

黄酒老大引战投欲冲全国

救命稻草

虽然古越龙山近几年的业绩呈现出盈利状态,但增长力度已显露疲态,今年一季度业绩更是出现了大幅下滑。据2020年一季度报显示,古越龙山一季度营收3.657亿元,同比下降41.96%;净利润为4638.7万元,同比下降34.11%。对于业绩下滑的古越龙山来说,此次战略合作可谓救命稻草。

古越龙山发布《战略合作协议》之补充协议,协议中包含多项内容,其中提到,战略投资者及其关联方需要通过自身销售渠道资源、品牌建设经验及管理团队的充分交流,不断优化产品结构、提升品牌形象,重点开拓江浙沪等传统黄酒消费区域以外的销售渠道,为古越龙山在黄酒产业的战略布局和发展等方面提供支持,推动业绩的提升。

对于古越龙山此次签署战略合作协议,白酒营销专家蔡学飞表示,古越龙山作为国内黄酒的代表品牌,近年来不断扩张,并且正在品牌高端化进程中,从这个角度来说,引进战投一方面可以优化资本结构、补充现金流,另一方面也可以借助战投的力量来推动市场销售。

中国食品行业分析师朱丹蓬则进一步表示,黄酒行业发展到现在,整个行业已经进入了瓶颈期,在有限的空间里试图再去增长是不大可能的,关键在于谁先走出去、谁先布局。古越龙山此次引入的战略投资者在华南地区有很多的渠道和资源,此次

作为黄酒老大的古越龙山,股价连续增长四天,涨幅达1.98%。截至7月23日,古越龙山收盘价为10.14元/股,市值为81.98亿元。股价持续增长的背后,与古越龙山近期发布关于引入战略投资者并签署战略合作协议暨关联交易的公告不无关系。

合作可以说是开启了黄酒走出江浙沪的战略。战略投资者在酒行业没有太多的经验,但其自身还是有一些独特的资源,对于走出江浙沪来说有一定的帮助,但效果并不一定会很好。

业绩疲软

据2020年一季度报显示,古越龙山一季度营收3.657亿元,同比下降41.96%;净利润为4638.7万元,同比下降34.11%。对于业绩的下滑,北京商报记者向古越龙山董秘办发送采访提纲,截至发稿,企业并未给予回复。

北京商报记者查阅古越龙山近几年财报发现,古越龙山2017-2019年营收分别

为16.37亿元、17.17亿元、17.59亿元,同比增长分别为6.65%、4.87%、2.47%;净利润分别为1.643亿元、1.72亿元、2.096亿元,同比增长分别为34.57%、4.69%、21.85%。虽然古越龙山近几年营收一直在增长,但不难看出增速已经放缓,在净利润方面,同比增长远不及2017年的34.57%,作为黄酒老大的古越龙山,业绩增速已开始出现疲软迹象。

朱丹蓬向北京商报记者表示,古越龙山近几年业绩增速缓慢,主要是由于区位这个硬伤导致的。整个江浙沪地区集合了太多黄酒企业,大家都拥挤在江浙沪这个区域进行恶性竞争。如何让整个产业健康化、如何拓展外区市场,才应该是每个中国黄酒企业应该做的事。

蔡学飞表示,古越龙山业绩放缓与整个黄酒品类作为区域小品类酒品近几年发展不顺有直接关系,其次与企业自身内部战略调整、品牌高端化进程受阻等都有直接关系。

前路迷茫

黄酒行业近几年的发展并不顺利,作为黄酒老大的古越龙山,全年营收更是不足20亿元,与动辄百亿的白酒行业更是无法相提并论。黄酒作为区域型酒品,一直面临着消费市场受限、消费人群相对集中、产品全国化难等问题,全国化的布局还处于初级阶段。

古越龙山作为黄酒老大,深知想要业

绩有所提升,就要把黄酒带出江浙沪地区,据了解,古越龙山近年一直在开拓省外市场,但从业绩上来看,收效甚微。据古越龙山2019年财报显示,古越龙山江浙沪地区经销商累计达1015家,其他地区经销商累计达872家;上海、江苏和浙江地区的销售额约为11.63亿元,占其全年营收的67.7%,通过这组数据不难发现,古越龙山省外市场开拓并不理想,黄酒尚未走出江浙沪地带,全国化进程难度较大。

据中国酒业协会发布的《中国酒业“十三五”发展指导意见》显示,2020年,全行业预计实现酿酒总产量8960万千升,销售收入达到1.29万亿元。但黄酒行业规划产量仅为240万千升,销售收入为288亿元,仅占全行业的2.68%及2.23%。

