

习酒“大变动”后“张德芹时代”走向何方？

又现“上市猜想”

本报记者 刘旺
北京报道

尽管相关方已经站出来辟谣，但“习酒上市”的猜想仍在挑逗着酒业人的神经。

事情源于5月29日，国家市场监督管理总局发布公示，贵州省黔晟国有资产经营有限责任公司（以下简称“黔晟国资”）拟收购贵州习酒投资控股集团有限公司（以下简称“习酒集团”）51%的股权。交易后，黔晟国资将持有习酒集团51%的股权，贵州省国资委持有习酒集团49%的股权。

与此同时，一直以来外界传闻的习酒集团“借壳上市”对象——贵绳股份(600992.SH)，其控股股东的控股股东也正是黔晟国资。随后，贵绳股份股价在几天内持续上涨。

《中国经营报》记者注意到，上市传闻的背后，习酒也正经历着变动，尤其是前董事长张德芹调任贵州茅台之后，习酒的战略走向成为业内关注的热点话题。

被“习酒上市”猜想影响到股价的不仅仅是贵绳股份，还有贵广网络，该公司在5月30日上午股价上涨超9.6%，一度接近涨停。

不过，上述两家公司分别于6月1日和6月4日发布了澄清公告，否认与习酒“借壳”有关。但相关话题还是受到了广泛讨论。

要知道，过去很长一段时间习酒的动作都被外界解读为在为上市做准备。在过去，外界认为习酒

重新出发

实际上，在此次“上市猜想”背后，习酒正在经历“大变动”。首先是张德芹调任贵州茅台，4月29日晚，贵州茅台发布公告称，根据贵州省人民政府相关文件，推荐张德芹为贵州茅台酒股份有限公司董事、董事长人选。

记者注意到，目前，习酒集团的董事长和总经理人选还未确定，现阶段的负责人是副董事长及副

博弈与共生

在不久前的贵州茅台2023年度股东大会上，张德芹表示，自己在履新茅台一个星期后，曾回了一趟习酒，他对习酒的核心团队说，“你们记着，和茅台的竞争将会加剧，习酒的‘套路’我都知道，茅台未来的‘套路’你们不一定知道。”他还表示，希望两家企业在竞争中相互完善，不会动用资源去帮助，但会鼓励习酒前进。

有意思的是，在此之前的2月1日，茅台集团领导班子到习酒调研交流时，根据媒体报道，张德芹彼时表示，要“做好茅台‘航空母

舰’的‘护卫舰’”。蔡学飞认为，这句话反映了张德芹朴素的价值观和危机意识。一方面，整个国内白酒行业处于持续下行的周期当中，一些产品的动销比较差，渠道压力比较大；另一方面，习酒近几年已经发展成为贵州酿酒板块的重要增长极，这无形中也确实给茅台带来了竞争压力。

“当然，更多的信号是传递出，在未来茅台和习酒可能会有更多的互动，共同面对外部的市场竞争，做大贵州酿酒板块。”蔡学飞表示。

上市的最大阻碍是与贵州茅台同

业竞争的问题，但2022年7月，茅台集团将所持习酒82%的股权无偿划转给贵州省国资委，习酒正式在茅台体系当中独立出来。

而在此前，习酒公司升格为“贵州习酒投资控股集团有限公司”，张德芹也回归“总舵手”职位，这都曾引发外界对习酒的“上市猜想”。

此外，习酒近年来销售增长，也被认为为其上市打下了业绩基

础。2022年，习酒销售额超200亿元；2023年，业内预计其销售额在220亿元—230亿元。

香颂资本执行董事沈萌认为，从当前监管环境和政策导向来看，白酒企业IPO或借壳上市并不容易。

记者注意到，自2016年金徽酒上市之后，至今再也没有白酒企业成功在内地资本市场上市。

另一边，关于习酒上市的声音

认为，贵州省借此次人事变动和股权变动提高习酒集团规格，或有意培养新酒类板块增长极。

实际上，当地政府正在希望打造茅台之外的白酒增长极。今年3月，贵州省工信厅印发的《关于加快发展先进制造业集群的指导意义》中提到，壮大以优强企业领航的贵州白酒企业舰队，打造世界一流酱香型白酒产业集群，力争到

