

会稽山新掌门杨刚 打响营销创新第一枪

■ 陈振翔

日前,会稽山发布公告称,根据公司董事长提名,公司董事会同意聘任杨刚为公司总经理。发力高端,创新营销,产品革新,抢占新生代消费市场,会稽山在杨刚的掌舵下打响了第一枪,黄酒持续“迷茫”的格局或将被打破……

在业界人士看来,此次会稽山聘任杨刚为总经理,最重要的是入驻3个月的中建信需要从股权到人力进行大的更换,需要重磅改革。

从2017年到2021年,会稽山的营收始终在12亿左右徘徊。数据显示,2022年三季度,会稽山实现营收8.15亿元。1月30日,会稽山发布的2022年业绩预告显示,预计实现归属于上市公司股东的净利润1.35亿元到1.48亿元,较上年度减少1.49亿元到1.36亿元。

众所周知,黄酒行业具有较强的消费地域性,规模偏小,面对激烈的市场竞争,与其他酒种存在较大差异。中国酒业协会数据显示,2021年纳入到国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业98家;规模以上黄酒企业累计完成销售收入127.17亿元,与上年同期相比下降5.24%;累计实现利润总额16.74亿元,与上年同期相比下降0.9%。

透过龙头看产业,古越龙山、会稽山、金枫酒业作为黄酒行业龙头企业,三家企业中,前两家近年营收多在12亿上下徘徊。金枫酒业营收稳定性不足,跳动幅度有点大。全国规模以上黄酒企业的数量、产量以及销量都呈现出逐年减少的趋势,在消费升级的当下,黄酒产业的现状并没有太大的改观,“规模小、消费半径小和高端产品缺失以及消费群体动力不足”依然是黄酒产业的痛点,打破这种格局刻不容缓。

黄酒振兴 品牌需要全国化布局

黄酒需要振兴,这既是黄酒整体推进的过程,也是黄酒品牌全国化布局的需求。黄酒企业不能只守着家门口的市场,要走出去,要在高端产品上有所作为,要抢占高端消费市场的蛋糕。

疫情三年,对黄酒产业是有一定影响的,2020年黄酒销售收入134.68亿元,同比下降20.18%;利润17.04亿元,同比下降7.86%。2021年全国规上企业销售收入127.17亿元,同比下降5.24%;利润16.74亿元,同比下降0.97%。2022年的数据虽然还没有出炉,但从2022年1-7月,规模以上黄酒企业累计完成销售收入63.86亿元,与上年同期相比下降11.32%;累计实现利润总额5.80亿元,与上年同期相比下降23.72%情况看,不容乐观。

黄酒整体的下滑,是品类优势不太明显的缘故,并不影响强势品牌的向好。2022年前三季度,古越龙山实现营业收入11.21亿元,同比增长2.08%;实现净利润1.3亿元,同比增长2.31%。其中,前三季度中高档酒实现销售收入7.69亿元,同比增长3.05%。批发代理渠道实现销售收入8.17亿元,同比增长3.02%;国际渠道销售收入3098.05万元,同比增长57.5%。

随着会稽山、古越龙山等黄酒龙头品牌优势更加凸显,黄酒提速成为龙头品牌的新动力,加快高端布局,这可能是会稽山“换帅”的原因。黄酒需要创新,会稽山更需要创新,营销创新改革成为未来发展的关键。

营销创新 切入高端与年轻化赛道

营销要改革,不换思想,就换人。改革要打破现状,杨刚成了会稽山新的掌门人,营销改革的“设计师”。从中国床垫第一股喜临门公司历任过销售总监、董秘、副总裁、总裁的杨刚在任总裁期间,喜临门的营收从2015年的16.87亿增长到2021年的77.72亿,2022年三季度达到57.41亿,证明营销创新很重要。

如何快速切入高端化与年轻化赛道,这不仅是会稽山面临的问题,也是整个黄酒行业目前发展亟待突破的。

中建信此前在会稽山控股股东重整计划相关公告中也提到,“以现有的大师兰亭、会稽山1743为基础,继续增加中端、年份酒品类,继续巩固并增强会稽山作为高端黄酒龙头企业品牌形象,并开发增加适合年轻人口味的黄酒果酒、黄酒饮品”。

喜盈门床垫的成功不光是在家具行业内率先引入智能化产品创新,还有带动床垫行业向健康领域转变,在营销端打通了消费端的任督二脉,这可能是中建信让杨刚掌舵会稽山的初衷。在1月17日举行的会稽山2022年度总结表彰大会上,杨刚提出了通过“强化目标体系、强化预算管理、强化学权授权、强化激励考核”四个管理动作,重塑品牌、重构组织、重建文化。

