

水井坊能否成功逆袭?

在经过了连续两年的亏损之后,今年一季度,水井坊交出一份漂亮的财报。4月30日,公司发布2015年一季度财报显示,今年一季度净利润为4800万元,营收同比增长254%。同比增长254.73%,净利0.48亿元。

在此之前,水井坊曾连续两年陷入亏损,因此在股票市场上被“披星戴帽”,面临退市风险。今年首季度的盈利,让部分股民对这种风险的担忧降低了不少。不过,也有研究者称,这次的利润“暴涨”,只是因为连续两年业绩下滑之后,集中清理库存产生的必然反应。后期营收如何,还需继续观望。

其实,从水井坊首次被曝亏损开始,关于其坚持高端定位的态度,就一直伴随着争议。目前,尽管交出了不错的季度成绩单,业内的这种争议依然存在。在当前白酒行业前景依然不甚明朗的环境下,水井坊能否完成逆袭?

漂亮的成绩单

从亏损4.18亿元,到盈利4800万,与五粮液、泸州老窖、沱牌舍得这几家已经公布了一季度报表的川籍白酒上市公司比,水井坊的盈利还落后于五粮液,但却成为外界看来最大“黑马”。

面对媒体采访,水井坊的总经理大米(英文名:James Michael Rice)进一步透露,该公司从去年9月份就开始呈现出转好的发展势头,今年一季度的营收已超额完成年度计划的三分之一。库存方面的压力,也从当时超过一年的库存降低到了30天。

平安证券在随后的报表解读中分析,水井坊经过一年多的产品和渠道调整,结合近期的销售态势,2015年在销售方面可能出现大幅反弹,营业收入将超过6亿。同时,由于2014年公司大幅计提了减值准备,也对人员进行了调整,受此影响产生的费用节约效果,将在2015年深入体现。如果能够做好主力产品价格定位和渠道体系建设,收入规模有望回到10亿元以上。

针对一季度的销售扭亏,水井坊方面在公告中归结为:一方面完善总代理和产品体系,以传统销售配合电商模式,并大力推动产品创新;另一方面,优化公司组织架构和人员配置,降低各项费用成本。根据公告显示,水井坊在电商2014年前三季度的销售额中,有12%左右来自于电商渠道。

基于一季度的大逆转表现,水井坊方面



●水井坊总经理大米

对销售的预计,表现出了比资本市场更乐观的期望。

在5月初,水井坊总经理大米对媒体表示:“2015年营收6亿的目标,相对是比较保守的,我个人目标比这更高。2018年,我们希望销售收入能达到20亿。”

内忧外患局面之下,佳酿网副主编、济南酒类协会首席顾问欧阳千里表示,2015年或是水井坊的“生死年”。

连亏下的应对

2013年3月份,水井坊母公司帝亚吉欧集团进行人事调整,指派有着长期从事消费品行业的“洋帅”大米担任水井坊总经理,开始进行新一轮的针对性举措,应对市场的颓势。

水井坊2014年年报显示,水井坊在此期间从销售渠道上频频发力。比如从2013年底开始采用总代理模式和扁平化直销的模式相结合运作。按照大米的解释,这是一种“直接卖到小餐饮店等渠道,覆盖名烟名酒行和酒楼”的模式。

“我们大部分工作都是在帮助代理商出货。”大米曾不止一次这样介绍自己2014年的工作。从公开报道了解,为解决经销商的难题,使其保持经销信心,水井坊还多次回购了经销商的库存。给经销商大幅度补贴,无法从经销商处获得回款,大米曾解释说,这是水井坊的亏损的一个原因。

另一方面则是电商和海外市场的开拓。根据水井坊公关部负责人介绍,水井坊分别与京东、天猫、酒仙、苏宁、亚马逊等合作,在

2014年“双十一”当日,电商平台销售量比2013年同期增长了两倍。而在海外市场上,水井坊已进入洛杉矶、拉斯维加斯、澳大利亚和新西兰等全球10个国家和地区进行销售。

