



酒业周刊订阅号

D1-D4

2016.11.9

酒业热点

“摘帽”水井坊难回白酒主阵营

日前水井坊发布产品调整通知，从11月24日起，对旗下臻酿八号系列和井台系列产品的出厂价进行不同程度的提价。从水井坊日前发布的三季报，让业界猜测，提价的底气来自于“较好”业绩。实际上，这是“摘帽”后的水井坊首次公布业绩。水井坊近年来可谓“命运多舛”，被帝亚吉欧收购后，历经两次换帅，连续两年亏损的水井坊正遭遇白酒市场的集体下滑。虽然成功摘帽，白酒业务却依旧呈现疲软态势，二季度更是只有1280万元净利润，与同属准一线高端白酒的国窖、洋河不可同日而语。值得一提的是，水井坊最近公布的战略显示依然想要发力中高端白酒业务，然而业内人士预测，以目前状态，水井坊很难再回高端白酒主要阵营。

业绩一路走高 恐因基数尚低

四川水井坊股份有限公司日前发布产品调整通知，从11月24日起，对旗下臻酿八号系列和井台系列产品的出厂价进行不同程度的提价，并对鸿运装做出相应调整。同时，水井坊提出了产品提价之前的过渡计划，首先将臻酿八号系列产品的建议零售价调整为320元，井台系列零售价调整为460元。

业内人士对此指出，企业选择这个时间涨价除了市场大环境微回暖之外，还想借此表现企业对于市场的信心。据水井坊公布的三季度财报显示，公司前三季度营业收入7.95亿元，同比增长28.45%；净利润收入1.49亿元，同比实现110.46%增幅。

北京商报记者翻阅水井坊三季度财报发现，公司营业收入在19家上市酒企中排第17名，其净利润排第14名。值得一提的是，曾经与水井坊不相上下的白酒企业，如洋河、泸州老窖等业绩早已远超水井坊。据了解，洋河前三季度营收为146.67亿元，泸州老窖前三季度营收为58.8亿元，相较这两个企业而言，现如今的水井坊虽然业绩一路飘红，但已被竞争



对手远远甩在了身后。

除此之外，水井坊中报净利润虽然已经实现高达81.32%的增幅，但事实上第二个季度的净利润收入仅1280万元。

据相关媒体报道，水井坊之所以业绩可以实现扭亏为盈，更多是公司选择结束亏损项目，进行自我止血之后的效果。

对此，业内人士指出，水井坊现在业绩增幅明显，是基于重大亏损上的一种触底反弹，企业净利润仍然不算理想。与此同时，公司业绩净利润取得100%以上的增幅，也是因为水井坊之前持续亏损，净利润基数较小的原因造成。与曾经水井坊比肩五粮液的业绩相比，现如今的确令人唏嘘。

国际资本介入 未达市场预期

水井坊作为国内19家上市酒企之一，于2006年9月经过全兴股份公司股权分置改革后，正式进入中国白酒市场，曾经以

营业收入15.6亿元、净利润收入1.8亿元的业绩表现紧随国内一线白酒企业茅台、五粮液之后。

然而在2006年12月，国际洋酒集团帝亚吉欧牵手水井坊后，水井坊开始呈现出各种水土不服，2013年公司业绩创十年首亏后逐渐退出上市酒企一二梯队。

帝亚吉欧外资控股并没有给水井坊带来业绩高潮。国际出口市场业绩表现平平，水井坊2012年出口销售收入仅7350万元，到2013年上半年，产品出口收入直降到1848万元，只达到2012年的一半。除此之外，水井坊国内销售情况开始出现亏损。

据水井坊财报显示，企业中高端酒营业收入3587.7万元，分别占比总营收99.59%、营业利润99.93%、毛利率68.87%。企业主推高端产品，但2013年水井坊亏损1.54亿元。由此可见，水井坊产品价格与茅台、五粮液价格相近，市

