

库存高企净利下滑 水井坊吃力谋高端

帝亚吉欧的光环效应再强,也难以掩饰水井坊高端化的后顾之忧。业绩承压之下,“营销王”近日在江浙市场重启“移动酒坊”,并邀请多位艺人站台,抢滩中秋旺季布局。反观水井坊上半年业绩却不尽如人意。根据水井坊半年报显示,营收净利下滑均超过50%,现金流量净额为-2.02亿元,主力高端产品营收也下滑51.4%。



意欲以“受疫情影响”维持高端颜面的水井坊,被一份川酒半年报扯下了“遮羞布”。同时,营销成本高、营收增速放缓、渠道库存高企,让执迷于高端化的水井坊在市场的竞争力式微。但水井坊市场部回应称,公司将重新回顾新品推出节奏,并计划地布局高端产品。库存方面也预计在2021年春节恢复正常。

对此,业内人士表示,水井坊自身体量小,产品结构单一,抗风险能力不强,且渠道库存压力较大。目前名酒挤压态势明显,预计下半年白酒行业竞争壁垒提高,区域酒企需加快向新零售转型,开辟新的销售体系,注重消费者体验感,以差异化错开头部酒企强势竞争区。

库存高企

随着白酒上市企业半年报的流出,作为首个披露半年报的水井坊,营收净利双双大幅下滑的尴尬也愈加凸显。反观其他区域酒企半年报业绩,或是增长,或是微降,水井坊的“受疫情影响”之由则显得愈加苍白无力,内里困苦也被无情揭露。

根据水井坊披露的财报数据显示,二

季度营收仅有7500万元,对比一季度7.29亿元的营收,可见二季度销售几乎已经停滞。水井坊方面也坦言,虽然二季度消费有所恢复,但公司总体仍以消化库存为主。

针对库存问题,水井坊相关负责人告诉北京商报记者,公司自春节后以动销为本,集中为经销商和门店降低社会库存。5月后线下动销逐步恢复,预计中秋国庆节会有所提升,最早可在2021年春节前动销基本恢复。

销售情况的不景气,进一步加剧了库存压力。根据水井坊存货情况显示,截至今年6月30日,水井坊存货达到17.73亿元,同比增加24.57%,占总资产比例为45.99%,而去年底存货为15.2亿元。同时,水井坊在上半年的存货周转天数已高达2091.72天,创下历史新高。

库存积压之下,进而影响经销商打款积极性。这一连环反应直观反映在水井坊的现金流量。根据水井坊半年报显示,公司经营产生的现金流量净额为-2.02亿元,比上年同期减少140.06%。对此,水井坊相关负责人表示,公司下半年将稳定渠道通路,促进宴席销售回升,并借助数字化战略,尝试新兴渠道,以促进门店动销,推

动业务发展。

在酒类资深专家程方松看来,目前酱香品类走热,在一定程度上会对浓香产品市场份额形成挤压态势,从而影响到产品销量。同时,由于产品结构相对单一,当消费者发生偏移后,水井坊的市场应对能力会相对较差。

外患之困

事实上,水井坊的隐忧早已初露端倪。根据中国酒业协会数据显示,今年1-5月,四川省白酒规模以上企业完成主营业务收入1106.6亿元,同比增长2.6%,实现利润199.7亿元,同比增长6.7%。其中,“六朵金花”完成主营业务收入共计633.9亿元;实现利润167.3亿元,较2019年提高2个百分点;平均销售利润率26.7%,较2019年提高近3个百分点。反观水井坊上半年业绩表现,营收净利分别同比下滑52.4%和69.6%。可见,在“六朵金花”中,水井坊似乎已经跟不上大部队的速度了。

纵观各酒企在四川省内销售占比,水井坊跑得越来越慢。公开资料显示,2018-2019年,水井坊省内销售占比分别

为7.97%、8.37%。而到了2020年的中报,这一指标再度缩水至5.94%。可见,水井坊的“家门口”将要守不住了。

值得关注的是,水井坊只是区域酒企的一个缩影,经营环境被挤压是所有区域酒企面临的问题。公开资料显示,2019年19家白酒上市企业营收总额为2463.69亿元,其中茅台营收为854.3亿元,五粮液营收为501.18亿元,洋河股份营收为231.26亿元,泸州老窖营收为158.17亿元。可见,仅茅台一家就占据白酒行业将近半壁江山;茅五洋泸“四大头部酒企”占据白酒行业总营收的71%,而15家酒企要竞争剩下的29%。

