



新|闻|启|迪|财|智

# 酒业周刊 Wine Weekly

总第32期 今日4版 周三出版(双周刊)  
新闻热线 64101973  
主编 刘一博 执行主编 关子辰



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

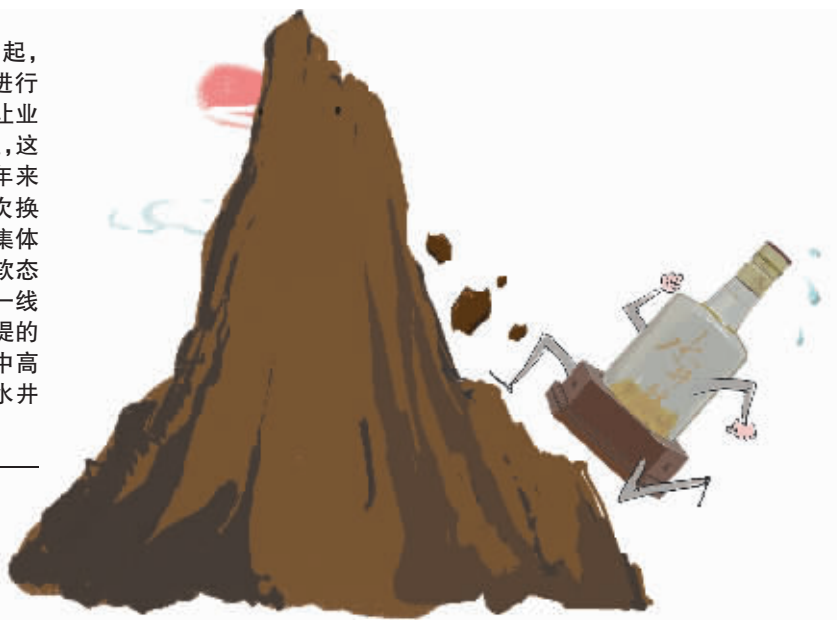
日前水井坊发布产品调整通知,从11月24日起,对旗下臻酿八号系列和井台系列产品的出厂价进行不同程度的提价。从水井坊日前发布的三季报,让业界猜测,提价的底气来自于“较好”业绩。实际上,这是“摘帽”后的水井坊首次公布业绩。水井坊近年来可谓“命运多舛”,被帝亚吉欧收购后,历经两次换帅,连续两年亏损的水井坊正遭遇白酒市场的集体下滑。虽然成功摘帽,白酒业务却依旧呈现疲软态势,二季度更是只有1280万元净利润,与同属准一线高端白酒的国窖、洋河不可同日而语。值得一提的是,水井坊最近公布的战略显示依然想要发力中高端白酒业务,然而业内人士预测,以目前状态,水井坊很难再回高端白酒主要阵营。

### 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,首先是受益于一二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,进一步拉大与一二线酒企之间的距离。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。

北京商报记者 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酒单里。