朱丹蓬对此表示,黄酒的体量太小,品牌化做得不够,定价普遍较低,使得整体的利润偏低,这就导致了黄酒在全国化运营的时候,会出现资金和资源严重不足的问题。此次引入战投,在短期之内并不会会有较为抢眼的表现,资金的不足,使得古越龙山只能滚动式投入,效果比较慢,并不会马上见到成果。

蔡学飞则进一步表示,黄酒的品类相对而言比较小众,同时消费市场并不成熟,核心消费市场集中在江浙沪地区。古越龙山此次签署的战略投资协议,具体是否能够实现长期共赢,还是得看双方的资源匹配度是否相对较高,同时协议内容是否合理。

北京商报记者 刘一博 实习记者 翟枫瑞

资本市场受宠 “汾老大”未来可期

家有白酒初长成,2020年的A股散发出浓浓的酒香,资本“饮酒”热情将白酒板块一路推高至无人之境。跻身“百亿俱乐部”之后,山西汾酒股价于2020年4月突破百元,手握“双百”利刃。

展现“汾酒速度”

在此期间,山西汾酒在5月13日总市值跨过千亿门槛,成为上市白酒第五只跻身千亿规模的酒企。

据了解,2020年一季度,山西汾酒录得营收和净利润分别为41.4亿元、12.25亿元,同比增幅为1.71%、39.36%,其中净利润排在行业领先地位。同期,A股上市白酒仅“茅五汾”三家酒企实现营收、净利润双增。

实际上,早在山西汾酒发布的2019年财报就已经将“汾酒速度”展现出来了。数据显示,山西汾酒2019年实现收入118.8亿元,同比上涨25.79%,跻身百亿俱乐部。同期,公司归母净利润19.39亿元,同比上涨28.63%。对比之下,同期上市白酒企业的营收和净利润增长率中位数分别为19.86%、21.74%。

瞄准市场“软肋”

2020年的新冠疫情刺激了消费者和社会对食品安全的关注,反映到白酒市场,这场对食品安全健康的追求将诉诸白酒产业健康发展上。在此背景下,作为山西汾酒发展支柱的竹叶青大健康产业项目规划的落地是大势所趋。据悉,2019年,山西汾酒年底从大股东汾酒集团手中收购竹叶青营销公司10%股权,实现全资控股竹叶青营销公司;今年3月中旬,宣布6亿元增资竹叶青。

用心布局之后,竹叶青得到山西汾酒的回馈是迅猛的增长势头。根据山西汾酒

财报显示,以竹叶青为代表的配制酒系列在2019年营收规模为5.48亿元,同比增长61.56%,产量、销量分别增长27.3%、40.95%。而在白酒行业最困难的2020年一季度,竹叶青仍然保持增长态势。

白酒营销专家蔡学飞表示,竹叶青本身品牌历史与形象都非常有价值,而且健康饮酒也是中国酒类消费的趋势之一,因此,汾酒借助竹叶青发力健康酒品,有利于完善汾酒产品结构,并且开辟新的差异化品类、布局健康酒领域,应该说前景广阔。

“汾老大”底气何在

西南证券在其研报中分析表示,近三年汾酒从巩固省内到省外大力开拓,汾酒全国化进程雏形已经形成;同时,产品日益丰富和完善,形成多价位、多产品、不失聚焦的产品矩阵;汾酒品牌足够支撑数百亿空间,在行业挤压式增长、名酒市占率快速提升阶段,汾酒将综合产品、品牌和渠道的协同,实现快速增长。

在全国化方面,山西汾酒在2019年首次实现了省外营收超过省内,且增长迅速。在渠道改革方面,其电商渠道粉丝增长高达321.71%。在产品矩阵方面,山西汾酒在2019年已经完成了资产重组,形成了以中高端汾酒系列、配制酒产品为主导,系列酒为价格辅助带的新产品矩阵。

以省外扩张为例,尽管业内认为白酒全国化时机已不再,但山西汾酒仍然逆行独行,在2019年实现了省外营收超过省内,省外营收占比达到50.75%。

蔡学飞则指出,汾酒作为清香型代表,借助着混改的优势,充分发挥了企业的品牌势能,短时间内实现了销售体量的快速增长、品牌价值的大幅提升,汾酒正在其复兴之路上。

完成换届选举 中酒协助力产业集群化

北京商报讯(记者 刘一博 魏茹)在近日举办的中国酒业协会第六届会员大会暨第六届理事会上,中国酒业协会理事会完成了从第五届到第六届的换届选举。其中,宋书玉将出任第六届理事会理事长,王琦出任第六届理事会执行理事长。宋书玉在会上提出,在保证全产业产销稳定的同时,在新一届理事会期间力争实现销售收入超过1万亿元,利润超过2000亿元。

