

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的品牌形象,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大健康领域转变,在营销中打通了消费端的任督二脉,这可能是中建信让杨刚掌握会稽山的初衷。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、强化合理授权、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,沙洲优黄、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,占上市公司总股本的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日在淘宝网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,这次变更更属于一次股权转让与担保——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

批量出现股权转让、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年度新增全球跨境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年业绩预告的话,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

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为代表人工智能崛起,元宇宙开始倒逼现实及诸多不确定因素共同促生了当

下这个百年未有之大变局。如何发展?如何复兴?中国的回答是:新思想引领新时代,新使命开启新征程!酣客君丰的回答是:健康为本,做优做强。

会上,酣客君丰创始人王为纵观时代变局,指出白酒行业处于“旧经验失效,新危机前所未见”的局面,产品、渠道、营销、广告、资本等旧生产要素均遭遇挑战,有根者得,健康有韧者劲者得。王为表示,面对大变局,酣客君丰的战略是以己为本,以自己的脚下为本,以自己的特点为本,与众不同。守品如命,扎根实业,以客户为核心,以粉丝为根,扶商养商富商固商等等,这些都是酣客君丰的成功之道。

针对品牌建设的问题,王为提出“文化认同+思行合一”的未来品牌智慧,通过格物(产品的高品质)、致知(盲品封测等白酒认知)、诚意(顺国势)、正心(扎根务实的奋斗精神)、致良知(不忘初心,至诚不息,至诚如神)等一系列方法建立酣客文化,打造独特的品牌文化。2023年,酣客君丰将打造出“全球巡讲”

“业务自动化”“群体IP打造”“酒窖破圈”等高价价值行为,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,产品集两大人脸标志于一体,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,首创组装型艺术品,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,

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。”有业界人士认为,这个是客观因素,是所有酒企都曾面临过的大问题。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扩张的“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。

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精神,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峰、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。周杰通过回溯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“时间够味,守规矩,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,走出一条独特的新国货之路,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。