



# 中国酒业周刊

## Wine Weekly

总第62期 今日4版 周三出版(双周刊)  
新闻热线 64101973  
主编 刘一博



酒业周刊订阅号

# B1-B4

2018.4.11

## 海南椰岛押宝白酒策略失灵

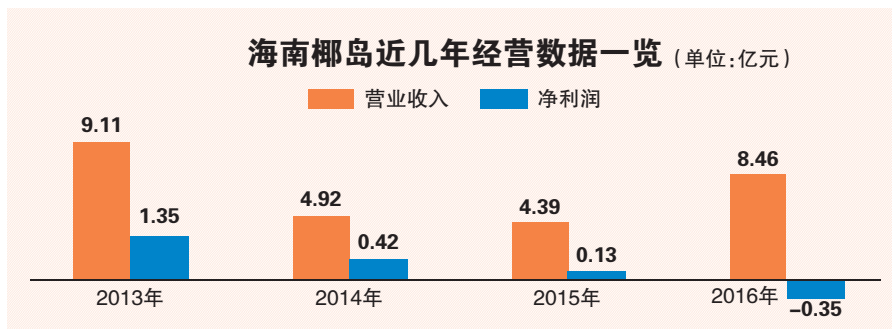
北京商报记者发现,海南椰岛在近日发布的公告中将此前预计盈利的业绩进行修正,修正后的净利润出现超过1亿元的巨额亏损。其中白酒产品遭到退货成为主因,而事实上,白酒广告投入取消成为本轮经销商集中退货的导火索。从历年业绩来看,海南椰岛的净利润下跌已成常态,在主营业务板块的多方探索也不尽如人意。有观点指出,受困于业绩不振,重创之下的白酒业务或被海南椰岛剥离,即便继续经营,被集中退货之后的企业所要面临的品牌受损、渠道拓展缓慢等问题,仍将长期悬于海南椰岛头上。

### 退货潮击垮净利润

4月2日晚间,海南椰岛发布了《关于2017年年度业绩预告更正公告》,将此前预计盈利的业绩进行修正,预计归属于上市公司股东的净利润为-1.1亿元。这一变动出现在海南椰岛因取消广告投入遭到经销商大量退货之后,让业界担忧海南椰岛未来的渠道布局会受到不利影响。

根据公告,此前海南椰岛预计2017年度扭亏为盈,实现归属于上市公司股东净利润约2100万元。对于修正后的净利润出现断崖式下跌,海南椰岛解释为是受到了房地产商销售付款条件改变影响收入、白酒销售退回、土地收储收益调整等事项的影响。值得注意的是,白酒销售退回成为主因。

北京商报记者获悉,自2018年2月以来,经销商陆续要求将尚未销售的白酒退货,海南椰岛方面则表示,基于未来市场发展战略考虑,拟同意经销商退货请求,预计退货销售收入减少约9900万元,受此影响海南椰岛预计减少2017



年度收益约7900万元。

事实上,白酒广告投入取消成为本轮经销商集中退货的导火索。2017年,海南椰岛酒业依据澄迈老城白酒厂产能布局全国白酒市场,全年共向经销商销售白酒约1.2亿元,并计划未来以保健酒、白酒双品类推广,借助央视媒体传播以扩大销售规模,预计宣传投入为6亿元。然而,在主营业务仍未盈利的情况下,如此大手笔投入广告宣传引发了投资者的不满,也引发了行业的质疑。在此压力下,海南椰岛于2018年初重新进行评估,认为当前海南椰岛旗下的保健酒、饮料、白酒等几大板块中白酒处于行业劣势,应将资源集中在保健酒饮料领域,故随后取消了原计划对白酒的广告投入。但让海南椰岛始料未及的是,经销商退货行为接踵而至。

据了解,经销商退货的产品均为白酒新品,涉及的退货经销商主要包括海南、深圳、广西等地的7家经销商。因白酒产品不存在质保风险和贬值风险,海南椰岛目前已经与海南经销商进行沟通,退回的白酒将在海南市场继续销售。截至发稿,海南椰岛并未对北京商报记者就上述沟通情况的采访给予任何回复。

