

五粮液迈上新征途 百亿分红回报股东



丁青

近日,五粮液发布2020年报及2021年第一季度报告。自此,五粮液已取得了连续五年营收双位数增长的成绩,也成为了唯一一个连续21个季度营业收入实现两位数增长的上市公司。

在白酒行业专家蔡学飞看来,五粮液的增长主要是源自自身的名酒基因,以及在高端市场的强大号召力,特殊时期虽然对于消费有影响,但婚姻、商务等场合,名酒的刚需十分旺盛,加上五粮液作为高端酒,拥有一定的投资属性,所以增长是必然的。

同时,五粮液公布了2020年利润分配方案,分红金额突破100亿元。这样一来,五粮液实现“三个一”,即集团公司收入2019年跨越千亿元、股份公司2020年市值过万亿元、现金分红过百亿元。

五粮液在年报中表示,2021年,股份公司力争实现营业收入两位数增长。而根据《宜宾市白酒产业发展规划(2021—2025年)》的目标,力争到2025年,五粮液实现营业收入翻倍、超过1000亿元,五粮液集团公司争创世界500强。

连续21个季度 营收两位数增长

2020年,五粮液实现营业收入573.21亿元,同比增长14.37%;实现净利润199.55亿元,同比增长14.67%。2021年第一季度,实现营业收入243.25亿元,同比增长20.19%;实现净利润93.24亿元,同比增长21.02%,成为唯一一家连续21个季度营业收入实现两位

数增长的上市白酒公司。

对于业绩持续稳健增长,五粮液公告中表示,主要系公司核心产品销售增长所致。2020年,酒类产品毛利率80.28%,创近五年新高。酒类产品毛利率持续提升,主要得益于五粮液不断优化产品结构,盈利能力持续提升。

其中,第八代五粮液在市场上的持续量价增长,夯实了五粮液全年营收增长基础。目前,第八代五粮液市场价格站稳1000元/瓶。随着市场价格的持续向好,渠道利润亦稳步提升。在产品结构方面,五粮液进一步丰富和完善“1+3”产品体系。

实际上,五粮液取得这样的成绩并不容易。五粮液在年报中直言,“2020年,是极不平凡的一年,面临着严峻的市场环境。”需要一手抓防控,一手抓复工复产。

尽管在这样的市场环境当中,报告期内,五粮液的一级酒总产量仍超额完成目标,最大车间一级酒产量创历史新高,特级酒产量创新高。

同时结合数字化转型,启动产品质量全生命周期溯源项目,实现原料采购、储存、生产、包装、流通全产业链溯源,有效构建从“一粒种子到一滴美酒”的全过程预防性质量管控模式;不断推进酒体创新。

另一方面,重大项目建设进展顺利,30万吨陶坛陈酿酒库一期竣工投产,新增8万吨原酒存储能力;在建的成品酒包装及智能仓储配送一体化项目、勾储酒库技改项目、酿酒专用粮工艺及磨粉自动化改造项目,均完成主体建筑施工;酒体设计中心、企业技术中心以及厂前区规划改造工程全面启动。

此外,五粮液的品牌影响力更加强。五

粮液主品牌、系列酒产品体系进一步完善,组建五粮液文化研究院和文化研究与传播中心,实施国家“指南针计划”考古五粮液项目,启动高地市场、重点市场“中华名酒堂”体验基地建设。通过重点项目和重大事件加强品牌传播,借助国际大舞台积极发声,提升五粮液品牌美誉度,品牌价值和影响力持续提升。

在产品端,经典五粮液正式上市,高端文化酒、纪念酒和个性化定制产品开发进度顺利;系列酒公司的全国性大单品尖庄、五粮醇、五粮特曲的新产品有序推出。

而在营销端,五粮液营销数字化一期项目基本建成,同时进一步优化了五粮液的商家队伍。2020年会同经销商开展高端品鉴活动近万余场,培育市场消费氛围,并有效地帮助经销商及终端实现高质量动销。正式上线五粮云店,开启“云上服务”。