在会员大会上,宋书玉强调,协会将引领产业着力打造名优产区、特色区域、产业集群,扶持个性多元、国际表达的酒庄、工坊等新兴商业模式,切实发挥出特色消费促进消费升级和拉动经济增长的作用。同时,协会将强化标准建设,拓展产业标准建设范畴,强化产区标准建设、产品等级标准、生态酿造标准。

在产区概念被重视的前提下,酿酒产业在近年来已实现提质增效。中国轻工业联合会党委书记、会长张崇和在会议上透露,2019年全国规模以上酿酒企业在销售收入和利润上同比实现双增长。其中,累计完成销售收入超8350亿元,同比增长6.8%,高于全国工业3个百分点;利润



1611.7亿元,同比增长12.8%,高于全国工业16.1个百分点。

可见,经历2012年后三年的深度调整期之后,酿酒行业逐渐进入高质量发展阶段。中国酒业协会第五届理事会理事长王延才表示,2015-2019年间中国酒类产业规模以上酒企企业数量逐年减少,相比五年前减少了437家。在酿酒产量上,产销量呈现逐年下降趋势。数据显示,2019年相比五年前产量减少1686.3万千升,降幅为25.6%。产量的减少,说明市场供需关系和消费需求正在发生变化。在销售情况下,酒类产品市场议价能力逐步得到提升。其中,酒类产品销售

收入下滑2.3%,单位产品销售收入五年累计增幅31.3%;利润水平逐年上升,累计增长679.5亿元,增幅达72.6%,单位产品利润增幅高达132%。

值得关注的是,伴随白酒板块在资本市场持续走高,白酒产业也受到业内高度关注。张崇和指出,目前白酒产业集中度提高,头部企业引领作用更加明显。2018-2019年规模以上企业数量连续减少,从最高峰的1593家到2019年的1176家;产量方面逐年下降,但利润始终保持平稳增长,累计增幅99.5%。同时,白酒行业营销模式发生改变,白酒的消费属性也越来越强。此外,名优高端产品价格持续上涨,白酒行业也进入发展快车道。

张崇和进一步指出,目前啤酒产业不断升级,主流啤酒集团在进行产能优化布局的同时,以高端化、多元化、特色化消费升级需求为导向,加快向高附加值产品转型升级,引领啤酒产业高质量发展。数据显示,华润雪花、青岛啤酒、百威啤酒、燕京啤酒和嘉士伯啤酒占全国市场80%以上份额。同时,高端啤酒年销售额增速在20%-35%,而低端啤酒销量占比大幅下降。

业绩下滑 ST岩石高层再生变

北京商报讯(记者 刘一博 实习记者 翟枫瑞)随着重大资产重组终止,ST岩石股价也持续走低。截至7月22日,ST岩石收盘价为8.46元/股,跌幅为1.05%。值得注意的是,ST岩石的股价已连续3个月下跌,跌幅高达24.7%。业绩持续下滑的同时,ST岩石也在不断调整公司高层人事。

7月17日,ST岩石发布关于高管辞职及聘任高管公告称,公司董事、董事长兼总经理陈琪因工作调整原因,辞去公司总经理的职务,辞职后仍担任公司其他职务。同时,ST岩石公布,公司聘任高利风为公司总经理、徐勇为公司副总经理。

据了解,去年9月,ST岩石董事会收到董事长张佟书面辞职报告。张佟因个人

原因申请辞去公司董事长、董事、法定代表人等职务。同年10月,ST岩石同意提名陈琪为第八届董事会董事。对此,北京商报记者向ST岩石董秘办发去采访提纲,截至发稿,企业并未给予回复。

据ST岩石2019年财报显示,ST岩石全年营收1.09亿元,同比下降90.07%;净利润为1238.6万元,同比下降35.56%。今年一季度实现营收1218.1万元,同比下降7.87%;净利润为211.87万元,同比下降26.51%。

业绩的下滑,让ST岩石收到上海证券交易所的问询函。对此,ST岩石回复称,净利润的下滑,主要因为公司主动调整和收缩了大宗商品贸易业务、融资租赁和商业保理业务,同时新增白酒销售业务,但因业务开展不久未形成规模营收,

新白酒业务处于试水阶段,未及达到预期发展目标,导致亏损56.63万元。

对于ST岩石进军白酒市场,白酒营销专家蔡学飞表示,进入白酒市场,是ST岩石拓展业务板块的重要举措,同时也可以进一步盘活资产,但像ST岩石这样的资本进入白酒市场,可能会遇到合作商关系以及市场营销组织建设等问题,酒企经营是一项长期并且复杂的系统工程。

招聘公告

西大望路办公楼整租及小区物业招募管理方
电话:65597436
招聘:王府井儿童相关方向门脸及周边院落
电话:65597436

