今年5月份，总投资15亿元的武陵酒新厂建设项目开工。建成后酿酒将超过5000吨，储酒能力45000吨。届时其产能或将大幅提升。

不可否认的是，收购丰联酒业之后，老白干的业绩一度从2017年的25亿元达到2019年的40亿元，净利润也由1.64亿元上升至4.04亿元。但并购后的负担也逐渐凸显。财报数据显示，2017年至2019年，老白干的应付职工

薪酬由1375万元骤增至1.389亿元。管理费用从1.519亿元增至3.661亿元。同时，并购丰联酒业之后，老白干酒商誉高达6.31亿元，且一直延续至今。

老白干酒两年前就提到，要“称霸河北，名震全国”。多位业内人士提到，老白干酒很难通过旗下的多个品牌进行全国化布局。“老白干酒本身就是区域酒企，缺乏整合能力。并且，这些酒企基本上属于独立运营，老白干并没有借力完成新市场的拓展，更无从谈起聚合整体资源发展。在目前存量挤压态势下，没有强势资本加持，这些区域酒企更多的应该是本土战略。”白酒行业营销专家杨承平对记者表示。

仅从财务数据上来看，今年

前三季度河北地区销售额为15.79亿元，占总营收的67.10%。除河北、山东、安徽和湖南之外的其余省份总销售1.54亿元，占总营收的6.53%。

事实上，对于老白干而言，河北市场仍有很大挖潜空间。王占刚曾表示，企业如果要在一个市场足够强势，至少要保有40%以上占有率，占据河北市场60亿元以上是比较稳固的。我们离40%的目标还有一定距离，还是要把根据地市场做好。

对于老白干而言，是深度挖潜河北市场，还是冲出河北布局全国，考验着企业负责人的智慧。而早已呈现出挤压式增长的中国白酒市场，显然不容任何一家企业在战略上犯错或出现飘忽不定。

少儿英语之后 在线思维教育或成新风口

本报记者 李向磊 北京报道

2020年的在线教育行业热度不减。不仅K12在线学科培训领域头部企业频频获得高额融资，在线教育的细分赛道——在线思维教育领域的热度也在持续攀升。

日前，在线数理思维教育品牌豌豆思维宣布完成C轮融资。本轮融资规模为1.8亿美元，由软银愿景基金领投，奥飞娱乐董事长蔡东青

在线思维教育搅动行业

公开资料显示，豌豆思维成立于2016年，其主打在线思维教育，课程体系覆盖幼儿园至小学3年级的数学教学。在完成C轮融资的同时，豌豆思维还宣布合并在线少儿英语品牌魔力耳朵，将课程产品延伸至在线少儿英语领域。

豌豆思维的融资与学科拓展再一次让在线思维教育赛道受到关注。记者了解到，在线思维教育主要通过一对多的线上小班互动直播课，以及交互性比较强的游戏互动环节来培养学员的思维能力、专注力等核心能力。以火花思维为例，其课程级别设置为L1~L9，每个级别有4个阶段；在课程类别上，除了数学思维课程，还推出了火花大语文、火花英语课程；在课时方面，其一个课时共30节课，学费在6000元左右。目前在线思维教育这一赛道中，除了豌豆思维、火花思维，还涌现出你拍一、斑马AI等相关品牌，后者分别是字节跳动、猿辅导旗下产品。

在线思维教育赛道的火热离不开家长需求的推动。记者通过采访

家族基金、创新工场等机构跟投。而在不久之前，另一家教育品牌火花思维也完成1亿美元E+轮融资。

不难看出，继在线少儿英语之后，在线思维教育异军突起，成为在线教育领域里一个炙手可热的赛道。《中国经营报》记者了解到，在线思维教育主打3~10岁领域孩子数理思维教育，注重学员培养数学思维、专注力等方面能力的提升。在上课形式上，多采用一对多的小班

了解到，家长选择报在线思维课程主要目的之一是锻炼孩子注意力，其次是寻找一种和孩子沟通交流的方式，比如利用教具增进亲子关系，再是为孩子学习幼儿园乃至小学课程打下基础。“我们家孩子都把课程当动画片来看。”深圳一位家长对记者说。

根据iMedia Research（艾媒咨询）预计，2020年中国在线教育市场规模将达4538亿元，除K12在线教育持续升温外，思维和编程类的在线素质教育最受用户青睐。

另一方面，在线思维赛道的火热还有政策的推动。2018年，教育部办公厅发布通知，对幼儿园提前教授小学内容、强化知识技能训练的“小学化”倾向，以及幼小衔接领域的培训乱象等开展专项治理。此外，国家相关部门不断下发文件规范校外培训机构，倒逼培训机构转型，进一步促进了包括在线思维教育在内的素质教育的发展。

家长的需求以及政策的推动，也让资本看到了在线思维教育领域

课形式，如火花思维就采用6~8人在线小班授课的形式。

多位业内人士在接受记者采访时表示，在线思维教育热度的攀升，除了资本的助力外，也离不开政策的推动。从2018年，国家相关部门不断推进治理学前班、幼小衔接等培训乱象，以及规范校外培训机构，对学生价进行减负等，进一步推动包括在线思维教育在内的素质教育的发展。

