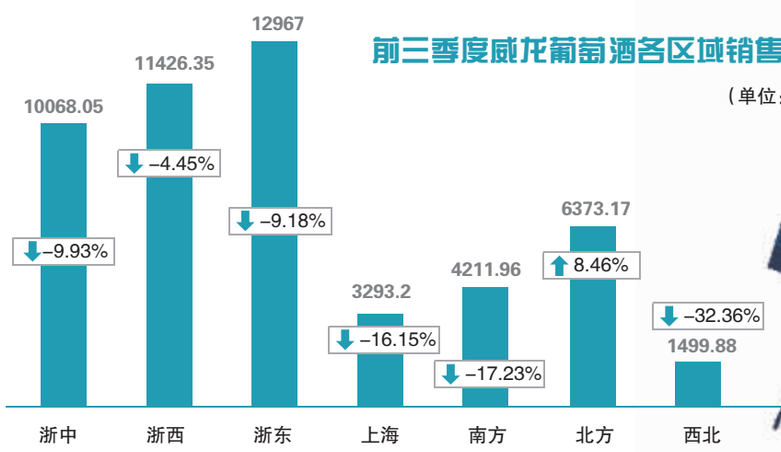
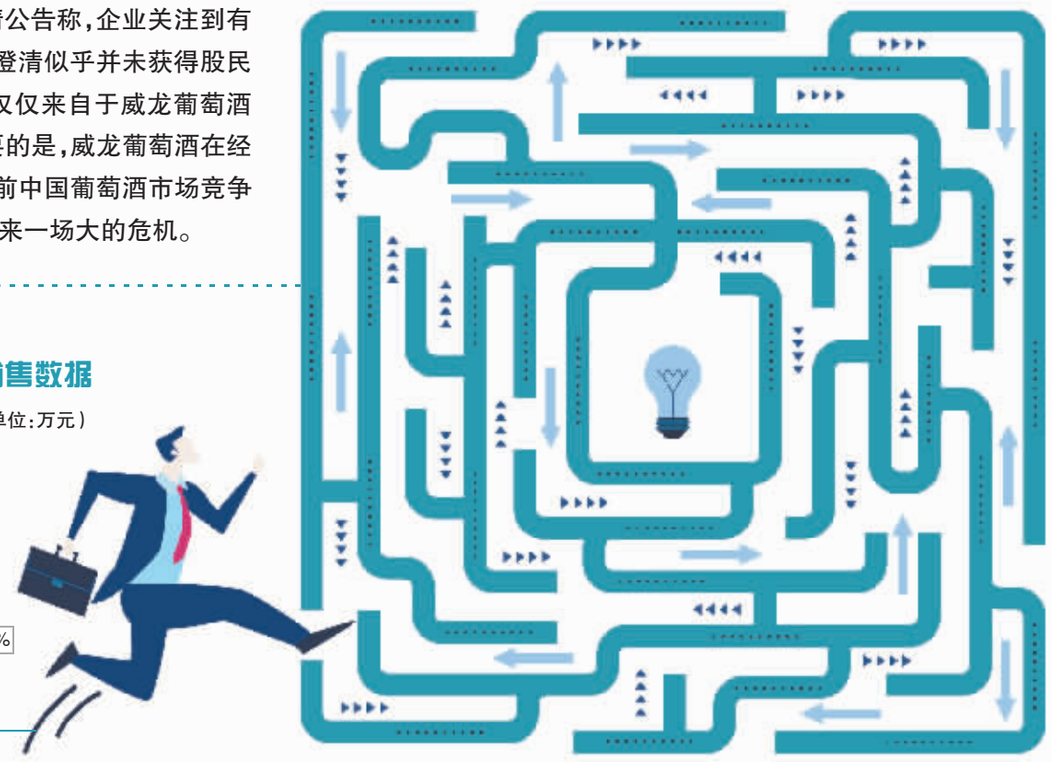
主管总编辑助理 吴文治 主编 刘一博 美编 代小杰 责校 刘凯晶 E-mail：hjzk2015@126.com

风波不断 威龙葡萄酒陷经营困局

威龙葡萄酒的这个年末注定不平静。近日，威龙葡萄酒发布澄清公告称，企业关注到有媒体在网络上发布的文章所报道的内容与事实严重不符。但这样的澄清似乎并未获得股民认可，关于这则消息的股民评论呈现出不信任的状态。这种情绪不仅仅来自于威龙葡萄酒刚被戴上“ST”的帽子，更来自于近期发布的一系列负面信息。更重要的是，威龙葡萄酒在经营上的困境，已通过近年来持续低迷的业绩显露无疑。观点指出，当前中国葡萄酒市场竞争日趋激烈，内外夹击之下，威龙葡萄酒或将在上市不到四年的今天迎来一场大的危机。