酒水行业分析师欧阳千里认为,五粮液的核心竞争力由来已久,自2017年起,五粮液便积极推动营销渠道、产品体系、数字化转型等方面的改革举措,优化了产品结构,强化了渠道管控力,推动了品牌价值提升,系统化提升了五粮液的核心竞争力。

百亿现金分红回报 社会责任心扶贫

根据公告,此次现金分红每10股派25.8元(含税),现金分红总额为100.15亿元,分红比例为50.19%。分红金额突破100亿元,创上市以来最高分红金额,给予股东可观的投资回报。

近五年来,五粮液分红规模占业绩比重较为稳定,维持在50%左右。数据统计,自1998年上市以来,五粮液累计现金分红达396亿元,是上市以来募集资金总额的10倍。近五年累计现金分红266亿元,位列深交所上市公司分红总额第四名,也是近五年累计现金分红额最多的深市白酒上市公司。

对此,蔡学飞认为,分红是一种激励,对于提升品牌形象,企业商誉、渠道信心提振、鼓励市场消费,以及市场下一步的营销推广都有直接的推动作用。

实际上,五粮液从来都以社会责任为己任。除了百亿分红造福股东,五粮液还在精准扶贫方面做出了很大的努力。

2020年,五粮液在党建扶贫、基建扶贫、产业扶贫、消费扶贫、教育扶贫等方面投入帮扶资金4.78亿元。其中就包括出资1.99亿元修建“五粮液乡村振兴产业路”;捐资70万元支持屏山县街基建;捐资100万元助力理塘县农户农房参保等。

值得注意的是其“因地制宜、因人而异”的产业帮扶原则,构建“五粮液+特

色产业基地+农户”“五粮液+村集体经济组织+农户”模式,发展地方特色富民。

另外,公司打出“教育+培训”组合拳,让寒门学子“能上学、上得起学”,贫困农户“有所长、能致富”。一是支持教育事业发展。捐赠1,200余万元,援建理塘县信息网络化学校,设立贫困地区教育基金,资助贫困学生,大力提升帮扶地区教学质量。二是开展技术技能培训。扶贫干部长期扎根脱贫一线,组织召开农牧民夜校40余次,带领农户参与村集体产业的运营管理,通过实战实训,培养一技之长、增强致富本领。

五粮液已经越来越有“国际范”

“力争到2025年,五粮液实现营业收入翻倍、超过1000亿元,五粮液集团公司争创世界500强。”这是宜宾市给五粮液作出的规划。千亿营收的实现,需要一步一步的积累,但现阶段可以看到的是,五粮液已经越来越有“国际范”。

在今年4月18日-21日举办的博鳌亚洲论坛上,五粮液作为“荣誉战略合作伙伴”亮相,并深度参与论坛系列重大活动,向世界展示中国白酒的独特魅力和深厚文化。

实际上,在探索中国白酒国际化的道路上,五粮液早就迈出了第一步。1915年,五粮液便远赴巴拿马万国博览会,一百年后,五粮液在2015年又赴意大利米兰世博会再展风采。

近几年来,五粮液国际化步伐不断加快,从阿斯塔纳世博会,到达沃斯文化晚宴;从在哈萨克斯坦、以色列、捷克等国家大力传播中国白酒文化和品牌,到五粮液旗舰店在中国澳门、新加坡、韩国正式开业;从G20杭州峰会、金砖国家领导人厦门会议,到巴拿马举办“和美中国文化盛宴”,再到深入参与APEC工商领导人峰会、主动融入进博会、东博会等国际高端平台……五粮液不断向全球递交了中国白酒“大国名片”。

欧阳千里认为,伴随着国内白酒市场“红海之争”的加剧,有远见卓识的酒庄早已将目光投向更广阔的海外市场,五粮液便是其中之一。白酒出海,并不容易,需要洞悉国际市场、熟悉国际规则,还要拥有防范化解风险的能力。正是因为不容易,才需要龙头企业蹚出一条路,带动白酒行业在海外走得更快。

“翻看五粮液的产品,‘优质奖章’升级为‘五种粮食’,‘中国名酒’改为‘中国宜宾’,这正是世界表达、产区自信的表现,说明五粮液已经做好了带领中国白酒走向世界、向世界酒业价值链高端迈进的准备。”欧阳千里说。