广阔的前景。记者注意到，2020豌豆思维1.8亿美元的C轮融资刷新了在线思维教育领域内最大单笔融资规模。另一家企业火花思维在2020年完成了3轮融资，总融资规模近3亿美元。

另外，记者了解到，完成3轮融资后，火花思维估值高达15亿美元，成为在线思维教育领域内估值最高的品牌。

互联网专家、天使投资人郭涛在接受记者采访时认为，相对于竞争激烈的K12在线学科培训，在线思维教育竞争不那么激烈，是一个相对蓝海的市場。

“在线思维教育有可能会成长为类似于少儿英语培训一样，成为家长的刚需，这是因为以90后为代表新一代家长对素质教育的需求更加强烈，更加注重孩子快乐学习和思维能力的提升。”郭涛进一步分析道，在线思维教育赛道是在在线教育领域内竞争不那么激烈的细分市场，未来增长速度和规模都将保持一个比较快速的增长，并涌现出一个或数个独角兽企业。

争夺窗口期

市场前景向好，资本助力，让在线思维教育进入快速发展的窗口期。豌豆思维、火花思维等企业去完成融资，或在母公司的加持下，纷纷发力抢占市场。

“豌豆思维融资后还是将继续投入到探索教育领域科技创新、新的课程产品研发和在线教育服务体系拓展等方向。”豌豆思维相关负责人在接受记者采访时表示，在做好服务与教学的同时，还将加大品牌形象建设，树立在线教育精品小班课行业第一品牌的形象。

与此同时，火花思维也将拓展课程内容和教学服务作为发力的一个重点。其相关负责人告诉记者，火花思维的课程规划是L1~L9，但现在是在做到了L7，接下来要推出L8和L9的课程。另一个则是推出“火花大语文”和“火花英语”的课程，“融资后，我们每个月在教研和产品方面的投入都保持在3000万元以上。”

值得注意的是，在课程产品拓展方面，豌豆思维与火花思维选择了不同的路径。豌豆思维采取合并魔力耳朵的方式进入在线少儿英语培训领域，而火花思维选择自己打造相关课程。

一位要求匿名的市场投资人士表示，无论是豌豆思维的合并，还是火花思维自己动手，一个重要的原因是分摊运营成本。“当前在线教育的获客成本是非常高的，而在在线思维教育的

客单价低于K12在线学科培训的客单价，如果只有一门学科，那么企业就需要用这一门学科的营收去承担所有的成本。拓科之后，一方面能够最大限度实现单个学员的收益最大化；另一方面也增加了企业的营收增长点，提升资本对企业估值和认可度。”该市场人士分析道。

郭涛在接受记者采访时也提到类似看法，他表示，相关企业从单一的在线数学思维课程，拓展到大语文、英语领域，有利于增加学员的黏性，提高用户的续费率 and 转介绍率。“和快消品不同，教育产品具有排他性，学员报名之后，也就很少有时间和精力再体验、报名其他课程了。”

除了不约而同深耕在线思维教育的产品与服务外，在线思维教育领域的企业也在加大市场投放力度，提升品牌形象的同时，进一步抢占用户心智。

记者注意到，作为猿辅导旗下在线思维教育品牌，斑马AI课程不仅出现在多家视频平台的贴片广告中，还冠名了当前热播的综艺节目《幸福三重奏》。另一家在线思维教育品牌“你拍一”被字节跳动收购后，也得到了后者从资金到流量点扶持。

而作为在线思维教育领域的独角兽企业，火花思维也发力抢占行业发展的窗口期。其相关负责人告诉记者，除了发力课程产品和服务，公司将加大广告投放力度。“目前将会以线下为

主，以一二线城市为重点，提高受众对品牌的认知度。”该负责人说。

豌豆思维方面则表示：“当实力足够雄厚的时候，我们会考虑拿出一部分投放市场。这个投放跟大部分互联网套路不太一样，很多投放是为了增长而投放。豌豆思维愿意做后端驱动的企业，而不是前端驱动。后端驱动就是死磕教研、运行、转介绍，死磕所有有效果的事情。我们投放的目的是为了让更多还没有被我们服务到的孩子知晓我们，接触到豌豆思维这个已经被验证过的好产品，爱上学习，人人都数学好、英语棒。”

多位业内人士在接受记者采访时表示，相较于在线K12学科培训和在线少儿英语培训来说，在线思维教育最大的挑战是教学效果的量化，因为在线思维教育的课程多是将兴趣爱好作为切入点，属于弱需求，且教学周期长，学习效果难以量化，不如学科培训的成果直接体现在考试分数上。

21世纪教育研究院院长熊丙奇表示，在线思维教育最终吸引用户的必定是品质和质量，否则即便通过广告投放、明星代言等方式引流，也难留住客户并持续续课。

“目前在在线思维教育领域企业仍处于跑马圈地的阶段，当诸多企业开始花枪抢市场的时候，说明这个赛道在由蓝海市场转向红海市场。”郭涛说。