

风波不止 中葡酒业遭遇黑色四月

业绩持续不佳的中葡酒业,在这个4月迎来了最被动的时期。首先是新发布的2018年年报中显示的业绩表现持续恶化。不仅如此,一度被寄予厚望的电商板块,不仅持续巨亏,旗下徐州电商也已宣告出售。伴随着业绩成倍亏损,中葡酒业在股票市场的“帽子”终于变成了ST。而董事长的辞职,也让业界感到,刚过去的4月对于中葡酒业而言并不平静。



司,4.74%股权转让给安徽大聚电子商务有限公司,2.18%股权转让给徐州市通源电子商务有限公司。合计64.92%股份最终交易价格为3342.21万元。

前景堪忧

有观点指出,当前进口葡萄酒在中国市场持续下沉,国产葡萄酒龙头企业加速拓展渠道,对大量中小型国产葡萄酒企业造成挤压。中葡酒业董事会秘书侯伟也表示,目前葡萄酒行业受到主流消费转变、海外直采比重增加和“零关税”政策等因素的影响,进口葡萄酒不仅碾压了国内葡萄酒市场,也对整个葡萄酒产业链造成了冲击。在这种情况下,中葡酒业若在产品创新以及市场运作方面均没有行之有效的方法,不仅是与一线国产葡萄酒企之间的差距将持续拉大,未来的前景也堪忧。

与此同时,北京商报记者对北京市部分主要商超以及烟酒行渠道进行调查时发现,作为中葡酒业旗下主要品牌的尼雅葡萄酒难见踪迹。在对和平里片区、方庄片区、国贸片区以及中关村片区的部分小零售商以及消费者进行调查时也发现,尼雅葡萄酒的知名度仍不高。

酒类营销专家蔡学飞在接受北京商报记者采访时表示,中葡酒业业绩持续疲软的态势与企业内部战略失衡有重要关系。中葡酒业主打的小产区概念从出发点来看是为了提升产品品质以及品牌形象,但从葡萄酒行业整体环境来看,目前中国消费者对于小产区概念的认可度并不高,这也导致企业在营销推广层面的发力点不够清晰,进而导致企业的战略推进出现问题。同时中葡酒业目前的产品难以支撑企业进行大规模营销推广,小产区概念也在一定程度上限制了推广的力度和影响力。北京商报记者 薛晨/文

图片来源:品牌天猫旗舰店

主业疲软

当北京商报记者打开股票交易平台查看中葡酒业相关信息时,显眼的“ST”开头,宣告着中葡酒业业绩连年不振带来的结果。中葡酒业最新发布的2018年年报显示,企业实现营业收入3.42亿元,比上年同期下跌14.77%,归属于上市公司股东的净利润报亏损1.57亿元,较2017年8988万元的亏损额几乎增长了一倍。欠佳的业绩表现,在同步发出的2019年一季度公告中同样有所体现。2019年一季度,中葡酒业的营业收入实现5838万元,同比下跌42.36%,但归属于上市公司股东的净利润却奇迹般扭亏,由上年度同期的亏损3026.6万元,提升为盈利661万元。

从细分项目上来看,作为中葡酒业主营业务的酒业板块同样表现不佳。酒业板块的营业收入在营业成本较上年小幅增加0.48%的基础上,却大幅下滑了10.99%。分地区营业收入来看,中葡酒业的两大核心市场新疆地区与华东地区,营业收入比上年分别下滑了5.71%与18.38%,其他地区市场也下滑了12.47%,可谓“全军覆没”。

伴随着不良业绩数据而来的,还有董事长的离职。北京商报记者获悉,

中葡酒业董事会已经在近期收到了董事长、法定代表人赵欣的辞职函。中葡酒业对此的解释也仅仅是以“因个人原因”离职进行解释,并未做更多回应。但在这一时间点,让业界不由得猜测,赵欣此次离职是否与其在任时中葡酒业业绩连连走低有关。

另外,中葡酒业母公司中信国安集团,也再次因合同纠纷案,被北京市高级人民法院司法冻结其手中持有的中葡酒业部分无限售流通股。尽管中葡酒业多次在公开渠道表示,股权冻结暂未给企业带来直接影响。但在业内人士看来,中葡酒业如此慎重的用词,说明母公司出现的困境,仍存在对企业带来负面影响的可能性。事实上,在北京永拓会计师事务所出具的审计意见中也说明,中葡酒业目前存在的情况,“可能导致中葡酒业持续经营能力产生重大疑虑的重大不确定性”。

电商“背锅”