同时,水井坊着力打造了全新电视广告,更改原有的“高端生活时尚元素”品牌概念,变为“水井坊第一坊”。除此之外,还在河南、湖南、四川、江苏、上海等地,大量投放地面广告。

为了应对政商消费市场的萎缩,水井坊开始调整产品结构,转向普通消费,同时为了弥补一般民酒领域产品的不足,水井坊也推出了适用于婚寿宴请场合的系列产品,以及价格在68元到300元之间的“天陈号”系列。

但同时,水井坊总经理大米却多次在媒体上表态,将坚持该品牌的“高端定位”,并表示“水井坊系列酒不会降价,价格不会低于400元/瓶。”并先后推出了针对超高端精英人士的限量版元明清系列,单价在2500元到65999元之间,一时间吸引了广泛关注。

能否逆袭存疑

针对水井坊一季度的大幅盈利,引起不少“白酒市场回暖”的分析。

招商中证白酒指数分级基金拟任经理王平表示,经过3年左右的调整,白酒行业去泡沫、去库存已经比较充分。未来随着居民收入的提高和消费升级,大众消费支撑中高端白酒的需求将重启,白酒行业长期业绩拐点或即将来临。

“白酒行业触底反弹已经很明显,整个行业完成了从价变到量变的转变。”金元证券分

析师何旭认为。

不过,资深白酒专家晋育锋对此并不认同。“即使抛开三公消费控制的因素,目前大众对白酒的消费习惯也在衰退,聚餐、吃饭时喝白酒的次数、单次数量下降。未来三年内还是白酒行业的最困难时刻,乐观的时期远远没有到来。”晋育锋介绍,在政策层面,目前也没有任何支撑白酒行业的利好消息;消费层面上,消费人群数量下降,年轻消费者对白酒的认知、接受度不够,白酒行业远远没有到达复苏期。

“水井坊季度性盈利,实际上是因为业绩达到了降无可降的程度,稍微回到基本点,就会显得貌似是回暖了。对酒企来说,预售款是一个很有调解作用的资金池,为了充某个月的业绩,完全可以把预收款回收放在那个月。水井坊一季度的增长成绩,完全可以通过这种方式做出来。”在晋育锋看来,水井坊今年一季度之后的业绩,或者全年的业绩表现如何,还是未知数。

而针对水井坊坚持高端定位,以及所作出的应对措施,晋育锋也表达了谨慎的看法。“高端”背后代表的是稀缺性。但水井坊一直以来“高端生活时尚元素”的品牌定位,缺少具体的充实和解构,概念模糊、定义不清晰不立体,给出的支撑理由不充分,导致消费者的认知和接受有障碍,而所做的推广活动也没有将这一定位和内涵“落地”。

至于水井坊总代与直销、电商与海外的渠道模式,晋育锋直言“解决不了水井坊的死局”。他认为,这些调整只是常规思维,没有突破研究者所探讨的内容,无法解决水井坊目前的问题。

欧阳千里介绍,水井坊连续亏损,也与水井坊自身特点有关:一直做高端产品,追求政商消费,缺少民酒布局,用一条腿走路,政商消费减缩,业绩落差自然很大。

欧阳千里直言,水井坊从问世的那一天起就定位高端,这是水井坊的核心也是底线。而中高端产品的竞争更激烈,水井坊拼不过,坚持中高端定位其实是别无选择。

欧阳千里认为,水井坊去年一直在帮助经销商去库存,对经销商的信心回归起到很大作用,这个积极效果会一直持续,但具体还需要看今年中秋节这一重要节点,也就是第三季度的报表情况是否给力。

2015年营收6亿的目标,相对是比较保守的,我个人目标比这更高。2018年,我们希望销售收入能达到20亿。(石伟)

