

## 自救或出售 王朝酒业进退维谷

■ 刘一博 武媛媛

核心高层再度换人、业绩低迷或被郎酒接盘等消息频出。记者就此多次致电王朝酒业总经理尹吉泰,对方始终未接听电话。郎酒相关负责人则回应,公司内部人员对这一收购事件未接到任何通知。近几年来,王朝酒业由盛转衰,其命运一直受到各方关注。但由于该公司是港股上市企业,对于谋求登陆A股的国内酒企来说吸引力并不大,再加上连续多年亏损,无论自救还是资产重组,均面临挑战。

## 高管变更传闻持续发酵

近日,一位知情人士透露,王朝酒业正经历高层变更,其大股东天津食品集团财务副总会计师孙军将接替郝非非任董事长,天津食品集团宣传部部长李广禾接替尹吉泰任总经理。如果消息属实,这已是王朝酒业自2012年以来的第三次高管变更。更值得关注的是,以财务副总会计师执掌酒企董事长一职在业内颇为罕见,故被解读为给王朝酒业出售铺路。

事实上,由于业绩堪忧,王朝酒业高层几次更换。2012年12月底,在王朝酒业业绩缩水、股东减持的夹击下,王朝酒业发布公告宣布公司总经理、执行董事高峰辞职,由郝非非出任总经理兼执行董事。之后两年王朝酒业发展持续下行,2014年6月,尹吉泰被委任为王朝酒业新任执行董事及总经理,接替原总经理郝非非。顶层设计不稳,王朝酒业市场持续探底,今年8月发布盈利警告,预期截至2017年6月30日6个月的未经审核综和亏损金额同比下降50%。

就在高层震荡风波未平之时,王朝酒业出售传言又起。一则王朝酒业将被白酒企业郎酒收购,并助后者实现“曲线上市”的消息引起业内愕然。业内分析人士直指,天津食品集团财务副总会计师孙军来掌舵一家传统的葡萄酒企业,怎么都让人摸不着头脑。按理说,酒企的掌舵者中市场出身的多,技术出身的也不少,但真正财务出身来带领企业的很少见。也正因此,业内盛传,孙军的到任其实就是在摸王超酒业的家底。至于接盘者,很有可能是近来对资本市场野心勃勃的郎酒。

不可否认的是,虽然王朝酒业整体发展已基本处于“休克”状态,但仍具有一定的国际化渠道和品牌资源。而郎酒作为四川区域名酒,近两年借行业回暖大势,业绩实现正向增长。

今年1月,郎酒集团董事长汪俊林曾表



示,郎酒在过去几年经历波浪式上升,2013年、2014年出现的市场问题,已于2015年、2016年得到解决,2017年开始将进入发展快车道。未来五年,郎酒将进入高速增长期,预计2020年销售200亿元。在郎酒市场良性增长的基础上,企业设定在2019年前后上市这一战略目标。而这也成为郎酒拟借壳王朝酒业的重要论据之一。但王朝酒业和郎酒之间的“绯闻”,业内态度两级分化明显。

## 接盘候选人寥寥

众所周知,王朝酒业曾经和国内葡萄酒一线企业长城、张裕齐名,2004年以国产葡萄酒销售收入74.37亿元的业绩表现,与张裕、长城一起占全行业总销售56.2%的份额。但经历长年业绩亏损后的王朝酒业已经成为“烫手山芋”,很多年前王朝酒业就曾有资产重组意向,但直至今日资本市场仍确定无接盘侠出现。

对于业绩亏损原因,王朝酒业曾在财报中披露,首先是受中国经济增长放缓的影响,消费转趋审慎,同时全国商超系统表现不理想及进口葡萄酒的影响,尤其是中低档进口葡萄酒挤占国产葡萄酒的市场份额;其次是分销成本对收入比率较去年上升,因为对品牌建立、销售和市场营销渠道重新调整规划的投资持续增加,主要用于市场转变及公司的可持续发展,此成本与毛利抵消。

白酒营销专家黎学飞指出,如果郎酒收购王朝酒业,短期内可以借后者健全的经销商体系快速导入葡萄酒业务,丰富产品线,扩大营收谋利;但郎酒作为传统区域白酒企业,想要嫁接资源复兴没落的王朝酒业仍有一定难度。长期来看,郎酒导入葡萄酒业务不利于产品聚焦,或反拖累该企业进入较长的调整期。在宏观经济环境不利的环境下,加之王朝酒业长年亏损,此时要找到接盘侠难度颇大。