早在2021年4月9日,中国酒业协会在《中国酒业“十四五”发展指导意见》中明确了黄酒行业未来五年的振兴发展路径,以传承创新发展为主线,把握黄酒多样化趋势,进一步优化黄酒产业布局,逐步发展黄酒中高端产品,提升黄酒产品整体档次,逐步实现黄酒的价值回归。

业界认为,目前,黄酒产业形成了以古越龙山、会稽山和金枫酒业三家A股上市企业带动,沙州优黄、塔牌、乌毡帽等品牌和山东、山西、河南、湖南、福建等地规模以上企业品牌为主的黄酒阵营。在加大加强江浙沪核心消费市场的同时,要在非核心战区打造第二增长极,精准化突围,实现全国化布局。

疫情冲击 2023酒企遭遇股权危机?



■ 杨孟涵

多家酒企的股权构成都在悄悄发生变化,是疫情冲击给行业造成的“后遗症”,还是经营模式的问题?

根据阿里拍卖网相关信息,东方君盛投资管理有限公司持有的海南椰岛总计6000万股在近日进行公开拍卖。东方君盛持有的6000万股,占其持有公司股份总数的95.06%。其总共持有海南椰岛股份6350.45万股,占上市公司股本的14.17%。

这不是酒企股权拍卖或者股权质押的全部——仅今年1月披露的信息显示,酒类流通领域的著名企业如1919、酒便利,都发生过股权质押的状况。

2023是股权变更年?

多家酒企的股权构成都在悄悄发生变化,这与控股方或者其他大股东面临的状况有关。

东方君盛持有的海南椰岛股票,已经在2月初有过一次拍卖。海南椰岛(集团)股份有限公司董事会于2月21日发布的公告显示,东方君盛持有的公司750万股股份于2023年2月7日至2023年2月8日在淘宝司法拍卖网络平台进行公开拍卖,本次拍卖股份由张寿春竞得,涉及的750万股已于2023年2月20日办理完成过户登记手续。

虽然月初这750万股的拍卖,暂未导致海南椰岛控股股东及实际控制人变更,但是这最新的6000万股恐会引发变动。据了解,东方君

盛持有海南椰岛股份全部为质押冻结或轮候冻结状态。第二大股东海南国资旗下的海口市国有资产经营有限公司,持有上市公司6032.96万股,持股比例为13.46%,二者持股相差不大。

此次遭法拍的6000万股海南椰岛股权,共计分为8个拍卖标的,每个拍卖标的750万股,起拍价1.1295亿元,折合15.05元/股。8个拍卖标的中的任何一个成功拍卖,都意味着海南椰岛第一大股东将易主。

酒类流通领域,也有几家企业发生了类似状况。今年1月5日,壹玖壹玖集团有限公司发生工商变更,原股东杨陵江持股比例由91.2%降至11%,新增天幕国际酒业有限公司为控股股东,持股80.196%。变更前杨陵江出资额约为9119万元人民币,变更后降低87.94%,为1100万元人民币。变更后,天幕国际酒业有限公司成为壹玖壹玖集团有限公司的绝对控股方。后者持有壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司(简称1919)34.16%的股权,第二大股东阿里巴巴持有1919的28.01%股权。不过,这次变更属于一次股权转让——也就是天幕国际酒业暂时持有,一直到壹玖壹玖方面将欠付天幕国际酒业的所有款项还清之日,这期间,杨陵江仍为1919法人兼董事长。

酒便利方面发布的《股权质押的公告》显示,截至2023年1月19日,公司控股股东河南侨华商业管理有限公司累计质押22,385,517股,占公司总股本的29.80%,占其持有公司股份的100.00%,占其控制公司股份的74.04%;控股股东已质押所持有的80%以上的公司股份,若全部在质股份被行权可能

导致公司控股股东、实际控制人发生变更。

业绩下滑导致问题重重

批量出现股权让与、股权质押、股权拍卖的背后,则是相关企业在2022年业绩出现下滑的现实。

今年1月29日,海南椰岛公布,公司预计2022年度归属上市公司股东的净利润为-1.2亿元到-1亿元;预计2022年度归属上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为-1.6亿元到-1.4亿元。

