

业绩受挫收购受阻 ST岩石坎坷“饮酒路”

ST岩石算是和白酒杠上了。ST岩石于日前发布关于全资子公司完成工商变更公告称,公司经营范围有所更改,在许可项目内增加酒类经营。此次变更也显示出ST岩石深耕白酒市场的决心。据了解,ST岩石早在2018年就已布局白酒市场,并于2019年成立注册上海军酒有限公司(以下简称“上海军酒”)。但今年6月,备受业内关注的章贡酒业收购案却被宣告终止。一路收购之下却不想“翻车”的ST岩石,也开始在业绩上出现疲态。2019财年,ST岩石营收下滑超过九成,净利下滑近四成。显然,从数据来看,ST岩石的进军之路并不好走。对此,白酒营销专家蔡学飞指出,利用资本力量收购优质酒资产是业界资本的常规做法,但单纯的资本投资白酒行业已经被证明十分困难,如何在利用资本快速做大体量的同时完善企业品牌与市场建设、增强市场竞争力、创新营销模式才是关键所在。

深耕白酒

7月3日,ST岩石发布关于全资子公司完成工商变更公告显示,ST岩石经营范围有所更改,在许可项目内增加了酒类经营,值得注意的是,此次变更并非ST岩石为进军酒行业的首次动作。今年4月,ST岩石拟通过支付现金的方式购买贵酒发展所持有的章贡酒业95%股权和长江实业95%股权,但在6月,ST岩石发布关于终止重大资产重组事项的公告称,公司将终止购买章贡酒业及长江实业95%的股权。

对此,ST岩石方面公开表示,受新冠肺炎疫情影响,对章贡酒业和长江实业的



尽调工作进展不及预期,贵酒发展与天音控股的交割审计亦没有完成,为充分保护上市公司和中小股东利益,故终止本次重大资产重组。待机会成熟时,公司将继续推进该项目的重大资产重组。

据亲近品牌人士透露,对于ST岩石来说,因尽调工作进展不及预期而停止收购章贡酒业并非坏事,ST岩石同时也在接触更好的白酒标的公司,章贡酒业相较于酒类市场而言,已经被边缘化。

针对上述问题,北京商报记者向ST岩石董秘办发去采访提纲,截至发稿,对方并未给予回复。

蔡学飞则表示,ST岩石停止收购后,对于本身就处在挤压态势下相对艰难的章贡酒业来说,是错失了一次借助资本二次崛起的机会。而对于ST岩石自身来说,也不一定是坏事,就目前来看,章贡酒业并不是ST岩石一直在重点投入的酱酒板块。

酒水行业研究者欧阳千里则进一步指出,此次终止收购对于ST岩石而言,或许

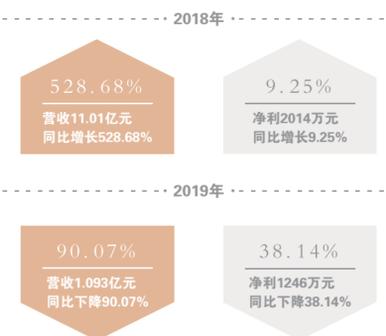
在意料之中,却不妨碍其向白酒行业传递了上市公司进入行业的声音。

分食红利

近年,白酒行业在经历了深度调整后,向市场释放出了极大红利。资本市场和终端市场的持续利好,也使得外界资本纷纷入局白酒行业。值得注意的是,ST岩石看中的酱酒行业,近年来也一路飘红。据相关数据显示,2019年酱酒行业营收1350亿元,净利润550亿元,双双实现20%以上增长。而作为酒类行业的领头羊,贵州茅台近日股价达到1688元/股,盘中最高达到1744.82元/股,目前茅台总市值已突破2万亿元,高达2.12万亿元,也成功成为A股股王。看准酒类市场红利,ST岩石欲通过收购等方式进军酒类市场,有意分享更多市场红利。

据北京商报记者了解,ST岩石从2018年下半年开始,就已在向酒类行业转型的

2018-2019年ST岩石业绩表现



收购企业股权,想要分一杯羹的ST岩石却并没有成功。据ST岩石2019年财报显示,ST岩石全年营收1.093亿元,同比下降90.07%;净利润为1246万元,同比下降38.14%;归属于母公司股东净利润为1239万元,同比下降35.56%;而新增的白酒业务,销售额仅为517.84万元。在业绩下滑的同时,并没有放弃深耕白酒市场,据了解,ST岩石在白酒销售业务上投入成本346.5万元。