难服众的澄清公告

威龙葡萄酒之所以公开澄清，是因为相关报道中涉及大量企业高层的职位变动。公开报道中，威龙葡萄酒的3名董事、财务负责人、监事会主席集体辞职；任命王步更为总经理、曹方明为财务负责人，另外还任命曹方明、黄飞航、陈良、王步更为董事，凤元宝为监事”。但威龙葡萄酒方面表示，以上人事变动消息均不属实，企业方并没有就这些消息发布过任何公告，目前企业的董事、监事、高层均没有离职，并且积极履职。另外，针对这一事项，企业也不排除会使用法律渠道维护利益。随后，北京商报记者就该事件询问威龙葡萄酒证券部，对方表示此次事件是由于发出该消息的公司在名称上与威龙葡萄酒有些相似，故导致部分媒体产生误读，因此不会影响到企业在股票市场的表现。

然而，在威龙葡萄酒的澄清公告下面，股民评论却呈现出较为负面的态度。记者在同花顺平台上查询到的评论中，更是有股民用“越描越黑”、“苍蝇不叮无缝的蛋”等犀利言辞来表达个人观点。有业界观点直言，股民给威龙葡萄酒投下“不信任票”并不让人意外，10月至今短短的两个月时间内，威龙葡萄酒已发出多则不利信息，这些信息极大影响到社会各界对于威龙葡萄酒的评价。

记者随后查询威龙葡萄酒的相关公告后发现，“起诉”、“股份冻结”、“停牌”成为近两月以来威龙葡萄酒的关键词。尤其是11月22日发出停牌公告之后，威龙葡萄酒股票随即戴上了“ST”的大帽。在同期发布的风险警示中，威龙葡萄酒实际控制人、董事长王珍海也因违反相关章程制度，擅自以上市公司名义对外提供担保等事项遭到上海证券交易所的问询。而这些事件在业内人士看来，或在一定程度上与威龙葡萄酒持续低迷的业绩相互呼应。

窘迫的业绩数据

从威龙葡萄酒发布的三季度数据来看，1-9月企业的营业收入为5.04亿元，较去年同期下降9.16%，归属于上市公司股东的净利润为2246.78万元，较去年同期下降35.3%。尤其是净利润的下跌幅度，不仅在一众酒水企业中显得较为突出，与威龙葡萄酒自身上半年的下跌数据对比，净利润的下跌幅度甚至有扩大的迹象。对此威龙葡萄酒方面解释，销售情况不佳导致了净利润的下滑。

在分析威龙葡萄酒三季度业绩数据后不难发现，威龙葡萄酒无论是按产品档次、销售渠道还是按地区来划分，业绩数据均呈现出不同程度的下滑。尤其是以浙江和上海为代表的威龙葡萄酒核心市场也在收缩。其中浙中销售区销售收入下滑9.93%、浙西销售区下滑4.45%、浙东销售区下滑9.18%、上海销售区下滑幅度超过两位数，达到16.15%。这种收缩的背后，是经销商规模扩张乏力，1-9月新增经销商39家，退出经销商40家。尽管威龙葡萄酒强调退出的经销商主要系部分销量少、市场营销能力差的客户，但进退之间，企业很容易因这一数据，给人以渠道拓展颗粒无收之感。

业内人士表示，销售情况不佳、渠道扩张不利，均意味着威龙葡萄酒的现有产能存在过剩嫌疑。之所以有此怀疑，相关生产项目计划停滞也进行了佐证。事实上，威龙葡萄酒已宣布对澳大利亚投资项目计划进行延期。威龙葡萄酒更直接坦承，目前年产原酒供应近两年内能够满足企业的生产经营需要，企业对原酒的需求压力减少，为降低募集资金投资风险和提高募集资金的使用效率，故决定暂缓项目进度。

经营危机隐约显现

在业界看来，威龙葡萄酒对澳洲项目进行延期不过是其经营困境的表现之一。围绕威龙葡萄酒实际控制人王珍海的财务状况所产生的争议更成为业界关注的焦点，上海证券交易所也就王珍海违规担保事项向威龙葡萄酒提出了质询。据了解，王珍海存在利用职务便利、违规以企业名义对外担保并隐瞒相关担保及债务的情况，违规担保事项累计涉及借款本金金额25068万元。威龙葡萄酒方面坦承，因为违规担保问题出现，说明企业内部控制在执行方面是存在重大缺陷的。