度,这无疑为继续拓宽中阿葡萄酒贸易奠定了稳定的政治基础。

澳大利亚转战东南亚市场

反观澳大利亚,在明确中国销量市场锐减的现实下,无奈选择转移战场,目光投射至东南亚市场与欧美市场,但即便如此,失去了中国这一庞大的市场,依靠对葡萄酒更为缺乏刚性需求的他国来弥补亏损,显然是不切实际的。

以2020年为例,澳方对欧洲的葡萄酒出口额增长22%,为4.56亿美元,而同时期的对中销量虽然大幅下滑14%,但仍有10.1亿美元。可即便如此,整个欧洲市场销量在迅猛增长的态势下,却仍不及中国市场的一半,总出口量更是减少了29%。

另外国产葡萄酒也应该顺势崛起,积极填补澳洲葡萄酒市场空白,展现国货自信。虽然葡萄酒是舶来品,但我国本土葡萄酒却已经在世界大赛大放光芒。

张裕股份公司总经理孙健在接受网易易香的专访时就曾表示,中国葡萄酒产业已经到了“春暖花开”的时机,经过多年储备,中国葡萄酒已经处于国际领先水平。

此次商务部出台的反倾销政策,是对澳方种种有违国际外交与贸易准则行为的一次严厉警告。根据合理推算,澳方出口的葡萄酒进入中国市场,面临的是数倍的关税和反倾销税,这至少会给澳方带来10亿美元的损失。

但这也说明,多行不义必自毙。一场关于葡萄酒的无硝烟的战争已经充分说明了我们的立场。在打击国外低端葡萄酒的倾销手段之后,随着文化自信和产业不断升级,未来,国际葡萄酒市场格局,中国葡萄酒也必将有一席之地。

管中窥豹,可见一斑。贸易战亦是新时代的锋芒刃,唯有大勇气大毅力者,方能运筹帷幄决胜千里,方能克敌制胜一骑绝尘。

中澳葡萄酒之争,绝非首例,也定不会是终章。时局困顿,未来多舛,但中国始终有信心、有能力,赢下每一场正义的“战争”。



红星1949 大师传承“红”动市场

7月1日,由北京红星股份有限公司、北京怡福康宝商贸有限公司联合主办的“庆祝中国共产党建党100周年暨红星1949·大师传承高端品鉴之夜”在北京举行。

不止是北京,“红星1949·大师传承高端品鉴之夜”活动还在昆明、天津同时举办,三地联动,在特殊的日子举杯同庆。红星1949·大师传承是代表着新时代、新北京的高端白酒名片,被赋予了浓厚的家国情怀。致敬时代,红星1949·大师传承的品牌符号,已经深入人心。

市场永远是检验产品的唯一标准。自去年9月高调上市以来,红星1949·大师传承就引起了足够的关注。“新北京,新红星,新清香”的产品定位,为红星1949·大师传承注入强大的生命力,带动了红星1949·大师传承在市场上的走红。

红星1949·大师传承以工艺之新,成就了清香品类全新口感,在经营品质层面的反复打磨后,品质就成了产品走向市场的护城河。于是,康宝公司运营产品的第一个动作便是启动红星1949·大师传承高端品鉴之夜,目的在于以真实的酒质去获得客户和消费者的青睐,而红星1949·大师传承的品鉴活动为其打开了市场的大门。

上市之初,康宝公司即表示,红星1949·大师传承将立足北京,计划2021年3、4月有序开放外埠区域,在做强、做大、做稳的前提下,进一步扩大北京市场份额,并以全新的运作方式,完成产品外埠市场的布局。

因此,康宝公司今年春糖在成都召开的发布会便是红星1949·大师传承拓新外埠市场的信号。自外埠市场正式启动以来,红星1949·大师传承目前已经完成11个省份的招商工作,新进合作商家数百家,省市覆盖新疆、黑龙江、四川、重庆、云南、福建、广东、上海、陕西、天津、山东等,外埠销售达数千万。