### 核心板块持续低迷

有观点指出,重创之下的海南椰岛即便得以重新铺开白酒销售,结合其近

几年的业务表现来看,短期内也难以对业绩进行有效提升。

海南椰岛净利润下跌已持续数年。除2017年度预计出现亏损外,2016年海南椰岛在营业收入未到8.5亿元、同比增幅92.94%的情况下,归属母公司股东的净利润却为-3525.01万元,较2015年大幅下滑368.71%;而2015年的净利润1312万元也较2014年的约4189万元下降68.68%。

据了解,作为海南椰岛核心产业的保健酒,主导产品有椰岛鹿龟酒、椰岛海王酒等,在全国范围内具有一定知名度。但海南椰岛此前也在其公告中坦承,随着许多知名酒类公司涉足保健酒、地方保健酒企业数量大幅增加等原因,海南椰岛的保健酒业务面临巨大的行业竞争压力。与保健酒业务排名靠前的企业相比,海南椰岛的竞争优势也较弱。以行业龙头劲酒为例,2017年即实现营业收入104.9亿元,上缴税金25.8亿元。

值得注意的是,在海南椰岛的主营业务板块中,除了酒业,食品饮料板块也成为企业想要着力推进的部分。海南椰岛希望维持保健酒拳头产品地位的同时,通过推出椰汁等饮料产品开拓年轻客群市场。尽管如此,海南椰岛的食品饮料板块不仅总体规模较小,

同时还在经历连续下跌,2014-2016年,营业收入分别为0.54亿元、0.48亿元、0.41亿元。

### 白酒提振业绩策略破产

据了解,海南椰岛旗下的澄迈老城白酒厂于2014年一期建成并试生产,年设计产能2000吨,属海南省首家白酒生产企业,以生产清香型白酒为主。海南椰岛计划将旗下白酒品牌打造成海南区域性知名品牌。

与此同时,原酒业营销团队认为白酒市场广阔,海南市场较小的规模无法有效释放新厂的产能,遂计划通过企业的广告投入开拓新市场。然而白酒广告投入大幅缩减以及随之而来的退货潮,不仅让业界认为海南椰岛或将放缓对白酒市场的开拓,更重要的是,海南椰岛白酒品牌未来的发展机会以及品牌影响力将难以提升。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,虽然此轮白酒退货潮主因确实是广告撤销,但据观察,海南椰岛已显现出剥离白酒板块、聚焦保健酒领域的心思。毕竟当前白酒的市场格局在一定程度上已固定,海南椰岛再发力白酒领域意义不大,因为难以做成价值型白酒。

此外也有观点指出,从目前的情况看,海南椰岛通过白酒业务提振业绩的想法已然破产,重新聚焦保健酒领域之后的海南椰岛依然危机四伏,不仅撤销白酒广告一事或将严重打击经销商信心,未来海南椰岛的上下游产业合作、产品市场渠道的布局,都会受到严重影响。当前企业已被警示可能有被实施退市的风险,能否安全度过危机并在2018年重振业绩,需要业界持续观察。

北京商报记者 薛晨/文  
白杨/制表

### 一个酒评

## 酒企不能为了混改而混改

刘一博

日前,贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司董事长袁仁国在博鳌论坛上发表关于茅台混改的言论在行业引起热议,随之白酒混改再次成为行业的热点话题。袁仁国对于茅台混改提出,首先要引入战略投资,其次是明确混改的目的是不断发展生产力,从而争取集团旗下公司上市,最后是可以借此将公司的管理更加规范,提高各项工作效率。

除此之外,山西汾酒的混改也在如火如荼地进行中,华润的加入让业内对于汾酒的混改之后

充满了各种猜测。而纵观现在的白酒行业,多家企业先后进行混改,其中作为川酒混改第一家的沱牌舍得在混改之后便经历了长达一年多的磨合期。

很多白酒品牌在当地乃至全国具备良好的品牌优势,而混改的问题更多是源自于企业内部。除此之外,白酒企业多为国企性质,在混改进行过程中,政府干预也会对混改进程产生一定影响。

依笔者看,白酒企业混改在一定程度上是响

应国家政策,但是绝不可以陷入为了混改而混改的迷途。毕竟很多面临混改的白酒企业自身盈利能力不俗,在资金和品牌影响力方面并不缺乏实力。对于引入战略投资更多应从资源和寻找新盈利点角度出发,而不能仅仅局限于资本层面。值得一提的是,体制问题并不是决定企业是否充满市场活力的本质原因,所以混改并非白酒企业必经之路,从企业内部制定策略激发企业活力,或许不失为一个好方法。