据黎学飞分析,王朝酒业目前资金承压、运营遇阻等状况。如果未觅得“靠山”,仅靠新高管以及出售资产等手段自救,短期内恐难见效。

据悉,今年6月,王朝酒业发布公告披露该公司旗下子公司中法王朝将通过天津产权交易中心以公开挂牌形式出售资产,拟



议出售的初始价为4亿元。对于出售酒堡及其他设施的原因,王朝酒业指出,该公司一直在检讨集团的业务策略,以改善流动资金和业务运营状况,寻求股东最大化。随着电子商务兴起以及客户的消费行为发生改变,王朝酒业的营商环境发生变化,而运营的酒堡却没能及时应对此类转变。酒堡既不能在提高电商及大众市场业务方面发挥作用,其他相关设施目前也没有作为集团生产的一部分投入使用。因此,决定出售中法王朝以便将其资源投放在核心葡萄酒生产及分销业务上。

此外,早在2016年,王朝酒业疑为了偿还公司债务以及发放员工工资,低价抛售一批名庄酒,大部分产品价格比水货还低,有的价格几乎是正常价格的一半。业内人士曾表示,王朝酒业低价抛售保税区名庄酒,除了保税港区仓租对于王朝酒业有一定经济压力,变卖资产的另一原因是为公司正常运作实现资金回笼。

“王朝酒业在资金短缺、业绩探底的背景下,如果不能顺应环境做出调整,没有任何资产重组等动作,在整个公司原有体制已经崩溃的前提下,退市的风险会再度加剧。王朝酒业现在最大的价值,首先是公司长时期以来的品牌沉淀,虽然公司美誉度已经被耗尽,但知名度仍然存在一定影响力;其次王朝酒业拥有非常有价值的核心技术团队,对中国葡萄酒行业有非常深刻的认识,也具有行业代表性。如果能与有意向投资王朝酒业的公司实现资产重组,王朝酒业或有一线生机。”李欣新说道。

## 王朝酒业近五年大事件一览

2012年3月 人头马君度集团基于王朝酒业收入下滑趋势明显,对资产做减值处理。

2014年6月 尹吉泰被委任为王朝酒业新任执行董事及总经理,接替原总经理郝非非。

2017年6月 王朝酒业公开挂牌出售旗下子公司中法王朝,拟议出售的初始价为4亿元。

2012年12月底 郝非非出任总经理兼执行董事,接替原总经理高峰。

2016年11月 王朝酒业疑为偿还公司债务以及发放员工工资,低价抛售名庄酒。

2017年11月 王朝酒业大股东天津食品集团财务副总会计师孙军将接替郝非非任董事长,天津食品集团宣传部部长李广禾接替尹吉泰任总经理。

(据北京商报)

## 视频网站为“霸屏”投入百亿元搏杀 何时能盈利?

■ 倪明

优酷、爱奇艺、腾讯近日陆续发布2018年新片战略,或豪掷百亿或豪言“投入无上限”。但一个不容忽视的现实是,与庞大投入和流量形成反差的是视频网站自身所面对的盈利难题。随着视频网站三强之争加剧,在版权内容采购之外,由互联网主导的内容产业成为胜出的关键。

据骨朵网络影视近期公布的《2017年Q1-Q3网络剧市场分析》报告显示,今年Q1-Q3,全网的网络剧数量为251部,具体到各个平台,爱奇艺、腾讯视频、优酷三大视频平台仍然占据市场大部分份额。今年最热的网络剧如《白夜追凶》、《使徒行者2》等也大部分源于这三大平台。在总体数量上,数据显示,爱奇艺、腾讯视频、优酷的独播网络剧数量占比高达82.1%。

## 视频网站上演“三国杀”

独播网剧的分布状况在很大程度代表了目前各家视频网站的生存发展境况。业内分析认为,目前视频网站行业马太效应愈加显著,头部市场牢牢被爱奇艺、优酷和腾讯视频占据,三足鼎立局面已经形成。

三巨头占据大部分市场份额背后是BAT雄厚的财力支持。在扶持爱奇艺方面,百度也可谓“下了血本”。今年7月28日,百度发布的2017财年第二季度未经审计财报显示,第二季度内容成本继续扩大为31.12亿元人民币,占总收入的14.9%,去年同期为9.3%,而这个增幅主要是由于爱奇艺的内容成本增长造成的。视频在腾讯规划中的战略地位一度超过微信。2014年初腾讯财报中,腾讯视频超越微信排在“大力投资的若干具战略性的长期项目”首位。而阿里巴巴文化娱乐集团董事长兼CEO俞永福也表示未来阿里对视频内容产业的投入只会上升,不会下降。