2027年集群规模突破3000亿元。传才智库首席专家王传才认为，本身习酒已经进入200亿+体量，并且其产品线也非常完整，产业体系也非常健全，本次行政级别升格，更加强了政府政策层面对贵州习酒强力支持，“茅习”并进，将再造贵州酱香产业生态，再提升贵州酱香核心竞争力。

公开资料显示，大二型企业是

却日渐沉寂。记者注意到，2021年，贵州省发展和改革委员会还曾提到，培植提升习酒、国台、金沙、珍酒、董酒等一批在全国具有较强影响力的骨干企业，加快推动企业上市，培育一批国家级、区域性知名企业。

但贵州省2023年度上市挂牌后备企业名单显示，仅有国台酒业、仁怀酱香酒、小糊涂仙等5家涉酒企业在列，习酒并不在其中。

2027年集群规模突破3000亿元。

传才智库首席专家王传才认为，本身习酒已经进入200亿+体量，并且其产品线也非常完整，产业体系也非常健全，本次行政级别升格，更加强了政府政策层面对贵州习酒强力支持，“茅习”并进，将再造贵州酱香产业生态，再提升贵州酱香核心竞争力。

公开资料显示，大二型企业是

白酒行业专家蔡学飞告诉记者，从习酒的经营来看，不论是它的销售规模、销售利润还是产品结构、全国影响力，都是具备上市公司条件的。同时，考虑习酒在习水县和贵州地方经济、政府税收、就业等方面的价值，上市能够进一步发挥这样的价值，所以说习酒的上市是政府、行业、企业、社会多方的共同意愿。“但从目前的环境来看，上市可能不是一个好的时机。”

国有资本占比较低的企业，更注重市场竞争和经济效益；大一型企业是指国有资本占比较高的企业，注重公共利益和社会责任，不仅是追求经济效益，还包括满足公众需求、保障社会福利以及实现可持续发展。

显然，习酒不管是人事还是股东层面，都较之前有了很大不同，可以说是重新出发。

的人员结构与沟通平台，有利于其借鉴茅台经验，推动企业的高质量发展。

“目前习酒的人事调整刚刚完成，现有的管理团队也有原张德芹团队的人员，而且像君子之品、东方习酒这些品牌战略，已经执行了多年，会有一些的延续性和惯性，因此在短期内习酒不会发生太大的变化。”蔡学飞表示，但长期来看，习酒必然要走出一条不同于茅台的发展道路，比较二者的发展阶段、品牌基础、产品特色等还是有差异，这是必然结果。

牛肉价格跳水引上游承压 供给已连增十余年

本报记者 蒋政 郑州报道

牛肉价格在终端市场的持续走低，一边让消费者直呼“牛肉自由”，另一边让肉牛养殖和屠宰端倍感压力山大。

根据农业农村部数据，牛肉批发市场的价格在30元每斤边缘浮动，正处价格洼地。而多家肉牛

引发连锁反应

在过去很长时间内，牛肉价格基本维持在40元每斤。面对终端价格跳水，很多消费者直呼“牛肉自由”。

农业农村部发布的数据显示，截至6月3日14:00时，全国农产品批发市场牛肉61.14元/公斤，比5月31日下降1.1%。另据一亩田方面提供给记者的数据，在过去一年中，牛肉批发市场价格由38元每斤跌至当下的30元每斤，整体下跌趋势明显。

在过去很长时间内，牛肉价格基本维持在40元每斤。面对终端价格跳水，很多消费者直呼“牛肉自由”。

但在肉牛产业链的上游，诸多养殖主体承受着较大的经营压力。天山生物在2023年财报中提到，“活牛价格的暴跌严重影响了公司的养殖业务。”

