

酒企业业绩加速下滑 上市酒企遭受重创

泸州老窖净利腰斩 酒鬼酒亏损扩大四倍

■ 夏芳

行业调整重创上市酒企

从已经公布今年三季度业绩报告的酒企业绩以及部分公布业绩预告的企业数据看,也反映了此轮酒行业调整给酒企带来的业绩重创。

记者统计显示,截至目前,沪深两市15家白酒企业中,共有4家酒企发布了2014年三季度业绩报告。其中,酒鬼酒业继续亏损;今世缘是4家发布季报公司中降幅最小的公司;泸州老窖和沱牌舍得业绩均出现大幅下滑,泸州老窖同比降超五成。

据今世缘三季报披露,在报告期内,公司实现营业收入19.21亿元,同比下降6.34%;净利润为5.65亿元,同比下降5.78%。预收款项较去年底减少58.37%。

在业内人士看来,九成以上收入都来自江苏省内的今世缘,在大型酒企(洋河股份为江苏省内酒企)的挤压下,市场拓展面临着不小的压力。

10月21日,泸州老窖和沱牌舍得同日披露三季报业绩。其中,泸州老窖前三季度业绩显示,在报告期内,公司实现营业收入47.74亿元,同比下降41.47%;实现归属于上市公司股东的净利润12.47亿元,同比下降53.92%。值得注意的是,此前公司确定的2014年销售目标是116.33亿元,前三季度仅完成41%。另外,在第三季度,泸州老窖单季仅实现营收11.37亿元,同比下降60.81%;实现归属于上市公司股东的净利润2.86亿元,同比下降67.64%。单季净利润也创出2008年以来的最低。

对于泸州老窖此次交出的成绩单,市场上也早有预期。根据泸州老窖近一年来的动作看,虽然企业在应对行业调整做了诸多的工作,但从运行结果来看不是很理想。特别是在国窖1573这个主打产品上,从开始的逆势提价到今年7月份的降价,再到如今停止市场供货,可以说泸州老窖的策略并不成功。虽然其也给市场传递了不少积极地信号,包括与酒仙网的全面合作,推出酒票产品,让国窖1573的忠实消费者再拾当年的味道等。但是,努力过后,换来的还是经销商不积极的打款。在报告期末,公司预收款项为14.25亿元,比年初的15.63亿元下降8.8%,比半年度末的13.24亿元增加7.6%。预收账款在减少,公司应收账款却在增加。三季报显示,公司三季度末应收账款为2822.46万元,较年初增加179.65%。

对于应收账款激增的原因,泸州老窖给出的理由主要是为了拓展销售,适当放宽赊销额度影响所致。

在业内人士看来,通过此轮行业调整,部分高端名酒企业将会退出历史的舞台。

“只有在一部分酒企崛起,老的企业家退出历史的舞台,新的酒类企业家诞生后,白酒行业的调整才算完成。目前来看,此轮调整只是在渠道和产品价格上进行了调整,针对厂家的调整刚刚开始。”酒类资深专家铁犁对记者如此描述当前白酒行业的调整状态。



所致。

寒流从酒企蔓延至酒水大商

值得一提的是,除了上述4酒企发布了今年三季度业绩报告外,截至目前,包括洋河股份、青青稞酒、水井坊和皇台酒业四家酒企还发布了三季度业绩预告。

根据上述四家公司发布的业绩预告显示,水井坊依然延续半年报亏损的命运,公司预告三季度业绩亏损。皇台酒业继续发布亏损的公告。而洋河股份和青青稞酒均发布了业绩略减的公告。

其中,皇台酒业预计公司前三季度净利润约-950万元,净利润最大变动幅度为64.49%;而洋河股份在表示业绩预减,净利润约38.23亿元-44.98亿元,下降幅度最大为15%;青青稞酒预计净利润在2.4亿元-3.05亿元,下降幅度最大约为20.00%;而水井坊则预告公司前三季度累计净利润仍为亏损。