## 资本加注“赛道”

截至去年底,全国备案上线的网剧已达4430部,在线视频市场规模609亿,同比增长56%。而2008年,网络剧数量仅为5部。网剧之所以能够爆发、制作日益精良,第一驱动就是资本。腾讯、优酷等视频网站加码自制剧,慈文传媒、华策影视等A股上市企业,纷纷转投网络剧。与此同时,网络剧制作成本水涨船高。早期如《万万没想到》等单集成本只有几万元的迷你剧早已见踪迹,取而代之的是千万甚至上亿级别的精品网剧。

风口中的网络剧,吸引了大量影视圈金牌导演和制片人。冯小刚、王晶、管虎、韩三平等纷纷公布了涉足网络剧的计划。传统的影视人员加盟,会在制作方面带来更多突破,技法上也更加娴熟。

阿里巴巴文化娱乐集团董事长兼CEO俞永福表示对内容投入“不设上限”。话音刚落,爱奇艺宣布明年上线超200部剧。腾讯视频也在近日对外公布了腾讯视频2018年自制和版权大剧阵容,覆盖古装玄幻、都市爱情、青春校园、热血悬疑等各类题材,并在动漫、电影、纪录片等方面全面发力。这意味着明年的竞争将更为激烈。

## 视频网站或明年“转亏为赢”

尽管目前视频网站流量可观,但难掩各家疯狂买进独家版权资源的背后,视频网站常年处于巨额亏损的经营状态的尴尬。

根据爱奇艺披露的数据,从2013年到2016年,爱奇艺的亏损超过70亿元,亏损额从2013年的7.43亿元扩大到2016年的27.65亿元。对于优酷来说,据其私有化之前的最后一份财报显示,优酷土豆2015年第三季度净亏损为4.356亿元,上年同期的净亏损为1.976亿元。8月17日,阿里公布的2018财年第一季度(2017年4月1日~6月30日)业绩显示,数字媒体和娱乐业务增速相比大幅下降,亏损主要是因为优酷土豆内容购买成本的增加,这部分业务运营亏损为33.88亿元。

腾讯视频情况同样不容乐观,在2017年8月16日2017财年第二季财报和中期业绩发布后,腾讯总裁刘炽平在接受媒体采访时承认:“在线视频业务恐怕需要很长一段时间,才能实现收支平衡。”

中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举指出,无论是网络剧、网络大电影还是网络综艺,近年来都取得了快速的发展,然而对于资本方来说,想要在网生内容市场获取更大的收益,短期内靠数量赚快钱的方式并不可取,以精品内容抓住观众,才是赢得长远收益的最佳方式。

也有业内人士认为,视频网站将会在2019年“转亏为赢”。理由是在经过前两年的酝酿之后,网络自制节目可能会在今、明两年集中爆发。



## 经营故事

## 产业链条协同共振

11日零点12分,天猫“双11”第一单在上海被签收。零点14分,苏宁易购第一单在北京被签收。

国家邮政局预计,今年“双11”期间邮政业处理的邮件、快件业务量将超过15亿件,比去年同期增长35%。但今年无论速度还是数量,物流环节都表现亮眼。来自京东方面的数据显示,截至11日16时,京东当天成功配送单量突破638万单。菜鸟方面则表示,18时49分,天猫“双11”物流订单量突破6.57亿单,超越去年全天订单量。截至16时,全国已有340个城市(含港澳台)的用户收到当天下单的包裹,其中上海、成都、广州排前三,西部物流已比肩中东部。

物流效率的提高,最大的推力来自于科技。今年“双11”,京东物流在北京、青岛、上海、广州、武汉等13个“亚洲一号”智慧物流中心及全球首个全流程无人仓、昆山无人分拣中心以及全自主研发的武汉无人仓等全面投入使用。菜鸟网络人工智能部负责人徐盈辉则表示,在“双11”来临前,通过人工智能算法精准地预测热卖商品和热卖地区,让商家提前将“双11”货品下沉存放在不同的城市分仓。“智慧仓配网络让货还没买,就到了,这样订单就可以就近运输。”