伴随着违规担保事项而来的一则民事起诉状，将威龙葡萄酒本已严峻的资金问题拉入“深坑”。企业于11月20日收到山东省烟台市中级人民法院送达的民事起诉状，华夏银行烟台龙口支行要求偿还4978万元的借款。北京商报记者从威龙葡萄酒方面了解到，目前企业正在着手应诉准备工作，但是若法院判决企业应当对上述担保事项承担全部或部分责任，将对企业经营业绩产生重大不利影响。至此，威龙葡萄酒的资金安全已显现出重大风险，为控制风险，威龙葡萄酒不得不发布公告表示已无法按期归还募集资金。

另外，针对目前股民关心的诉讼进展，以及违规担保事项带来的风险是否会影响到股民的利益、企业的控股权是否会发生变化，威龙葡萄酒回答记者时均表示当前很难具体告之，详细情况需要等法院做出判决之后再做说明，有最新消息企业也会即时发出公告。

不过，在业内人士看来，摆在危机重重的威龙葡萄酒面前最大的问题，是因市场萎缩带来的“后继乏力”。酒类营销专家蔡学飞告诉北京商报记者，近几年国产葡萄酒整体发展势头不佳，并且面对着来自进口葡萄酒的猛烈冲击，而消费者消费结构的改变，也让国产葡萄酒的传统渠道严重萎缩。这些状况共同导致了包括威龙葡萄酒在内的国产葡萄酒企业的困境和问题。

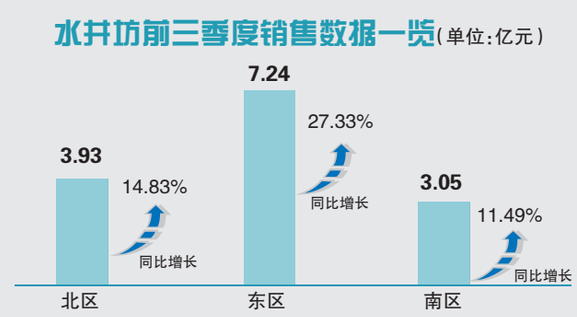
记者在进行市场走访过程中也发现，国产葡萄酒在大型商超、零售门店等终端零售渠道大幅缩水的同时，在电商渠道仍未构建起充足的发展空间。此前九度智力集团董事长马斐在接受记者采访时也表示，品牌力孱弱以及二三线企业实力不强，是造成国产葡萄酒在当前的品牌建设和渠道推广上有心无力的重要原因。

不过，有观点指出，尽管以威龙葡萄酒为代表的国产葡萄酒品牌张力弱、渠道不够强势、消费忠诚度不高、自我成长慢等因素依然存在，但消费者日趋多元化的消费需求，仍为具备品质的新生产品提供了很大空间。但如何以“新”吸引消费者，或许才是国产葡萄酒需要迫切解决的问题。毕竟，瞬息万变的中国葡萄酒市场，留给“威龙葡萄酒们”的时间，或许真的不多了。

北京商报记者 薛晨

水井坊首发落地苏州 川酒缘何瞄准江苏市场

近日，水井坊新品井台12在苏州国际博览中心首发。对此，水井坊相关部门人员称，该产品选择在江苏地区首发在于江苏市场对于水井坊而言体量较大，加之通过补位次高端价格带，进一步推动市场发展。通过此次新品发布辅之以市场走访不难发现，川酒产品在江苏市场的市占率较高，且消费市场广阔。业内人士认为，如今江苏省市场呈现出群雄逐鹿的态势，尽管头部企业在竞争中获得部分市场份额，但是对于四川省腰部企业而言，由于其品牌力不足，在竞争中仍面临较大难度。



抢占市场

11月25日，水井坊新品井台12在苏州国际博览中心首发。据了解，该产品为42度，进一步迎合了江苏市场的主流消费度数。据亲近水井坊的消息人士称，该产品目前在苏州市场进行首发，但根据市场反馈情况，也可能会在其他地区进行上市发售。

据悉，该产品选择在江苏地区首发在于江苏市场对于水井坊而言体量较大，进一步推动市场发展。根据公开数据显示，截至今年前三季度，水井坊北区销售收入为3.93亿元，同比增长14.83%；东区销售收入为7.24亿元，同比增长27.33%；南区销售收入为3.05亿元，同比增长11.49%。对此，水井坊相关工作人员表示，江苏地区体量较大，加之水井坊在江苏地区较为热销的区域主要集中在苏南，因此选择在苏州进行产品首发。

