

7 家酒企预告去年全年业绩负增长 白酒企业仍未走出困境

截至目前,A 股 15 家白酒企业中有 7 家公司发布全年业绩预告,3 家公司继续亏损,3 家略减,1 家预减。 处在行业调整中的白酒企业 2014 年注定不会有太好的收成。

截至目前, 沪深两市 15 家白酒上市公司中,有 7 家公司发布了 2014 年全年业绩预告,其中,酒鬼酒、皇台酒业和水井坊预告业绩续亏,洋河股份、青青稞酒和今世缘略减,泸州老窖则发布预减公告。从 7 家白酒企业发布的业绩公告可以看出, 白酒企业在 2014 年过的非常艰难。

7 家酒企 预告全年业绩负增长

1 月 19 日, 皇台酒业发布了 2014 年业绩预告称, 公司预计在报告期内预亏约 4000 万元,每股亏损约 0.23 元,同比大幅增亏。

对于业绩变动的原因, 皇台酒业表示,因白酒行业步入了深度调整期,公司中高档产品销量急剧下滑, 营业收入比上年同期下降近 37%以上, 致使公司 2014 年年度净利润出现了较大幅度的亏损。

另外,皇台酒业还表示,公司 2013 年度经审计净利润为负值,2014 年年度经审计净利润预计仍为负值;按照《深圳证券交易所股票上市规则》有关规定,公司 2014 年年度报告经董事会审议通过并报深圳证交所公告后,公司股票将被实行退市风险。

而根据 Wind 资讯数据统计显示, 截止到 2015 年 1 月 19 日,已经发布 2014 年业绩预告的 7 家公司中,酒鬼酒和水井坊也同样延续了上年度亏损的状况, 预告 2014 年全年业绩亏损。而预告业绩降幅最大的当属酒鬼酒,在报告期内, 公司预计净利润同比增长幅度最大为-227%;其次是泸州老窖,公司预计净利润同



比增长幅度最大为-75%; 皇台酒业预计净利润下降为-36%;洋河股份、青青稞酒预计净利润下降分别为-15%;今世缘为-10%;水井坊为预告业绩降幅比例,仅做出了去年净利润继续亏损的业绩预告。

酒鬼酒在 2014 年第三季度报告中对公司全年业绩进行了预告,公司预计全年业绩亏损。公司表示,年初至下一报告期期末累计净利润的预计为-1.2 亿元至-9000 万元,增减变动为-227.00%至-145.00%。

对于业绩预告的原因,酒鬼酒归咎于公司销售收入大幅下降,同时,因调整产品结构,导致产品整体盈利能力下降所致。

在业内人士看来,酒鬼酒、皇台酒业和水井坊三家公司 2014 年全年业绩亏损符合市场的预期,必定在行业调整期内,上述公司在市场运作和产品调整方面都需要一定的时间。

间。

银行丢钱 拖累泸州老窖业绩

值得关注的是, 在 7 家发布 2014 年全年业绩预告的白酒企业中,泸州老窖业绩下降的原因除了与行业调整有关外,公司还表示业绩下降的原因还受银行存款丢失计提坏账准备所致。

1 月 10 日, 泸州老窖发布了 2014 年全年的业绩预告。公司称,预计 2014 年归属于上市公司股东的净利润为 85945.57 万元—171891.15 万元,较上年同期 343782.29 万元下降 50%—75%。基本每股收益约 0.62 元—1.23 元。

对于业绩下降的原因,公司表示,因受宏

观政策和白酒行业深度调整的影响,公司中高档产品销售下滑,以及对相关存款计提坏账准备的影响所致。

事实上,在 2014 年,泸州老窖发布了两次异地存款被盗的公告,而两次异地存款被盗涉及的金额高达 5 亿元。而这笔巨款也为泸州老窖全年业绩下降埋下了隐患。

泸州老窖预计,公司将对上述涉及的 5 亿元存款在 2014 会计年度按 40%比例计提坏账准备。也就是说,泸州老窖此次异地银行存款被盗给公司带来 2 亿元的损失。