科技水平的提升甚至不仅止于企业。11日早上8点08分,天猫“双11”当天产生的第500万单跨境电商进口商品报关数据顺利通过海关,而去年完成这一单量用了57个小时。这正是因为“双11”之前,海关系统的科技部门就在总署科技司的指导下,开展了系统内协同和关企间协同,以杭州海关、宁波海关、广州海关等为例,通过联合预演,跨境电商系统处理能力翻了三倍到四倍。

物流之外,“双11”另一个重要的支撑力量就是支付。今年“双11”,新的支付和数据库处理峰值同时诞生,零点5分22秒,支付峰值25.6万笔每秒,比去年增长超1.1倍,同时诞生的还有数据库处理峰值,4200万次每秒。无论是各大银行、支付平台、还是今年最新进入“双11”生态的网联,复杂的支付流程所涉及的各方,同样在极限峰值面前表现“淡定”。

这说明,在科技与数据的驱动之下,消费互联网生态中的方方面面已经开始形成协同,“共振”的趋势已经非常明显,“振幅”也在不断扩大。这不但让“亲们”买得更愉快,也为线上线下融合留出了广阔的空间。

线上线下“水乳交融”

“我们全集团的四个品牌在全国有8000家线下门店,在今天早上之前,利用这些门店,我们发出了消费者‘双11’在线上下单的40万个包裹。这样消费者最快今天就能收到商品,如果不这样,就只能通过集团在上海、天津和广州的三个仓库发货,速度就慢多了。”绫致时装集团全渠道零售主管告诉记者。门店发货背后的逻辑是,线上线下商品完全打通。

今年“双11”,“新零售”迸发出的能量鲜明地体现出来。位于上海市普陀区环球港购物中心的“联合利华快闪店”,半天就迎来了3000多名消费者,他们在游戏中抓取线上优惠券,用虚拟现实技术听取产品介绍,甚至在现场体验现场造型,这家店铺不卖一件商品,但参加所有的体验环节之前,

消费者都需要扫一扫二维码,关注联合利华的网上店铺。“这不仅是引流到线上,也不仅为了从线下获得会员,更重要的是,消费者改变了,需要品牌来引起他们的兴趣。在这方面,线下在用户体验上显然更有优势。”联合利华快闪店孙杰表示。

在打通了商品和流量之后,线上线下数据的打通还在催生新的商业形态。银泰集团首席执行官陈晓东坦言:“三年前银泰只有‘双11’当天线上线下同价,今年,‘同价’成了常规服务。通过统一价格,才能真正让线上线下融为一体,人们可以自主扫码下单,送货到家,而对会员的服务也可以线上线下统一起来。”

线上和线下的关系也由此彻底改变,数据显示,覆盖北京、上海、广州、深圳、杭州等城市的52个核心商圈的线下店铺参与了今年的“双11”,总共参与“双11”的线下实体店多达100万家,所有参与活动的线下实体店总营业面积保守估计超过120平方公里,相当于580个“鸟巢”。市场研究机构中国电子商务研究中心主任曹磊表示:“‘新零售’的核心就是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通,线上与线下流通业的联动,必将为中国商业的未来发展带来深远的影响。”



消费者都需要扫一扫二维码,关注联合利华的网上店铺。“这不仅是引流到线上,也不仅为了从线下获得会员,更重要的是,消费者改变了,需要品牌来引起他们的兴趣。在这方面,线下在用户体验上显然更有优势。”联合利华快闪店孙杰表示。

在打通了商品和流量之后,线上线下数据的打通还在催生新的商业形态。银泰集团首席执行官陈晓东坦言:“三年前银泰只有‘双11’当天线上线下同价,今年,‘同价’成了常规服务。通过统一价格,才能真正让线上线下融为一体,人们可以自主扫码下单,送货到家,而对会员的服务也可以线上线下统一起来。”

线上和线下的关系也由此彻底改变,数据显示,覆盖北京、上海、广州、深圳、杭州等城市的52个核心商圈的线下店铺参与了今年的“双11”,总共参与“双11”的线下实体店多达100万家,所有参与活动的线下实体店总营业面积保守估计超过120平方公里,相当于580个“鸟巢”。市场研究机构中国电子商务研究中心主任曹磊表示:“‘新零售’的核心就是以消费者为中心的会员、支付、库存、服务等方面数据的全面打通,线上与线下流通业的联动,必将为中国商业的未来发展带来深远的影响。”