“肉牛养殖进入‘寒冬’期，恐慌性抛售心理严重。2023年上半年，活牛的收购价是每斤十八九元，后来持续下降，下半年就跌到了每斤十四五元。2024年年初活牛的收购价是每斤12元，5月初收购价是10.3元每斤，肉牛出栏价格跌至了冰点。”雨轩食品相关负责人告诉记者。

河南贝吉尔肉食品有限责任公司相关负责人也提到，目前有肥牛产业链的繁殖、育肥等所有环节进入整体亏损、局部微利的局面。目前出栏的育肥牛基本都是去年5月份之前购进的高价架子牛，加上育



当下育肥牛产业链的繁殖、育肥等所有环节进入整体亏损、局部微利的状态。

视觉中国/图

肥牛销售价格比去年同期低3元每斤，平均每头育肥牛亏损4000元。

“从世界范围来看，市场存在‘牛周期’。一轮‘牛周期’通常长达10—15年，其中包含3—5年的低谷期。我们目前大概在低谷第三年的阶段，所以估计还有1—2年的困难期。”上述负责人表示。

多位业内人士告诉记者，牛肉价格跳水源于供需方面的变化。弗若斯特沙利文数据显示，2023年中国牛肉消费量超过980万吨。而在该年，我国牛肉产量753万吨，叠加进口牛肉273.74万吨，合计供给量超1026万吨。

需要注意的是，我国牛肉供给主要有本土产量和进口牛肉构成，目前已经连续十余年处于增长状态。根据中国畜牧业协会肉牛分会和海关总署数据，我国牛肉产量

实现一连增，由2013年的613.1万吨增至2023年的753万吨；进口牛肉总量已经实现十一连增，由2012年的7.05万吨升至2023年的273.74万吨。综合计算来看，我国牛肉供给连续增长已经超过十年。

雨轩食品相关负责人表示，从2023年开始，我国进口冷冻牛肉呈现出量增价跌的趋势。2024年前4个月，进口牛肉均价为17.03元每斤，已经低至3年前的水平。

中国农业科学院农业经济与发展研究所研究员杨春在接受媒体采访时表示，牛肉产需增速方面，2017年至2020年，牛肉产量年增长率为1.9%，消费量年增长率为7.8%；2021年至2023年，牛肉产量年增长率为3.9%，消费量年增长率为5.0%。“可以看出，生产增速在加快，而消费增速在回落。预计在两年以后，牛肉价格会出现实

质变化。”杨春表示。

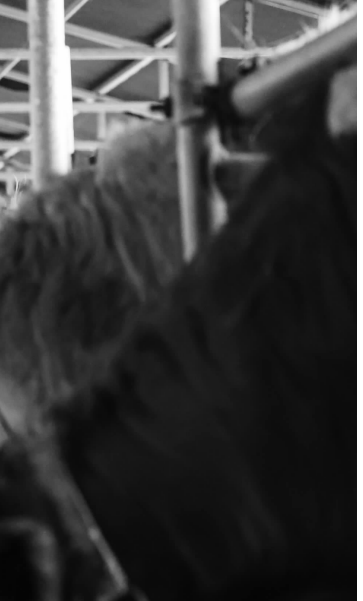
“在市场需求不足的情况下，市场呈现供给相对供过于求的局面。”中国畜牧业协会肉牛分会在《2023年我国肉牛产业发展回顾与2024年展望》报告中提到。

值得关注的是，当下牛肉供给仍处增长状态。国家统计局数据显示，今年一季度，全国肉牛出栏1199万头，同比增长0.7%；牛肉产量186万吨，增长3.6%。

河南贝吉尔肉食品有限责任公司相关负责人提到，近年来奶业行情低迷亦使得大量的淘汰奶牛被补充到了肉牛业，预计2024年有120万头奶牛要屠宰，更让供应关系雪上加霜。

新疆一家奶牛场相关负责人表示，奶业低迷，奶牛最终归宿也是牛肉。不过，它们做不了牛排之类的高端产品。

作用。“结合当下市场行情，要想改变肉牛产业链的盈利情况，需在生产端提升效率，尤其是饲料配方优化、遗传育种技术等。另外，肉牛产业链要进行多元化经营，在品牌化上投入更多精力，提升产品的附加值，开拓高中低等不同层面的市场空间。”张毅说。