在中投顾问食品行业研究员梁铭宣看来,总体而言,白酒上市公司前三季度业绩不佳将是普遍情况。

梁铭宣对记者表示,就整个行业来看,尤其是年中五粮液、泸州老窖等选择降价策略,以及贵州茅台价格也降低经销商门槛的动作来看,白酒龙头企业的处境依旧比较艰难。

对于泸州老窖的业绩表现,梁铭宣则归咎于泸州老窖的策略出现问题,“由于其调整期开始后的2013年及2014年都保持缩量保价策略,并不符合市场趋势,所以高端产品动销困难。至于其中低端产品,也需要面临贵州茅台等酒企的压力,所以业绩下降幅度大。”

一位酒行业专家对记者表示,白酒行业的调整让沱牌舍得、剑南春、泸州老窖、郎酒等企业饱受打击,它们目前的日子不好过。有的企业会在此轮调整中退出历史的舞台。

事实上,不仅仅酒企日子不好过,酒水大商们的日子更是雪上加霜。近日有关酒水运营商海福鑫破产的消息在酒圈内持续发酵,为白酒行业的调整再蒙上一层阴影。

据报道称,海福鑫是长城葡萄酒华北地区最大代理商、北京地区最大酒水运营商和品牌运营商,因拖欠多家酒商货款,公司遭遇破产危机,公安机关已经介入。

另外,记者走访北京部分酒水商店得到的答案也是一样。“从去年至今,公款客户就少了很多,几乎都是散户在买。”北京北三环某大型酒水超市人员对记者如此表示。

她对记者还表示,现在的酒都卖不动,至于房租问题,她表示因为有酒企共同承担,所以勉强能撑得下去。如果哪天撑不下去了,就关门了。

而据记者观察,以前全部卖酒的超市,现在也有了烟的专柜。对于标价1080元53度的飞天茅台酒,她表示,按照要酒的数量来给折扣。

虽然白酒行业的调整让酒企从简单的业绩下滑延伸到如今的亏损企业增多。但是,在资本市场上也有不少公司股票受到投资者的追捧。这在业内人士看来,让酒企股价在二级市场上不断走高的原因,主要来自于白酒国有企业混合所有制改革政策有关。

事实上,近段时间以来,白酒行业不断爆出入引战略者的消息。沱牌舍得曾于9月1日公告了拟引进战略投资者对沱牌舍得集团进行战略重组的消息。目前传闻中的战略投资者包括中粮集团和复星集团等。

另外,白酒一哥贵州茅台集团旗下公司赖茅公司引入中石化旗下易捷公司成为其股东。而金种子酒引入战略投资者一事,市场有传闻称,复星集团旗下机构有望通过股权转让等方式从金种子集团手中接手后者所持有的金种子酒的三分之一左右的股票。

世间再无诺基亚：微软证实 Lumia 将取代它成为新品牌

日前,微软证实,微软 Lumia 将取代诺基亚成为新的手机品牌。在此之前,微软已经开始弱化诺基亚品牌。由此来看,诺基亚这个曾被视为手机代名词的经典品牌告别手机舞台开始步入倒计时。

据了解,目前诺基亚手机业务法国的部分在 Facebook、Twitter 等公开社交平台上已开始采用“Microsoft Lumia”品牌作为官方账号。知情人士透露,其他市场也将将在未来几周内采用新品牌名称。

至于中国地区,北京商报记者在微博上发现,目前负责手机业务的官方账号认证名称仍是“诺基亚”。

需要指出的是,总部位于芬兰、拥有100多年历史的诺基亚于去年9月将手机业务出售给微软,变身作为一家通信设备商和地图服务提供商。

微软接手手机业务的同时也获得了诺基亚品牌的十年授权使用权以及 Lumia、Asha 品牌。微软弃用诺基亚品牌,意味着未来手机领域将渐渐不再有诺基亚的身影。

事实上,关于微软弃用诺基亚品牌的风声已久,而且从微软的种种举动,尤其是萨蒂亚·纳德拉接替史蒂夫·鲍尔默就任微软 CEO 以来,诺基亚品牌便遭到不断弱化。

北京商报记者注意到,在近来一段时间,微软在智能手机新品广告营销和宣传推广活动中,几乎大都使用 Lumia,替代了诺基亚。

此前,微软完成诺基亚手机业务并购交易,将后者整合到微软移动设备事业部。仅隔数月,微软启动有史以来最大规模的裁员行动,1.8万人裁员计划中有七成来自诺基亚。另外,诺基亚首次涉足安卓操作系统推出的 X 系列智能手机项目也即将被终止。