场份额遭到大量抢占，水井坊高端酒策略失利。

固守高端市场 难回第一梯队

据了解，帝亚吉欧控股水井坊后便将企业定位在高端酒路线。2013年水井坊主推产品井台每瓶价格在998元，而同年茅台、五粮液的产品终端价为999元和699元。

目前，白酒深度调整期尚未结束，行业大环境仍然疲软，两极分化趋势明显。水井坊净利润还未实现真正回升，却仍然逆势坚持发展高端酒战略。与此同时，还将在11月24日对旗下明星产品进行提价，北京商报记者获悉，涉及涨价的两款产品均为中高端产品。

对此，白酒分析专家蔡学飞表示，水井坊想要借业绩东风重回一线白酒阵营可能性很小。水井坊业绩之所以能够实现增长，首先是受益于二三线白酒企业接连实行涨价策略。水井坊之前并没有涨价，其盈利空间因此扩大。其次是水井坊自身开始触底反弹。

北京商报记者实地调查发现，水井坊定位的中高端产品在终端市场销量不佳。朝阳区和平里地区一家烟酒专卖店负责人表示，水井坊因为不具备价格优势，销量一直低迷。

“在今年上半年的白酒涨价潮中，水井坊没能及时跟上行业节奏，进一步拉大与二三线酒企之间的距离。水井坊属于纯外资白酒企业，其企业战略、销售流程等都与国内白酒有出入，不一定符合中国国情。同时，市场消费升级，白酒企业想要做大做强，需要有自己的产品卖点。例如，茅台卖的是品牌，五粮液卖的是酒市等。但水井坊是一个介于传统与现代之间的品牌。所以水井坊想要重走高端路线，难度非常大。”业内人士对水井坊的未来充满担忧地说道。

北京日报记者 关子辰
实习记者 武媛媛/文 贾丛丛/漫画

一个酒评



白酒距时尚饮品到底有多远

刘一博

洋酒、葡萄酒、鸡尾酒，这些酒品之所以受到年轻消费者的青睐，是因为产品的时尚度较高。而中国白酒多以文化、酿造工艺和调配大师为宣传重点，很少涉及时尚领域。但随着年轻消费群体的崛起，白酒企业也开始跃跃欲试，希望可以在年轻市场分一杯羹。茅台、五粮液、金六福等国内知名白酒品牌纷纷发声，欲借年轻化产品为现有的白酒市场杀出一条康庄大道。

在笔者看来，这的确是一个值得深耕的领域，毕竟“90后”早已经成为消费主力军。白酒企业年轻化战略看似是开发新市场，其实更多是在做新老消费

群体的转移。当下的市场，消费者不会追着品牌走，而是追着产品走，这就要求企业必须生产出具备吸引力的产品。

放眼当下国内酒水市场，年轻人消费更多的是洋酒、葡萄酒、鸡尾酒，这与消费场所有直接关系，酒吧、KTV、CLUB等聚集年轻消费者的场所基本也被上述三种酒霸占。笔者作为酒类媒体人，参与过一些与酒相关的活动，但依然很难想象消费者在上述场所饮用白酒的场景。

在朋友圈看到一段关于白酒年轻化的对话，年轻人消费白酒的瓶颈在于，无论是威士忌、鸡尾酒还是

葡萄酒，一个人独饮都可以理解为品鉴，更可以上升到生活方式的高度。但如果一个人独自喝白酒总觉得有借酒消愁的嫌疑。

看上去几句调侃，却一语中的说出了白酒年轻化之路的症结所在。依笔者看来，白酒企业除了从产品研发、包装设计、营销噱头等方面下功夫进军年轻市场之外，还需要真正地去了解当下年轻消费者对于饮酒习惯和偏好。与此同时，还要在引导消费者方面下足功夫，让更多的年轻人觉得白酒不仅是父辈们的热衷酒品，也可以出现在年轻人日常生活中。