普茶降三成以上 或迎新一轮洗牌

一边是热闹的茶博会开幕式,一边是稍显冷清的茶叶市场。日前在昆明的茶博会上,没了往届的“天价茶”,老班章、冰岛等也低下了“高贵的头颅”,不少商家预计,此轮市场下行还将持续一段时间,或是新一轮洗牌的开始。

在云南的普洱茶版图,云南双江勐库茶叶有限责任公司可以说是占得一席之地。董事长戎加升表示,从今年的市场行情来看,古树茶下跌了30%左右,台地茶的跌幅达到

50%以上。

云南中茶茶业有限公司西南区域副经理方云几乎给出了和戎加升一样的答案。中茶的357克老班章去年一经推出就叫价8800元/片,今年每片则下调了1500元左右,高贵的老班章也不得不市场面前选择了低头。

“事实上,不仅价格下滑了三成左右,今年的茶叶收购量也在相应地减少,很多商家不愿意大量收购,导致一些茶农直接放弃采

摘价格低廉的台地茶。”云南省社科院研究员蒋文中分析,目前普洱茶市场呈现三个特点:知名古树茶价格降幅较小,台地茶价格下滑明显,一些原本不知名、价格较低的古树茶却在逆势上扬。

在蒋文中看来,当前市场仍处在胶着状态,很多大的厂家还没有开始出手。而随着时间的推移,这样的僵局很快会被打破,普洱茶市场还会进一步下滑。在这种情况下,竞争会

越来越激烈,一些企业会在新一轮竞争中淘汰出局。

云南滇红集团股份有限公司董事长王天权也表示,云南的茶叶市场仍在调整期,在新一轮市场行情下跌中,一些没有品牌的商家会逐步向供应商的角色转变。“未来的茶叶市场,品牌和资本仍是王道,云南目前还没有50亿元规模的茶企,但相信经过3—5年的发展,云南可以诞生上百亿规模的茶企。”(殷雷)

预调鸡尾酒成新宠 未来靠包装取胜

随着多部电视剧以及娱乐节目的走红,被作为道具植入的预调鸡尾酒也开始成为宠儿,受到年轻消费者的青睐。

根据中国酿酒工业协会统计,预调鸡尾酒销售量激增,预计2020年销售量有望达到1.5亿箱以上,销售金额超百亿元。

为摸底预调鸡尾酒的消费市场,北京商报红酒周刊官方微信“杯酒人生”特别发起了为期五天的预调鸡尾酒消费调查活动。

调查结果显示,目前国内预调鸡尾酒市场主要由锐澳和冰锐两大品牌共分天下。未来消费者的关注度可能从品牌向包装过渡。

预调鸡尾酒优势正在悄然改变。

消费市场具有巨大潜力

预调鸡尾酒走红时间并不长,虽然已经培育了一部分消费者,但尚有巨大潜力用户可待挖掘。调查数据显示,仅有17%的人群常喝预调鸡尾酒;有71%的人群偶尔才喝;只有10%的人表示从来不喝。

传统渠道占据优势

虽然酒类电商发展极为迅猛,但目前看来,传统渠道仍占据着绝对优势。据调查显示,在超市购买预调鸡尾酒的人群占36%;其次是便利店,占据了29%;在电商渠道购买占11%;

KTV作为销售渠道也占据了11%;从酒吧购买占6%;夜店仅占据总消费人群的4%。

未来包装或成取胜关键

数据显示,目前国内预调鸡尾酒市场由锐澳品牌高居榜首,占总消费人群的47%;其次是冰锐占30%;达奇仅占2%。值得注意的是,没有特定品牌习惯,仅注重包装的人群也占有相当高的比重,占据总消费人群的12%。另外,注重价格的消费者有7%。

聚会是主要的消费场合

在购买预调鸡尾酒的原因投票中,因朋友聚会选择购买位列第一,占到41%;喜欢其

口感占39%;当然,喜欢追流行,因为预调鸡尾酒包装时尚选择购买占到19%。这也说明了,预调鸡尾酒的外包装极被消费者看重,未来酒企可通过包装设计提升品牌价值和消费者认知。