有观察人士指出,诺基亚如今的尴尬地位来自微软两位 CEO 执政方略的差异影响。收购诺基亚是鲍尔默为实现微软向“设备+服务”转型而留下的“遗产”,在鲍尔默看来,微软应像苹果一样转型成“软硬一体化”的企业,而诺基亚则是在硬件层面的重要一招棋。

一位行业人士指出,微软此举的意图并不难理解,欲统一品牌,将旗下业务统一到微软大平台战略上来。另一方面,诺基亚在功能手机时代的印记深刻,在智能手机领域虽然也在努力追赶,但始终难与苹果和三星相提并论,因此舍弃这一老品牌,是为了扭转长期以来对诺基亚手机的市场认知,而将 Lumia 作为微软的新品牌。

(曲忠芳 王飞)



●山西汾阳王酒业有限责任公司董事长王再武在会上作了成果报告发布

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

2014年10月9日,正值第91届全国(秋季)糖酒交易会即将开幕之际,汾阳王酒业“消费思维与品牌共创·汾阳王酒业品牌战略成果发布会暨新 LOGO 广告语征集颁奖启用仪式”在重庆万友康年大酒店国际会议中心举行,此次会议由汾阳王酒业和《新食品》杂志联合主办,由糖酒快讯网全程网络推广。中国酒业协会副理事长兼秘书长王琦、汾阳市委副书记、市纪委书记白小勤、酒仙网董事长兼总裁郝鸿峰,正一堂策略机构总裁、首席顾问杨光,新食品杂志社社长汪歌、山西汾阳王酒业有限责任公司董事长王再武,山西汾阳王酒业有限责任公司副总经理靳永钟等出席此次会议。

记者了解到,自今年3月以来,汾阳王酒业先后组织实施了清食品类发展暨汾阳王品牌战略研讨沙龙、2014中国酒业清香战略再发展高峰论坛、汾阳王酒业 LOGO 及广告语征集大赛等多项活动,借助行业内与社会化的传播配合与营销思路的创新,汾阳王的品牌知名度、美誉度等得到较大的提升,进一步为汾阳王的泛区域化战略夯实了基础。此次会议一方面总结过去半年品牌拓展升级的阶段性成果,同时也为汾阳王品牌开启新的征程奠定了纲领性的指导与战略延伸的方向。

自今年3月到9月期间,由《新食品》杂志社、糖酒快讯网、山西汾阳王酒业联合发起的“汾阳王新 LOGO 广告语征集”活动顺利结束,并取得了良好的社会反响和品牌与消费嫁接的阶段性成果。征集活动吸引了全国各地数万消费者的参与与关注,不仅扩大了汾阳王品牌



●中国酒业协会副理事长兼秘书长王琦发言

的知名度和影响力,而且从中获取了最直接的消费者反馈与情感引导,最终董家斌获得3万元的最佳 LOGO 设计大奖,而最佳广告语被刘安举摘得,其创作“正宗山西味·好酒汾阳王”充分体现了汾阳王酒业的地域特色和产品美誉。

嘉宾现场解读 “消费思维与品牌共创”

中国酒业协会副理事长兼秘书长王琦在发言中说,最近一年半来的产业调整,很多企业和经销商都面临着巨大的挑战,甚至有一些经销商因为行业的调整而很难生存,这固然有政务消费减退、团购市场萎缩的原因,但经过这一轮的调整,我们不得不反思:过去十年依靠政务消费的爆发式增长,除了带来白酒价格一张再涨、产销量数据不断刷新,也为今天的调整埋下了伏笔。说到底,白酒的本质仍然是大众消费商品,将产业的健康持续发展维系在政务、团购的大树上本来就不符合市场经济规律,当下白酒回归大众的实质上是白酒物质属性、商品属性的回归。

山西汾阳王酒业有限责任公司董事长王再武在会上作了成果报告发布。他说,这半年多以来,汾阳王和新食品携手合作,在品牌建设方面做了很多工作,从清香发展的战略高度到企业自身建设都取得了很多建设性成果。