海南椰岛已经连续两年出现亏损,2021年度,海南椰岛实现营业收入8.33亿元,同比增长3.16%;实现归属于上市公司股东的净利润-6014.09万元,同比由盈转亏。2021年度,该公司酒类收入33679.19万元,同比增加3.1%;饮料收入6633.80万元,同比减少7.86%,小幅下降;贸易收入40346.82万元,与上年基本持平;同时,该公司2021年度新增全球购跨境电商及零售业务及由于存量房地产实现部分销售,因此收入整体同比小幅增加。

算上刚刚推出的2022年业绩预报的话,这将是海南椰岛自2016年以来第五次出现亏损。资料显示,2016-2021年,海南椰岛实现净利润分别为-3525万元、-1.062亿元、4051万元、-2.677亿元、2431万元、-6014万元。仅有两年为正增长,其余四年都是亏损状态。

酒类连锁平台2022年的业绩也大都不够理想,很多出现了下滑。壹玖壹玖发布的2022年上半年度报告显示,上半年其实现营业收入23.45亿元,同比下降9.29%,归属于上市公司

股东的净利润717.1万元,同比下降89.25%。经营活动产生的现金流量净额仅有1441万元,相比2021年同期4.91亿元骤降97%。

从这几个指标来看,其净利润下滑幅度最大,几近9成,现金流也较为紧张。酒便利2022年上半年营收为5.21亿元,同比下降7.92%;净利润为1551.62万元,同比下降34.71%。同样下滑明显。由于业绩的下降,导致很多企业出现现金流紧张局面,与借款、融资相伴的,则是股权的质押与让与。

多元化和高速扩张是主因?

造成如此多变更的局面,首先就在于疫情的冲击;其次,也与行业竞争状况、企业的经营模式、发展期的大扩张等因素有着极大的关系。“疫情造成了消费场景的缺失,对于很多企业来说,必然会造成营收量的下降。”有业内人士认为,这是客观因素,是所有酒企都曾面临过大问题。单一领域呈多元化发展趋势,竞争加剧而总量不足,也是造成领域内企业难有作为的一个关键要素。

以保健酒领域为例,其市场总量从2017年的300亿元发展到2021年的467亿元,虽然已经较为可观,但相比白酒类仍显小众,行业内实现破局的企业极少,除了劲牌已经拥有百亿体量之外,其他大多数企业维持在千万级别左右,作为排名靠前的企业,海南椰岛在保健酒领域的体量也偏小,加之受到近年来其他白酒企业广泛推出“健康化白酒”的冲击,这一领域的竞争更为激烈。

海南椰岛自身也在实施多元化,譬如针对2021年报亏损的原因,其称是为推进“一树三花”产品品牌影响力,公司在广告宣传、会议费用等方面加大投入所致。“一树三花”即“椰岛鹿龟酒”“椰岛海王酒”“椰岛白酒”三大品类阵营,以白酒品类而论,海南椰岛已经拥有浓香、清香、酱香等多个产品体系。一方面,产品体系繁杂;另一方面,每个品系都处在一个较小的体量内,譬如其椰岛鹿龟酒2021年度销售收入不足1亿,而白酒系列则不足2亿元。酒业实施多元化扩张的同时,海南椰岛企业的业务格局也同样多元化——除了酒业之外,炒房、赛马、饮料均有涉及,这无疑会导致资源分摊而无法聚焦。

与海南椰岛的多元化相比,酒类连锁平台造成负债乃至股权变更的主要原因则在于高速发展“烧钱”效应。目前一线连锁平台的终端门店大多在1000家以上,还以每年数百家、数千家的规模在增加,这些遍布全国、数量庞大的门店,需要同样庞大的现金流来建设,这往往会造成平台在短期内高负债、低盈利的状况。

对于“赌长远”的连锁平台来说,短期的变更或许决定不了什么,但或许会改变其最终的权属。

定位“健康”引领酱酒品质创新 酣客君丰酒业2023新春第一会在浙江杭州举行



■ 屈磊

2023年,以“极致主义”著称的酣客君丰给出了提出:健康为本,做优做强,文化认同,行为先行。

日前,以“健康”为主题的酣客君丰酒业2023新春第一会在浙江杭州举行,来自全国各地的酣客们同聚一堂,共同探讨2023年企业发展核心,确立“企业经营健康”的理念,从产品、品牌、市场、团队各个维度塑造“健康”,成就企业健康、高质量发展之路。此外,2023酣客产品战略正式发布,酣客·天酱首度亮相,再次刷新白酒行业产品新标准,引领酱酒品质创新、健康发展!