高端无路

沉迷于高端化的水井坊也似乎遇到了瓶颈。北京商报记者了解到,水井坊旗下核心产品覆盖集中于300元以上,其中,臻酿八号定位300-400元,井台定位400-600元,典藏定位600-1000元,青翠定位在1500元。但受疫情影响,白酒行业整合加速,越来越多的名酒品牌集中于300-600元价格带,使得该板块竞争日趋激烈。同

时,国窖1573、五粮液等产品也逐步占据1000元以上的价格带,水井坊的市场生存空间逐渐被挤压。

对于一直被冠以“高端”“精品”标签的水井坊,高端产品既是核心主力,也是经营软肋。北京商报记者梳理水井坊财报发现,今年上半年,该公司高档酒营业收入为7.8亿元,占据总营收约97%,同比下滑51.4%;中档酒营业收入为2339.16万元,同比下滑42.02%。

显然,占比最高的核心主力,却也是下降幅度最高的。白酒营销专家蔡学飞告诉北京商报记者,目前名酒挤压态势明显,以高端定位为品牌基因的水井坊,品牌价值和品牌影响力仍有待提升。水井坊在夯实次高端布局的同时,还需保证产品的品质核心价值,这对于坚持高端化布局的水井坊而言仍是一场考验。

程方松进一步指出,水井坊在根据地市场承压泸州老窖、五粮液,省外市场受限,水井坊当务之急需稳住核心消费群体,稳住市场架构,保住根据地市场仍是首要任务。

北京商报记者 赵述评 魏茹

顺义区税务局 持续深化“银税互动”助力企业发展

顺义区税务局持续深化“银税互动”,不断拓展合作对象和惠及主体,与区内多家银行签订“银税互动”框架协议,共享纳税信用评级结果,着力打造针对中小微企业的普惠金融产品。同时借助“京税通”平台向全区3.5万户纳税信用良好的企业推送合作银行名单及联系方式,介绍办理流程,帮助纳税人对接金融机构。

截至目前已累计为679户企业提供信用贷款26.36亿元,有效缓解企业融资难问题。

顺义区税务局相关负责人表示:“银税互动”不但有力解决了企业融资难、融资贵的问题,在促进“六稳”“六保”方面也起到了关键作用,顺义区税务局将不断优化该项工作,为激发市场活力、促进经济社会发展贡献税务力量。

顺义区税务局 开展“全民阅读·书香机关”活动

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年,顺义区税务局守正创新,统筹规划,积极开展“全民阅读·书香机关”读书会活动,第一期活动共有16个部门参与评书、荐书活动。既有余秋雨《文化苦旅》感受山河文化中的历史古韵《我心归处是敦煌》体悟风里雨里初心不改《岛》中感受疾病斗争下生生不息的希望,也有想象力天马行空的《三体》《神奇校车》在小问题中展现的“大学问”《断舍离》的减法生活《明朝那些事》用风趣幽默的语言讲述历史故事。短短一个多小时里,税务干部们遨游书海,体味多重生活。

顺义区税务局相关负责人表示,读书会活动对培育和践行社会主义核心价值观,弘扬中华优秀传统文化,树立严谨务实高效创新的税务机关作风具有积极作用。

顺义区税务局将积极推动学习型机关建设,使多读书、读好书、好读书成为党员干部的自觉追求和生活乐趣,为全面做好各项工作提供智力支持和思想保证。

营收净利双飞 山西汾酒缘何逆势而上

疫情之下,白酒行业承压,但“汾老大”不失众望,在半年报这场考验中交了一份满意答卷。在山西汾酒发布的2020年半年报中,公司实现营业收入约69亿元,同比增长78%;归属于上市公司股东的净利润为16.05亿元,同比增长330.5%。值得关注的是,在已发布半年报的白酒企业中,山西汾酒成为第二家实现“营收净利双增长”的酒企。可见,在上半年疫情形势不明朗、消费市场低迷的情况下,山西汾酒依然做到了“加速前进”。