在白酒行业中,除了泸州老窖银行存款丢失外,酒鬼酒也发生异地存款被盜事件,在多数业内人士看来,这可能涉及酒水企业以存款换销售的模式出了问题,但也反映了白酒行业的深度调整让酒企在产品销售方面遇到的压力是巨大的。

值得一提的是, 泸州老窖在 2014 年第四季度开始停止国窖 1573 的市场发货, 目的就是要消化社会库存,而通过泸州老窖释放出的公开信息可以看出, 其在 2014 年通过定制酒等举措,在产品销售方面也小有收获。

对此,方正证券在研究报告中指出,存款异常计提减值准备侵蚀了 2 亿元的净利润,使原本下滑严重的业绩雪上加霜,扣除 2 亿元的计提损失,公司 2014 年利润下滑 44%—69%。公司在本来行业危机中战略失策,导致相对应的调整要比竞品晚一年多,2014 年下半年国窖才开始降价去库存, 目前仍处于市场消化期,业绩大幅降低属于预期之内,但不必过分悲观,在经过半年多的积极调整,去库存已经进入尾声, 预计 2015 年一季度国窖将陆续发货,伴随下半年需求回暖,公司市场和业绩将会缓慢复苏,2014 年经过充分调整后, 业绩基数已经见底, 今年业绩恢复会有较大弹性空间。(夏芳)

去年进口葡萄酒价跌超两成 不到 100 元买进口红酒

随着春节前酒类消费高峰的到来,不少葡萄酒都开始通过降价跟白酒争抢节日餐桌消费份额。记者了解到,目前一些进口葡萄酒的售价仅相当于去年上半年的二分之一,一些品种花数十元就能买到。

高档白酒萎靡不振,进口红酒也不再全是“高大上”产品,价格变得越来越亲民。1 月 21 日记者在榕多家超市看到, 货架上不少标称“原装进口”的葡萄酒价格差距悬殊:高档的礼盒酒一瓶在 1000 元以上,远远超过茅台、五粮液等国产名牌白酒的价格;低端的进口葡萄酒有的一瓶只有 100 元左右,打折完后有些甚至低至数十元一瓶。

对此,超市销售人员告诉记者,现在葡萄酒消费进入旺季, 为了和白酒争夺春节市场,不少高档进口酒放下身价大搞优惠促销。如今超市里进口葡萄酒品种非常丰富,产品有来自法国、意大利、西班牙和澳大利亚等,春节前大多数品牌的进口葡萄酒都参与春节优惠促销。

“原装进口”的洋酒真的百元左右就能买到?看到超市货架上摆放的低价红酒,不少市

民会对它们的真假产生怀疑, 原产加上运费, 价格怎会如此低廉?记者上网查看发现,除了商超有售低价进口葡萄酒,网店低价葡萄酒品种之多更是让人眼花缭乱, 借春节促销噱头,不少原产于法国、意大利的葡萄酒价格跌至 100 元以下。

一位不肯透露姓名的红酒经销商说,这当中大多数是低端进口红酒, 品质较差但非假酒,但也不排除勾兑的假洋红酒掺杂其中。“低价已经成为现在进口酒的主要卖点了。”榕一名葡萄酒经销商 1 月 20 日告诉记者, 去年进口葡萄酒价格普跌, 一年降价幅度超过两成,尤其是原来售价在 150 元到 300 元左右的畅销酒,现在基本上都打七折甚至五折销售。花八九十元尝到法国知名产区的红葡萄酒已不是难事。“有些原价卖四五百元以上的酒,价格一降就是一两百元。现在是春节前酒类消费高峰,降价促销力度则再度加大。”