磨砂瓶仍是市场主流

数据显示,约有60%的消费者选择磨砂瓶预调鸡尾酒;21%的消费者选择了玻璃瓶;7%的人因为方便携带选择购买易拉罐。尽管塑料瓶产品极少,但仍有10%的人考虑购买,这也说明了方便携带的塑料瓶对于消费者有着极大的吸引力。(刘一博 朱欣悦)

中国红酒进口量 三年有望增至8亿升

经过前几年的颓势发展,国内红酒市场一片唱衰论调,然而,澳大利亚阿德莱德大学红酒经济研究中心却发布了一条鼓舞人心的消息。对于中国红酒市场给出了乐观判断,并预测未来几年中国红酒消费量将增加60%,到2018年中国红酒净进口量或增至7.9亿升。

2018年中国红酒市场 将扩容60%

澳大利亚阿德莱德大学红酒经济研究中心发布官方消息指出,中澳自贸协议的签订、中国居民在消费品上支出加大或为澳大利亚红酒生产商创造优势,中国国产红酒很快将供不应求,未来几年中国红酒消费量将增加60%,到2018年中国红酒净进口量或增至7.9亿升。

国内葡萄酒业内人士指出,澳大利亚葡萄酒的口感好、生产数量大、性价比高,预计在五年之内,葡萄酒进口国排名会改写,澳大利亚葡萄酒可能超越法国成为第一。

澳大利亚阿德莱德大学红酒经济研究中心主任安德森认为,红酒目前只占所有酒类消费的一小部分,中国红酒消费量或将持续增长。当下最大的问题是:中国红酒产量几乎无法满足国内市场持续增长的消费需求。相对而言,年轻消费者才有可能把目光投向海外产品,而红酒正是一种易得年轻消费者青睐的进口商品。

新世界红酒成市场主力军

据澳大利亚葡萄酒与葡萄酒局近期发布的葡萄酒出口批准报告显示,澳对华红酒出口正持续复苏,过去一年中出口量增长了20%,达4400万升,总值2.42亿美元。瓶装酒出口增长了15%,达3900万升,散装红酒出口大幅增长了77%,达500万升。澳大利亚葡萄酒与葡萄酒局指出,中国仍是澳大利亚高端红酒最大的出口市场。

据相关数据显示,2009—2014年,澳大利亚对中国的葡萄酒出口增长量为8%,增长额为17%。目前,澳大利亚瓶装葡萄酒的出口数据中,对华的出口平均价值最高,全澳十大瓶装酒出口酒庄和酒商均已实现对华出口。

葡萄酒业内人士认为,以澳大利亚、智利为代表的新世界国家葡萄酒在国内越来越受到青睐,这与两方面的因素有关。首先,目前中国海关对澳大利亚进口瓶装葡萄酒收取14%关税,散装葡萄酒关税则达20%。根据中澳双方在去年底公布的双边自由贸易协议中的条款规定,中国将在未来四年内逐步取消对澳大利亚葡萄酒征收的进口关税。其次是国人海外收购酒庄的方向,开始由老牌波尔多向新世界转移。这些因素都令国内葡萄酒消费者接触到更多新世界葡萄酒,无形中扩大了新世界葡萄酒的市场份额。

进口红酒潜在客户 为年轻消费者

安德森称,目前中国年轻一代,好奇心强的消费人群数量相当可观,可能为澳红酒创造机会。他指出,受独生子女政策的影响,当前中国成年人口比重很大,13亿中国人口中15岁以上人口达11亿,占比高达84.6%,而这些人才是红酒的潜在消费者。

前几年时间,由于国内限制“三公”消费等政策的影响制约,澳大利亚向中国出口葡萄酒的份额有所降低。但是政策环境的变化,更多影响的是高端消费市场,与之相对的是,现在像澳洲这样的新世界国家出产的中低端葡萄酒,因其高性价比和即饮的口感,被国内葡萄酒消费者所喜爱。(丛晓燕)