视觉中国/图

如何应对市场变化？

事实上，我国牛肉品牌缺乏标准建设，并且在品牌化方面仍有很大提升空间。

通常情况下，肉牛养殖周期为18个月，包括繁殖、幼崽生长、育肥等多个环节。

整体来看，我国肉牛养殖生产现状以广大农户分散饲养为主，小规模饲养和中等规模育肥场育肥为辅，大规模的饲养育肥很少。

雨轩食品相关负责人告诉记者，肉牛养殖行业集中度较低，中国肉牛养殖规模领先的前30家企业肉牛存栏量为76.2万头，占比不到全国存栏1%。

张毅认为，结合近两年的变化来看，市场正在由零散逐渐迈向规模化。尤其是当下肉牛养殖上游呈现亏损，会导致行业集中度和规模化养殖的提升。

品牌营销专家路胜贞也提到，本轮价格波动的另一个原因是，部分龙头企业在做产业延伸。位于肉牛产业链某一环节的企业开始向养殖、加工、流通全产业链延伸，比如科尔沁牛业、重庆恒都、中禾恒瑞等。这种延伸会无意地出现资本挤压，并带动行业集中度提升。

根据农业农村部肉牛产业监测预警工作组监测数据，2023年12月份，肉牛养殖户数同比下降1.8%，肉牛养殖规模场数量同比增长3.8%，肉牛养殖集中度和规模化水平有所提高。

“在资本的推动下，头部企业的养殖规模、养殖效率、市场渠道开发等都会获得显著助力。未来牛肉产品的品牌化和高端化建设，将会成为未来主流企业发展的重要方向。这对提升自身盈利能力和行业竞争力非常重要。”张毅说。

记者注意到，当谈及应对当下市场波动时，多位行业人士均提到差异化和高端化发展。

河南贝吉尔肉食品有限责任公司相关负责人表示，建议控制进

口牛肉数量，减少市场供给数量。

雨轩食品负责人则表示，国产牛肉的优势在于鲜、风味，这是进口冷冻牛肉比不了的。与其在价格战中煎熬，不如放手把低端市场交给进口牛肉，紧盯消费需求，把握消费升级的大势，切入高端化消费市场和细分市场。

事实上，我国牛肉品牌缺乏标准建设，并且在品牌化方面仍有很大提升空间。

今年3月初，平凉红牛系列团体标准正式对外发布，包括《平凉红牛种群鉴定标准》等6项团体标准。涵盖种群、繁育、饲养、屠宰分割等多环节、全链式的平凉红牛标准。业内普遍认为，标准先行对于当地肉牛产业的规划化、科学化、标准化提供很大助力，有利于打造国内知名牛肉品牌。

“在全国范围来看，我国牛肉缺乏品牌。尤其是在拥有高品质牛肉产品的基础上，整个产业需要向品牌化和高端化方向发展。”张毅说。

不过，路胜贞认为，整体上我国的牛肉消费水平还很低，人均牛肉消费远低于猪肉和鸡肉，更低于欧美国家。当务之急并不是推动我国牛肉的高端化，而是要通过集约化生产流通方式，进一步把牛肉消费成本降低，把改善生活用的牛肉变成普通用餐必须的产品。

“我国牛肉还没有实现产品分级模式。要想改变目前产业盈利低的情况，应该进行肉牛分类。一部分企业进入高端市场，在产业上进行全产业链布局。另一部分以满足白肉向红肉转型的大众性肉食升级需求为主。通过产业整合，提升各环节的效率、效益，满足基础市场需求。同时，以区域为中心，在各个肉牛产区实施资本融合，实施大肉牛产业链闭环，解决行业分散、规模效益低等问题。”路胜贞说。