健康为本 拥抱时代大变局

互联网经济促进后工业化的自生变革;以ChatGPT为代表的AI技术崛起,元宇宙开始倒逼现实及诸多不确定因素共同促生了当

“业务自动化”“群体IP打造”“酒窖破圈”等高价值行为,从而推动酣客品牌成为真正的“国民酱酒第一品牌”。

酣客君丰副董事长余小兵表示,酣客君丰定位为“守品如命”,从酿造端坚守品质主义,保品质、抓产能,高质量发展,打造酣客品质领先、健康发展的新未来。此外,在“健康”主题之下,酣客君丰董事长玄丽娜分享了企业经营健康理念。基于行业洞察,玄丽娜提出了2023年企业发展的“新变局”“新发展”“新趋势”,聚焦社群,强化认知;产品结构升级,稳步增长;做强品牌,扎实团队,系统管理;坚持高质量长期主义,做难而正确的事。

酣客君丰董事长玄丽娜指出,企业和个人都要“确保健康”,“做自己健康、企业健康的第一责任人”。提及健康经营,酣客君丰CEO杨帆介绍,2023年是机遇之年,疫情降级,消费回暖,酣客君丰将通过“品牌文化端打出特色”“产品市场向前进”“终端运营提速提质”“系统建设不断赋能”“服务质量不断提升”“生产建设保质保量”等系统提升,打造出健康的产品、健康的品牌、健康的团队、健康的市场。

新品首发 构建战略全生态

会上,酣客君丰创始人王为发布了2023年酣客最新产品战略:聚焦主品,以减为加。以“酣客经典版+酣客精品版”为战略性产品,做大核心单品,向高端突破;以“酣客标准版+酣客老友版”为防守型产品,品质提升、设计提升,做大单品。为了提升品牌、树立形象,新春第一会首度公开发布品牌型产品:酣客·天酱。最新产品“不为需求,只为追求”,致力于让酣客品牌成为“世界的酣客”。

为极致而生,酣客·天酱以双人脸瓶标志形象耀世而生,产品集双人脸标志于一体,呈现出震撼、精致、惊艳的观感。与此同时,酣客·天酱创下多项“首创”体验,首创全金属锻造工艺,首创组型艺术品,首创金包银极致主义瓶盖,从每一个细节制造前所未有的极致体验。作为酣客全新限量级产品,酣客·天酱专为高端收藏而生,创造iPhone式外包装+艺术包装,以血檀木为礼盒外包装,榫卯架构,

镶嵌铜件,纯手工抛光打磨,呈现出高贵的优雅气息。

酣客·天酱不仅是中国酱酒的世界级产品,还是中国酱酒的现代艺术品。此外,还有酣客经典版/老友版·瓶盖艺术装置、酣客专利取酒器,以及酣客主品界面级配称——“红色金字塔”,共同亮相新春第一会。这些产品,精巧灵活地呈现酣客的工匠之心,表现出酣客极致的产品设计与品质主义。

健康组织 打造战略硬核心

实现酣客组织的健康经营与发展,离不开酿造、渠道、产品、品牌、运营等各个端口的硬核支持。

2023新春第一会,酣客君丰生产副总裁周杰、渠道副总裁张文建、渠道支持中心总监辛晓彬、酒窖运营中心部长曲畔、产品运营中心总监赵光峰等,向全国酣客展现“极客军团”的风采,并介绍酣客模式的独特价值与创新之处。周杰通过回顾企业重要时刻的照片,带领众人了解酣客君丰的发展历程。他表示,酣客君丰的生产哲学是“时间够够,规矩不乱来,尊自然,崇科学”,从1879年的“余记烧坊”,到如今酿造规模超过6500吨,一直传承与坚守品质,推动酱酒产业走向健康生态、高质量发展之路。张文建从人才、价值观、思维方式等方面提出组织运营的健康观念,提出“社群五大宝”,以“白酒封测”“品鉴会”“酱香之旅”“酣客节”“国际游学”推广酣客模式,打造独特的酣客文化。

据了解,酣客君丰的全新企业战略是“极品”战略,也就是以“十倍好产品,十倍宠用户”。为了实现极品战略,建立了9大战略实现路径,分别为人才战略、终端战略、供应链战略、产业战略、酿造战略、渠道战略、品类战略、产品战略、客户战略。此举也成为酣客酱酒7年400倍增长,每3秒卖一瓶”的体制保障,让酣客君丰成为健康组织,走出一条独特的新兴之路,从而“让全世界爱上中国酱酒,让全世界享受中国品质”。作为“中华复兴的信仰者”“华夏传统的践行者”,酣客君丰积极践行“极致主义”,健康经营,事业健康,行为健康,笃定不慌。