古井贡酒新品“健康开坛”系列酒发布

2015年5月19日,古井贡酒·年份原浆无极酒窖开窖大典暨健康开坛酒天猫首发仪式在安徽亳州古井贡酒质量生态园隆重举行。本次活动主要围绕古井贡酒无极酒窖开窖启动仪式、“无极票号”揭牌和2015年新品发布、中国白酒与养生健康论坛、国医堂揭牌以及中法友好城市互动六个主要环节紧密展开。法国干邑市长米歇尔·郭瑞斯一行、国家中医药管理局科技开发交流中心黄晖主任、中国科学院院士国医大师陈可冀、中国酒业协会秘书长宋书玉、中国男篮主教练宫鲁鸣等来自全国近千名的行业专家、战略合作伙伴、经销商朋友等各界人士出席活动并参观了无极酒窖。

无极酒窖开窖千年酒脉 传承与创新同在

随着大型酒文化舞台剧《千年酒脉薪火相传》的表演,参会嘉宾共同回顾了千年古井贡酒酒脉的发展历程,随后国家中医药管理局科研开发交流中心主任黄晖先生、法国干邑市长

米歇尔先生、安徽古井集团董事长梁金辉先生等共同上台启动无极酒窖开窖大典。据悉,地下“无极酒窖”建筑面积51900平方米,内设酒窖99座,特制陶坛储存总量19999只,这是唯一一座将白酒文化和城市旅游相结合并融入西方酒庄设计理念的中国地下万吨酒窖。依托公司特有的原酒存储环境,中国第一家白酒票号——古井贡酒“无极票号”也正式面世!这是白酒销售和品牌推广模式的全面创新,通过市场化运作模式,搭建公司与核心消费者的直联平台,以原酒定制、引导消费为核心目的,为“无极票号”的客户提供原酒免费窖藏、保值升值、定制消费等全方面的服务,首批限量推出“无极票号”壹号200坛和“无极票号”贰号300坛。无极酒窖和无极票号,“唯一”加“第一”,古井贡酒千年酒脉的传承和创新同在。

友好城市纪念窖池揭牌 中法酒文化交流加深

2014年“浓香万里——古井贡酒中国酒

文化全球巡礼(法国站)”系列活动圆满完成,中国亳州和法国干邑签约友好城市合作备忘录。在无极酒窖开窖大典期间,法国市市长米歇尔·郭瑞斯和梁金辉董事长一起为中国亳州·法国干邑友好城市纪念窖池命名并揭牌,郭瑞斯先生表示“这不仅是中法两国酒文化深度交流的体现,也是中法两国以酒为媒开展合作的一个新典范,让我通过古井贡酒,通过亳州,接触到了中国的白酒、中国的白酒文化以及中国文化”。

健康开坛酒发布 助力全民健康生活方式推广

以“互联网+”和“跨界整合”思维为先导,把“中国白酒”和“篮球运动”跨界结合,本次活动古井贡酒和中国男篮主教练宫鲁鸣一起发布新品健康开坛系列酒,天猫线上线下同步推出500ML的健康开坛易之道和1000ML的健康开坛明之道,其酒瓶设计融入篮球元素,极具运动感和时尚气息的鲜明色彩。回归和复兴,健康开



坛酒助力中国男篮冲击亚锦赛,让更多人关注中国篮球,以体育精神来提高全民健康生活方式意识,优化国人饮酒习惯,推广健康运动与健康饮酒的现代生活方式。据了解,健康开坛酒采用众筹销售模式,在活动期间受到了追捧。

古井贡酒·年份原浆无极酒窖开窖大典暨健康开坛酒天猫首发仪式的进行,是对古井贡酒千年酒脉的传承和创新,亦是古井人对“做真人、酿美酒、善其身、济天下”企业理念的生动践行。(刘旭)