业内人士认为,进口葡萄酒价格越来越透明,过去暴利销售模式不再,近几年进口葡萄酒市场竞争越来越激烈,新西兰、智利、澳大利亚等国的进口葡萄酒关税减免,导致进口量大

幅增加,国内葡萄酒整体市场供过于求,价格自然下跌。此外,现在整个酒水市场不景气,各渠道商均在采取低价出货策略,电商平台的价格策略也对进口葡萄酒的价格带来较大冲击。(李永华)

相关链接 我国进口葡萄酒市场进入洗牌期

已成为全球葡萄酒进口大国的中国, 市场开始进入洗牌期, 未来 1 年至 3 年还将加速“洗牌效应”,奢侈品葡萄酒消费大面积萎缩, 性价比高的亲民葡萄酒将呈现出市场份额快速扩张的趋势。

这是记者从刚刚在南宁结束的中国—东盟进口葡萄酒渠道商沟通会上了解到的。据中国—东盟葡萄酒协会副会长吴建琴介绍, 上海海关是我国进口葡萄酒的重要区域, 2014 年前 11 个月进口葡萄酒 1.1 亿升, 较前一年同期减少 2.6%; 价值 50.4 亿元人民币, 同比下降 23.3%; 进口平均价格为每升 46.5 元人民币, 同比下跌 21.2%。“根据我们协会

掌握的数据, 各地海关进口葡萄酒情况大抵如此。”

业内人士分析认为, 我国各级政府府全面开展清理“三公”消费的工作,明显对葡萄酒消费产生影响, 高端葡萄酒消费大幅萎缩, 而价格亲民的葡萄酒市场份额大幅上扬。

广西进口葡萄酒行业协会副会长张婷告诉记者,2014 年以来, 市场上正常包装的葡萄酒, 价格超过 300 元/瓶的销量萎缩一半以上,销量最大的是 80 元/瓶至 180 元/瓶的, 上千元一瓶的基本无人问津。

常年研究区域市场建设问题的专家、桂林旅游高等专科学校教授付德申将进口葡萄酒现状归结为两个方面: 一是需求性增长与销售增长不成正比; 二是进口葡萄酒市场份额扩大,但进口量和进口额双降。

业内人士分析认为,葡萄酒市场在未来 1 年至 3 年时间里将加快市场洗牌。随着二三线市场的觉醒,以及电商平台的崛起,葡萄酒市场“洗牌效应”将日益显现,建设渠道、市场、价格、品牌、服务成为能否在竞争中占据一席之地之关键。(何丰伦)

“国宴”不上白酒， 触动了谁的神经？

很遗憾地看到, 白酒行业在自认为理性回归的时代,竟然还会因为“国宴”没上白酒而大动肝火。且不说白酒退出“国宴”早已有 30 年了,即便是在当前调整时期才做出的决定, 也并不意味着白酒就此被国家抛弃, 行业更无需因此而悲观失望。

有些观点将白酒走上“国宴”餐桌视为白酒行业当前的“强心剂”,反之把白酒没上“国宴”评价为行业的悲哀。这些言论在一定程度上表明, 酒行业有不少人在潜意识中仍将政府消费看作是白酒发展的信心来源和倚重。可见, 白酒行业的“去政务化”不仅要实现市场上的转型, 还需完成观念上的转型。

诚然, 白酒作为中国特产如能被国家领导人在外交活动中推介, 是值得行业高兴的荣耀, 但白酒行业的发展前景并不依赖于此。登上“国宴”并不意味着未来一片坦途, 没上“国宴”也不足以成为行业的悲哀。毕竟, 与“国宴”的那张餐桌相比, 老百姓日常生活中的餐桌才能决定白酒未来。

在过去近三年的调整中, 白酒行业有一项重要任务, 就是要将白酒从政务消费中解脱出来, 重新回到老百姓的日常消费中。因此, 白酒在老百姓餐桌上的表现, 才是行业应该关注的重点。如果白酒业还一直盯着“国宴”、“省宴”或是“市宴”的餐桌, 又如何看得见老百姓的餐桌呢?