而在大本营市场,红星1949·大师传承目前已经在北京完成超600家终端铺货,渠道涵盖烟酒店、连锁店、商超、社区,以及线上平台等。

在短时间内如此迅速地完成多省市布局,并取得不俗的成绩,康宝公司表示,“除了高端品鉴之夜外,红星1949·大师传承上市发布会、路演等活动预计将陆续在全国开展,我们要通过品鉴这种活动,将产品摆在客户和消费者面前,让产品说话,这也是展示红星1949·大师传承品牌价值的最直接的方式。”

从市场角度看,红星1949·大师传承“红”动市场,得益于康宝公司360度全方位的轰炸式营销和数字化赋能。

在产品营销推广上,康宝公司全方位,多角度进行产品广告宣传,机场、高铁、楼宇、户外、餐饮店终端、行业媒体、新媒体等渠道,实现全覆盖。目前已在6万多家餐饮终端投放LED屏广告。未来,康宝公司还将持续加大投入,在部分机场、高铁站,分众传媒、广播电台投放广告。

营销模式上,数字化为红星1949·大师传承开辟了一条加速赛道。红星1949·大师传承在生产、终端、消费者、物流等多方面都进行了数字化应用,通过数字化智能操作,解决传统难题,实现闭环管理,保证了客户利益,真正做到多方共赢。

让客户赚钱的营销原则、数字化扁平运作的营销模式、广范围的营销执行、统一同步的政策,更是红星品牌高端化的重要布局。

而从品牌角度来看,红星1949·大师传承既重新定义了新时代北京高端白酒,也是抢占新时代中国文化图腾,展现国潮文化的新符号。一方面,红星1949·大师传承肩负了红星品牌升级的使命,是红星发力中高端市场的排头兵;另一方面,红星1949·大师传承还表达了“家国情怀,致敬时代;北京礼物,北京名片”的政治属性和情感表达的价值定位。

能够引发强烈的消费共鸣和充满正能量的价值导向,是红星1949·大师传承品牌价值的底色。红星1949·大师传承要传递的是一种精神,一种积极向上的中国精神,这也是“红星”的品牌核心。

正如怡业通集团酒类行业副总裁,康宝公司董事长郗奎平在会上解读,“我们希望的是广大客户和消费者在喝红星1949·大师传承时,能够从中感受到家国情怀,能够品鉴出民族自豪和时代骄傲。”

红星1949·大师传承不仅仅是一瓶酒,更是一个符号,一个时代的产物,一份历史的见证。(据糖酒快讯)



中澳关系寒霜降 葡萄酒“无硝烟之战”对双方的影响?

易香

今年,国家商务部通过对澳大利亚进口葡萄酒的高额反倾销税的征收法案,宣告中澳贸易战的又一次升级,这对于未来的中澳葡萄酒贸易局势会有哪些影响?双方又会从中获得多少利益,受到多少损失?一起来看看吧!

澳大利亚,作为南半球面积最大且工农业水发展水平最高的国家之一,自诞生以来的数百年里,与中国的关系便是“剪不断理还乱”,从早先以“国家安全”为由吊销我国赴澳学者签证,再到后来谴责抨击中国在新冠疫情中的表现,最后演变成不顾国际法则单方面撕毁一带一路协议,这些失智的行为,无疑为本就是进退维谷的中澳关系又添上了一层寒霜。

中国作为世界上最大的发展中国家,作为世界第二大经济体的国家,作为一直信奉和平共处原则的国家,对于澳大利亚的行为,自然是选择了理性且坚决的态度——“不想打,也不怕打。”

对澳大利亚葡萄酒征收反倾销税

从中澳葡萄酒不对等的市场关系中,中国方面就给出了合理且恰当的措施。去年中国商务部对澳洲葡萄酒进行反倾销调查,并根据调查结果裁定对澳洲葡萄酒征收反倾销税,自2021年3月28日起,对原产于澳大利亚的相关葡萄酒征收反倾销税,各公司反倾销税税率为116.2%—218.4%。

澳大利亚,是世界上盛产葡萄酒的国家之一,每年都会有大量葡萄酒用于对外出口,这给澳大利亚带来了丰富的贸易收入,同时也带动了国内相关产业发展,促进了国内就业水平。而在其葡萄酒对外出口的国家中,中国无疑是最大买家。