细究业绩增长背后的“幸运密码”,离不开山西汾酒近年来在渠道市场的细致改革。在上半场,山西汾酒不断优化产品结构,并实现青花系列与腰部产品的突破、玻汾稳中有升,中高端产品占比提升。在品牌战略逐渐明晰的同时,山西汾酒的好成绩也顺理成章。

多项引擎拉力

疫情下的白酒消费受限,山西汾酒鼓足了勇气顶住了压力,多项指标实现增长,业绩表现格外亮眼。据山西汾酒2020年半年报显示,汾酒系列实现营收62.67亿元,占据总营收的90.8%;其中,青花汾酒系列营收实现增长达到30%以上。在青花系列与玻汾系列稳步提升的同时,竹叶青也成为新的增长引力,在上半年营收实现30%的增长。

纵观19家白酒上市企业,山西汾酒的业绩显然成为一道亮丽风景线。疫情之下,一路披荆斩棘的“汾老大”依然高招不断。财报显示,山西汾酒在代理渠道实现营收为59.98亿元,直销渠道营收为5.64亿元,电商平台营收为2.73亿元。其中,电商收入同比增长高达167%。

纵观历年财报数据,山西汾酒在疫情期间仍保持增长的缘由,亦有迹可循。2017-2019年,山西汾酒营收分别实现63.61亿元、94.44亿元、118.80亿元;归属于上市公司股东的净利润分别为9.52亿元、15.07亿元、19.39亿元。可见,在山西汾酒的三年改革中,营收、净利基本全部实现翻番,业绩指标实现快速增长。

对比行业数据,2020年1-6月,规模以上白酒企业销售收入同比下滑1.27%,利润同比增长2.22%。可见,无论是销售收入还是净利润,山西汾酒均远高于行业平均水平。

战略改革渐入佳境

业绩亮眼的背后,是多年来不忘初心的高效改革。三年改革期,山西汾酒从产品结构到市场布局不断明确,全新的体制和经营管理成为前进动力。

在产品系列方面,山西汾酒“抓两头、带中间”产品策略,优化产品矩阵。其中,山西汾酒对巴拿马汾酒系列加快市场基础建设,不断推进区域范围内的招商布局、渠道拓展和产品推广。同时,该公司以玻汾系列谋划全国化市场的快速布局,以加快扩张终端数量,提升产品市场占有率。此外,竹叶青也成为新的中坚力量,在上半年经销商数量迅速崛起。

在渠道市场布局上,山西汾酒线上线下并举,不断强化终端渠道建设和团购,全国市场可控终端网点数量突破80万家。同时,山西汾酒在上半年加大电商销售渠道建设,推动直播带货,线上销售成为新增量。此外,山西汾酒在省内市场加速渠道下沉,在省外市场不断优化市场资

源配置,加大市场开拓力度,细化费用管控;在省外市场按照“1357”市场布局策略,通过选取10个销售额突破5000万元的地级市,设立直属管理区,建立“31个省区+10个直属管理区”的区域营销组织构架。

冲刺后百亿

通过产品的布局和国内外市场的优化,山西汾酒的全国化之路也得以推进。对此,酒类营销专家肖竹青对汾酒的业绩增长来看,显然该公司在近一年内渠道库存消化率高,销售渠道一直保持良性流转。不同于其他区域品牌;“汾老大”的由来也说明该公司无论是从渠道商还是消费者圈层,本身具备全国化基因和全国化基础。在不断明晰品牌战略方向和市场布局的情况下,山西汾酒的全国化进程也在同步推进。

作为山西省国企改革排头兵,山西汾酒历经三年改革的洗礼,完成弯道超车冲击后百亿时代。山西汾酒目前依然前有强敌、后有追兵。公司仍需不断深化改革,加速发展才能在未来的竞争格局中赢得先机。”山西汾酒董事长李秋喜指出,2020年是“11936”中长期发展战略的关键之年,通过战略实施让公司从企业管理、新型业态、智能制造等方面全面进步,推动重大改革突破,进一步增强企业活力。

根据山西汾酒的改革规划:“十四五”期间将聚焦汾酒和竹叶青大健康产业两大项目;“十五五”规划期末,山西汾酒将通过前沿布局,全面提升发展质量,进入行业头部序列;“十五五”期间,山西汾酒将实现领跑行业发展,重现“汾老大”高光时刻。