另外，据北京商报记者了解，江苏市场主流消费价格带位于350-600元，此次水井坊则瞄准该价格带推出了新品42度井台12，从某种角度而言，既是对水井坊在该价位段的补强，也是对次高端产品矩阵的夯实。然而，值得注意的是，在350-600元价格带各品牌间竞争激烈，其中不乏古井贡酒、今世缘以及剑南春等。

对此，水井坊总经理危永标表示，江苏市场增长和潜力并进，这是井台12选择江苏首发的重要原因所在。并且，随着江苏市场消费不断升级，次高端市场成长逐渐加速，但水井坊在次高端缺乏相应产品，因此配合江苏地区的消费习惯该产品应运而生。

尽管如此，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，由于江苏市场竞争压力较大，各地名优酒渠道下沉，使得水井坊在抢占江苏市场时仍面临较大压力。另外，水井坊属于区域性品牌，体量较小，品牌力并不足以支撑其大力拓展省外市场。

终端广阔

不仅是水井坊在江苏市场布局，其他川酒也纷纷在江苏地区有所布局。

由于消费市场容量广阔，因此川酒品牌纷纷将目光锁定江苏省，提早布局。据了解，五粮液曾提出“百亿华东”战略规划，其中江苏省占据近50亿元的份额；泸州老窖早在去年便将江苏市场作为重要阵地，并不断扩充线下门店，其中据相关统计数据显示，目前南京开店38家，苏州42家；郎酒自在江苏省内加大宣传投放力度，在增强品牌影响力的同时，获得更多的市场份额。

此前，北京商报记者走访了苏州部分线下终端市场发现，在苏北市场中川酒品牌市占率较高，且也较为被消费者所接受。

在位于苏州沈浒路附近的云鑫烟酒商行，北京商报记者发现，在店内较为显眼的地方摆放着五粮液、水井坊、泸州老窖、剑南春等产品，且产品较为充足。该店店员向记者表示，川酒产品在苏州较为被消费者接受，除名优酒外，剑南春等品牌也较受消费者青睐。

另外，有经销商向北京商报记者表示，江苏市场作为全国白酒消费量较高的市场之一，川酒在苏的布局较为全面。不仅像五粮液、泸州老窖这样的一线品牌在江苏有所布局，其他二三线品牌也纷纷将江苏作为其重点市场进行开发。

诚如此言，除头部企业，川酒的二三线品牌也纷纷对江苏市场虎视眈眈。其中，作为“十朵小金花”的古川酒业便将江苏市场作为其重点开发市场。古川酒业相关品牌负责人在接受北京商报记者采访时表示，古川酒业的主要市场位于江苏的扬州、镇江、盐城等地。公司产品酒体度数较低，因此在江苏市场销量较好。近年来，古川酒业的收益较为稳定，平均约为2亿元，其中90%的收益均来自江苏地区。

区域性品牌仍受阻

据公开数据显示，2018年江苏白酒市场总销售额约为400亿元。其中，洋河销售额约为125亿元，今世缘销售额约为35亿元，而剩余份额则由当地品牌以及外省品牌瓜分。

酒水行业研究者欧阳千里表示，严格意义上讲，江苏是洋河的根据地市场，华东是洋河的主战场，而如今五粮液、泸州老窖、郎酒等酒企均要从华东市场分一杯羹。而作为川酒而言，在品牌价格以及市场渠道方面，均不输部分江苏区域性品牌。

尽管川酒在江苏布局较多，但是对于头部企业以及全国化程度较高的企业而言，能够通过品牌力等条件打通江苏市场。然而，对于区域性品牌而言，在较难抢占市场的同时，也很难得到较大发展。

有经销商向北京商报记者坦言，在江苏市场，除名优酒外，水井坊等区域性品牌也是在近两年销量才有所好转，此前销量仍不尽如人意。

朱丹蓬认为，四川区域性品牌，有意通过合作以及资源整合来打开并抢占非四川省消费市场难度仍较大。在江苏市场，以五粮液、茅台为主的名优酒根基较深，加之本地市场也有洋河、今世缘作为本地白酒品牌，因此区域性腰部企业盘子较小，品牌力不足，并不具备切入省外市场的能力。

北京商报记者 刘一博 冯若男