品牌的兴盛,固然离不开营销人的精巧构思,但其源头还在于消费者的认同和参与。特别是随着白酒大众化消费的崛起,白酒品牌如何改换传统的品牌建设思路,真正成为大众化

消费思维 品牌共创

汾阳王酒业品牌战略成果发布会在重庆举行

品牌,是值得所有从业者思考的问题。酒仙网董事长兼总裁郝鸿峰先生从他的视角解读消费者思维对白酒品牌塑造的影响,北京正一堂战略咨询机构董事长杨光先生就消费者参与品牌塑造做了分享发言。

征集活动三大看点

记者发现,本次征集活动经过著名设计大师许燎原、甲骨文刘文、陶唐仕王墙、著名营销专家正一堂杨光、媒体专家汪歌、向宁以及汾阳王企业领导人等参与评审,经过初评、终评,共诞生22个奖项,其中最佳广告语1条,优秀

联网特征和共创的时代精神,也确实能有效的借助专业外脑的智力支持。

其二,在这样的推广过程当中,可以让更多的行业机构、经销商了解企业、了解品牌,对市场开拓做出前期铺垫,对汾阳王企业留下一个“有想法、有勇气、敢于创新、与时俱进”的良好印象,从而找到相对应的合作伙伴,让行业充分来借鉴。同时对消费者也是一个普及企业的历史、文化、品质、香型的一个过程,建议以后的包装、产品设计都可以进一步采用这样的公开方式,强化与经销商、消费者的互动。

其三,弯道超车是危机也是机会,汾阳王在这个变革的时代尊重消费主权,勇于开拓创新,



●山西汾阳王酒业有限责任公司副总经理靳永钟(右一)、正一堂策略机构总裁、首席顾问杨光为“汾阳王酒业 LOGO 及广告语征集大赛”获奖者颁奖

广告语10条,最佳设计作品奖1个,优秀设计作品奖10个。

1、全民参与企业品牌建设
此次征集活动共吸引1106组优秀的参赛作品,其中新 LOGO 作品设计225组,新广告语作品881组,参与在线投票的人数达数万人。经过热心网友的在线投票以及活动组委会的评定,诞生了最佳广告语和最佳 LOGO 作品,同时产生了广告语与 LOGO 征集的优秀作品各10名。

作为评委专家之一的新食品杂志社社长汪歌对此次征集活动作了客观的评价。汪歌认为,汾阳王作为一个有消费市场根基的区域知名品牌,在市场出现大的变革中举办这样的一次创新性的活动,时机把握的很好:

其一,这次活动在内行内外发动,能让更广泛的设计爱好者积极参与,符合多向互动的互



●新食品杂志社社长汪歌(左)和酒仙网董事长兼总裁郝鸿峰(右)为“汾阳王酒业 LOGO 及广告语征集大赛”获奖者(中)颁奖

力,不仅是注重作品的外在美,同时对作品的内涵表达极为看重,值得一提的是,在评选过程中,评委专家对部分获奖作品的意见分歧较大,并一度出现评选结果推迟的情况,经过多次沟通与讨论,最终以上作者从入围选手中脱颖而出。

3、创意层出不穷,高手在民间

作为此次征集活动的主体,即汾阳王酒业对此次活动的顺利举行表达了认可并从中获得了惊喜,汾阳王认为,本次征集活动的参赛选手来自全国各地的各个岗位,从所投作品也可以看出参赛选手对汾阳王酒业还是倾注了很多的热情,每份作品都有不同的惊喜展示给



大家,用不同的设计理念与白酒消费理念带给我们公司全新的视觉和文化冲击,相信这次的征集活动将使公司的酒文化内涵更加丰富。

新 LOGO 广告语启用 汾阳王从传承到创新的升华

在“致礼·推动·跨越——纪念中国驰名商标30周年暨2014中国酒业清香战略再发展高峰论坛会议上,汾阳王新 LOGO 广告语征集启动仪式时,与会的品牌专家李光斗表示,汾阳王最大的优势是体制的优势。他指出,品牌的境界是品类的代名词,比如说茅台酒占据了酱酒的品类,汾阳王要成为清香双雄之一,除了要注重价值回归,还要实现品牌价值的战略升位。此次征集活动,将是汾阳王酒业在品牌提升的道路上坚实的垫脚石。