行业需要看到, 白酒的未来不在官场在商场, 白酒的兴盛也不取决于领导意志, 而是市场兴酒, 文化兴酒, 品质兴酒。行业对于白酒前景应该有充分的自信, 这自信来源于数千年传承中所积累的白酒消费基础, 来源于一代代酿酒人对白酒品质的坚守, 来源于白酒与中国传统文化的深度融合。

如果有一天, 白酒真正成为令国人自豪的民族特色产品和传统文化代表, 相信也会有机会在更多的外交场合大放异彩, 甚至重回“国宴”餐桌。当然,到了那个时候,登上“国宴”对于白酒来说也只是一份荣耀, 无关前途, 而那才是白酒真正的荣耀。(魏琳)

黄金价涨量增 白酒价跌量减 传统年货冰火两重天

临近春节, 正是老百姓集中购买年货的时候。记者走访天津市场发现, 作为节前消费重头戏的黄金和白酒, 今年却遭遇到了冰火两重天, 一个是价格日涨, 但人们购买热情不减, 另一个是促销优惠不断, 但整体销势疲软。

黄金商家打“萌”牌千元饰品受宠

今年自元旦以来, 黄金饰品的销售量逐渐走出低潮期。特别是最近, 各种生肖类黄金饰品更成为了热销款, 其中尤以生肖羊黄金挂坠销量最好。

记者在调查中发现, 近期黄金价格一路上涨, 特别是实物用金方面, 近日查到的价格就要比 4 天前贵上 12-13 元/克。相关人士表示, 随着春节前后实物用金的需求增加, 黄金价格将维持现有的涨势。

白酒商家卖力促销消费者不买账

记者日前走访新区多家超市的白酒专柜, 看到“一瓶立减 6 元”、“买一送一”、“买一瓶返现金”等促销信息贴满货架, 摆出节前大促销的架势。其中, 促销品牌涵盖津酒、百年皖酒等十几个白酒品牌。记者注意到, 与飞天茅台等部分高端白酒“自持身价”不同, 目前 300 元以下中低端白酒优惠力度更大。以售价 141.5 元的一款 38 度 500 毫升装大津酒为例, 其推出“买一送一”促销活动, 相当于产品五折销售。此外, 部分白酒品牌还推出“购酒送现金”的活动来吸引消费者购买。

记者发现, 虽然商家已针对春节消费旺季推出促销活动, 但不少消费者并不买账, 目前相关销售量没有大幅提高。新区一烟酒销售店的相关负责人告诉记者, 从本月起店内就推出相关优惠促销活动, 部分产品降幅超过两成。不过, 目前消费者仍以咨询为主, 预计从下月起白酒销量可能会有所增加。

业内人士表示, 在中央严控“三公”消费政策的持续推行以及经济大环境影响下, 白酒销售市场仍然比较低迷。按近年春节前后白酒销售的情况分析, 春节前后是人们购买年货、走访亲友、各企业年会频繁的时期, 市场对白酒消费的需求将会有所增加, 在一定程度上会相应刺激白酒价格在幅度范围内回升。不过, 在政策与经济状况的大环境下, 幅度不会太大。(牛婧文 张广艳)

雪花用中国文化打造啤酒文化

中国著名营销策划专家张良曾经说过: “许多营销成功的产品, 其背后都隐藏着一种隐性的东西——文化。”

雪花啤酒便是其中典型的代表, 尊重本土文化让雪花迅速获得市场认可。瓶身引入“中国元素”, 博得了中国消费者的文化认同感; 在湖南, 将张家界等六景区引入酒瓶, 博得了湖南消费者的一片叫好; 全国范围内进行的古建筑摄影大赛, 其保护中国传统文化的决心进一步征服了消费者。