对于业绩表现大幅下滑,中葡酒业将主要原因归结于对旗下徐州中信国安电子商务有限公司(以下简称“徐州电商”)部分股权的出售。北京商报记者从中葡酒业官方渠道了解到,在对徐州电商部分股权进行出售之后,徐

州电商便不再纳入中葡酒业的合并报表,因此企业在2018年的营收数据出现大幅度下滑。但事实上,在中葡酒业的分产品营业收入统计表中,酒业类与电商类数据是分开显示的。并且,就酒类产品来看,中葡酒业的高档酒、中低档酒营业收入分别下滑了34.01%与23.1%,原酒营收却大幅上涨了485.93%。有观点认为,主打产品销售不畅,使企业不得不将低毛利的大量原酒进行出售。这也在一定程度上解释了对徐州电商的出售与否,与中葡酒业主营业务的不良表现并无直接关联。

但巨亏的电商板块,也确实成为了中葡酒业的“累赘”。中葡酒业在解释出售徐州电商的原因时也直言:“能够进一步优化企业对外投资结构,继续推进公司葡萄酒业务的可持续发展,符合公司发展战略和长远利益”。尤其是在此前重组国安铝业寻求新利润点的尝试失败后,耗费巨大成本却未能盈利的电商业务,成为中葡酒业“节流”的选择。

据了解,中葡酒业在2018年8月发布消息,将徐州电商的64.92%股权进行转让,其中30%股权转让给中信国安(西藏)创新基金管理有限公司,28%股权转让给江苏普源供应链管理有限公

行业动态

精酿啤酒成餐企跨界新宠

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)随着精酿啤酒热潮来袭,其他行业企业也纷纷入局,跨界做起了“啤酒生意”。

近日,北京商报记者发现,重庆德庄火锅店推出了“德庄精酿啤酒”自有啤酒产品。

近年来,在新零售转型的大背景下,越来越多的企业开始跨界,以寻求更广泛的消费关注和拓展。其中,在餐酒不分家的大背景下,餐饮企业选择精酿啤酒进行产业转型的跨界案例比比皆是。

北京商报记者梳理发现,2017年海底捞与精酿品牌爱咕噜合作推出了定制款精酿啤酒;

2018年6月,星巴克在京开设的旗舰店也提供了精酿啤酒的菜单。此外,肯德基、必胜客等快餐品牌以及一些小众主题餐厅,包括像烧烤店、日料餐厅等也都有推出精酿啤酒的案例。

跨界“火热”的背后是精酿啤酒的快速发展。根据中国精酿啤酒大赛(CCBA)此前公布的一组数据显示,虽然目前我国精酿啤酒消费量不足整体啤酒市场的1%,但年市场增速高达40%。目前,中国已有800家精酿啤酒从业品牌。

众所周知,餐饮是啤酒销售的重要渠道之一,随着多业态融合的商业模式逐渐成为主流,不

仅餐饮企业跨界啤酒玩混搭,许多啤酒企业也开始布局餐饮业。

以雪花啤酒为例,通过与第三方媒介平台进行合作,以软视频的形式潜移默化地植入主题美食探店栏目,进一步增加了产品曝光量,提升品牌认知度。

业内人士指出,跨界融合主要分为三种方式,除了推新品、软植入外,还有渠道、资源互补的跨界与融合。随着国民接受度越来越高,国内精酿啤酒除了在商超以及餐饮、酒吧、KTV、星级酒店等传统渠道销售外,在电商、社交平台等线上也有许多涉猎。其中,作为传统啤酒主战场的餐饮渠道,也成为了精酿啤酒快速发展的重要武器。

华润雪花与喜力交易正式完成

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)日前,华润雪花官方公众号“雪花啤酒”发布消息称,目前华润雪花与喜力的交易正式完成。据悉,喜力中国股份的购买主协议(经相同协议方的协议修订)已完成交割,同时喜力商标许可协议和框架协议也已完全生效。

根据华润雪花最新的公告显示,预估购买价格约23.55亿港元,最终购买价格将于交割日起60天内买方交付交割报表后厘定或协议。

北京商报记者梳理发现,2018年8-11月,华润啤酒先后与喜力集团签订商标许可协议、股份购买主协议,根据约定,华润集团(啤酒)有限公司拟通过其全资子公司华润雪花啤酒收购喜力在华的7家公司。其中包括在中国内地成立的6家公司的全部股权以及在中国香港的喜力香港有限公司全部发行股本。与此同时,华润啤酒将结合自身在销售渠道方面的优势,推动喜力在中国市场加速发展。