但对于中国这个最大的市场,澳大利亚葡萄酒却存在严重倾销问题。据中国商务部公示,来自于澳大利亚提供进口的葡萄酒经检查确实是存在倾销以及补贴。在这样的情况下,导致我国国内相关的产业经济发展,受



到了明确的实质性伤害。

据统计,在中国对澳施行反制措施之前,澳大利亚约40%的出口份额均由中国占据。在2019年,澳大利亚销往中国的葡萄酒总额高达12.8亿美元,约合62.3亿元人民币,出口量达1.42亿升。

但是,随着澳方在诸多事件中采取的不明智做法,其中在中澳贸易中也是初尝恶果。从2020年第一季度开始,澳葡萄酒对出口量便呈现了大幅度下滑,尤其以11月、12月为甚,环比降幅均超过60%,12月更是仅对中出口400万美元,相比去年同期10月的1.62亿美元出口额,达到了惊人的98%的降幅。纵观2020年度,澳大利亚对中葡萄酒出口总额同比下降14%,仅为10.1亿美元,出口量减少29%,仅为0.96亿升。

这一势头,在今年仍未终止。当地时间4月29日,澳大利亚葡萄酒管理局发布统计数据,澳酒庄从2020年12月至2021年3月,共4个月间,仅对中出口0.12亿美元的葡萄酒,而上年同期则为3.25亿美元,这一降幅高达96%。

通过近三年的数据,我们不难看出,在葡萄酒贸易中,我国通过合理的裁定手段,让澳大利亚为自己的错误行为付出了应有的代价,也保护了我国本土葡萄酒产业的发展。

鸡蛋不能放在同一个篮子里

或许有人认为,中国对澳实施葡萄酒反倾销调查,无非是大国博弈中一个噱头,而关于葡萄酒的高额关税和反倾销保证金,也不

过是为外交战略服务的“莫须有”罪名。

然而,事实绝非如此。

自2015年,中澳签订自贸协定之后,澳大利亚葡萄酒对进出口费用便不断降低,直至2019年清零。而在获得这种贸易政策红利之后,澳大利亚便开始大行“补贴之道”,为本土葡萄酒生产商与出口商提供了超过5000万澳元的巨额补贴,以加大对华出口,加速垄断中国外来葡萄酒市场。据大宗商品买家表示,澳方对华销售的葡萄酒的价格,一度低于本国葡萄酒价格,这种对外售价低于对内内售价的行为,无疑触犯了倾销实质的逆鳞,极大地破坏了中国葡萄酒销售市场的正常营销模式和行业架构,对中国与他国卖家造成了实际且巨大的利益伤害。

不过,澳方政府否认了这一观点。

言归正传,在对澳采取葡萄酒反倾销征收之前,中国便是充分深刻地认识到“鸡蛋不能放在同一个篮子里”的道理,积极拓展多元外贸渠道。

关于进口葡萄酒市场,其中最为成功与理想的,便是加大了与法国、智利、阿根廷三国的葡萄酒进出口业务,以逐步实现对澳葡萄酒的“替代效应”。

法国作为曾经的对华葡萄酒出口业龙头,销量一直占据中国市场30%,在2019年之前也是当之无愧的第一。凭借其悠久的出口历史和雄厚的市场底蕴,在澳葡退出中国市场后,法葡再次重振崛起,或许只是时间问题。

智利作为非常适宜种植葡萄的国家,其地理位置优异,气候特征显著,用人成本低廉,且与中国经贸关系一直处于良好状态,最重要的是,从2015年开始,智利对华出口葡萄酒开始实行0关税,这为当前局势下,智利扩大对华葡萄酒出口提供了绝佳机遇。

阿根廷作为一个低调且颇具潜力的葡萄酒出口大国,由于受“一带一路”战略辐射影响,阿根廷从2018年开始,对华葡萄酒出口连续三年呈现正增长。另外,阿根廷在政治导向上也具有相当远见与前瞻力。在疫情爆发的风口浪尖,阿根廷没有选择与西方主流国家站边抨击中国,而是选择支持中国的态