尊重消费者的内心需求, 尊重消费者的文化归属, 雪花用文化营销撬动市场变局, 用中国文化打造啤酒文化。雪花啤酒方面人士表示, 雪花的文化营销之路还将继续。

应用中国元素， 博得文化认同感

对华润雪花而言, 在中国市场面临的不仅是国内巨头的激烈角逐, 还有国外知名品牌的虎视眈眈。在如此险峻的竞争环境下, 如何征服消费者的心尤为关键。

雪花把文化作为突破口, 大胆运用“中国元素”, 其品牌标识“雪花”采用传统剪纸艺术, 将天然“雪花瓣”图案艺术植入“雪花”文字中, 在主要产品的设计上也大量采用戏剧脸谱、中国印章、中国笔触、中国窗洞等元素, 增强雪花啤酒标识的独特性和可识别性。雪花啤酒与中国元素的跨界组合, 迅速取得中国消费者的文化认同, 使其成为中国最受欢迎的啤酒品牌之一。

在上届世界杯期间, 华润雪花一改过去

啤酒业常用的西方化风格, 将蹴鞠、京剧人物、门神贴画等中国典型元素引入广告片中, 体现出了中国人积极、进取、向上的精神。华润雪花全面穿上了体现中国个性的新装。

打造本土文化， 张家界等六景区上酒瓶

而在湖南, 雪花啤酒尊重本土文化, 尊重本土消费者的做法令人称道。

2013 年, 雪花啤酒启动“我心目中的最美湖南旅游景点”评选, 最终, 张家界、岳阳楼、凤凰、爱晚亭、橘子洲、衡山等 6 个景点当选, 雪花啤酒把 6 个景区美景图案搬上酒瓶, 登上“雪花自然之美”系列啤酒瓶身, 在全湖南省范围内销售。产品分为原麦汁浓度 8 度和 9 度的两个系列。

华润雪花啤酒(湖南)有限公司总经理宋占民表示, 作为湖南的本土企业, 为湖南旅游经济的发展贡献自己的力量责无旁贷, 特别是要重视企业的社会责任。

湖南省酒业协会秘书长刘维平表示, 目前的湖南酒业营销, 已经远远不是简单的商品推销, 而是品牌力、文化力、价值观和营销模式的立体式竞争。雪花啤酒还通过这次创新, 不仅体现了自己高度的社会责任感, 也充分取得了与消费者的互动, 树立了良好的企业形象, 传播了雪花品牌的知名度、美誉度。这次新品的发布也体现了雪花啤酒的亲民性。雪花啤酒作为中国第一个销量超过 1000 万吨的啤酒企业, 这次它入驻湖南, 举行此活动, 为湖南旅游业的发展贡献自己的力量, 亲近



●雪花诞生中国古建筑摄影大赛“2014 光影园林”全体队员合影。

民众的做法, 值得赞赏。

醉心中国古建筑保护， 责任感获消费者尊重

中国传统文物在不断消逝, 如何保护成为一个棘手的问题, 雪花醉心于中国古建筑的保护, 这份社会责任感获得了消费者的广泛尊重。

自 2008 年开始, 雪花啤酒便与清华大学达成合作。雪花啤酒出资 1000 多万元, 与清华大学共同发起“普及与传承—中国古建筑研究与传播合作项目”, 这不仅是该领域内数

额最大的企业资助, 也开创了企业与学界合作的新模式。通过“专家给大众写书”的方式, 已陆续出版了“中国古建筑知识普及与传承系列丛书”达 5 套 31 册之多。此外, 双方还共同完成了《中国建筑史论汇刊》、《中国建筑测绘十年》两部学术文集, 为中国建筑历史与理论学科提供了一个高端的交流平台, 并与国际上的学术同行保持信息同步。

同时, 雪花啤酒也持续摸索着创新性的古建筑文化普及方式。华润雪花历时三年拍摄的《中国古建筑》纪录片, 经由央视十套、50 多家地方电视台播出, 形成了一股席卷全国的古建筑热潮。(肖祖华 戴瑾昕)