对此,ST岩石相关负责人表示,公司在2019年内开始布局并试水白酒销售业务。为实现向白酒产业转型的战略规划,公司主动调整,收缩了贸易、融资租赁及商业保理等业务,并新增了白酒销售业务。因战略布局及业务结构的调整,导致营业收入有所下滑。

业绩的下滑,也使得ST岩石深耕白酒市场的路越发艰难,为进一步加大白酒行业布局,ST岩石决定稳妥收购章贡酒业和长江实业,来加快自己进军白酒的步伐。

欲通过收购的方式进入酒类市场,蔡学飞对此表示,目前,中国白酒正进入快速整合期,整个白酒产业相对比较原始,资本介入程度不够,因此资本在此时进入投资的价值比较大。在资本的助力下,白酒市场整合升级速度会进一步提高,同时产区概念也会得到提升。

欧阳千里则表示,资本市场上并不缺乏ST岩石,缺乏的是成长性不错的酒企、酒商,所以ST岩石很难成功并购合适的对象。换句话说,若是ST岩石复星,估计愿意被其并购的酒企、酒商能排成长龙。ST岩石想要成功进军白酒市场,关键还在于人才,尤其是有全国操盘经验的顶级职业经理人。

难言坦途

瞄准酒类市场红利,注册全资子公司

北京商报记者 刘一博 实习记者 霍枫瑞

白酒盲盒“太上头”

舍得酒业 × 《新神魔大陆》点燃年轻BUFF

7月2日,舍得酒业旗下沱牌酒与《新神魔大陆》手游打造的联名款——“沱牌 × 神魔大陆”盲盒系列新品在京东平台正式上市!这标志着让年轻人“上瘾”的盲盒也首现酒业江湖。

据了解,这是继6月24日舍得酒业与《神雕侠侣2》发布联名款国潮小酒后,与完美世界游戏开启的第二弹跨界合作。从《神雕侠侣2》到《新神魔大陆》,舍得酒业在游戏跨界上,找到了一条高效收割年轻世代好感的新路径。



首创白酒盲盒,收割年轻代“芳心”

据悉,《新神魔大陆》手游是完美世界2020年旗舰级魔幻大作,还邀请了知名艺人任达华、陈小春、杨幂作为代言人。其独创的“编年体大事件”叙事结构、精致魔幻的美术风以及差异化玩法深受年轻玩家的追捧。

本次跨界,舍得酒业创新性打造“沱牌 × 神魔大陆”盲盒系列。盲盒系列共有8款产品,包括血魔款、战士款、刺客款、法师款、火枪款、牧师款、女神款和终极BOSS隐藏限量款,消费者只有在开箱后才知道自己购买的是哪款产品。此外,每一款产品还内藏专属的“绝版游戏道具礼包”,这对游戏玩家来说,十分具有诱惑性。

有行业观察人士表示:继《神雕侠侣2》小试牛刀后,舍得酒业这次与人气手游《新神魔大陆》首创的盲盒玩法,不仅是一个品牌在圈粉年轻人上的营销创新,更是让白酒圈和游戏圈找到了可以实现双向交流的共同话题,为行业年轻消费群体培育提供了更多的思考。”

加速年轻化进程,引领白酒行业发展

据公开数据显示:中国游戏用户数量在2018年已

超过6亿人,年产值超2100亿元,规模也占全球市场的1/4,且规模仍在继续扩大。而游戏玩家中,七成年龄在35岁以下。

值得注意的是,在此之前,酒业营销还尚未在这个年轻人聚集的2000亿级市场上有所建树。但从《神雕侠侣2》到《新神魔大陆》,舍得酒业在一周时间内接连通过高人气手游打破次元壁,可以看出舍得酒业找到了与年轻代沟通的正确路径。更是通过产品设计和营销模式上的创新,不断在年轻圈层制造新鲜感和猎奇感,不仅打造出了品牌年轻化战略的标杆案例,也为行业开辟了一条圈粉年轻人的“新赛道”。

事实上,游戏跨界只是舍得酒业“年轻化战略”的冰山一角。仅在上半年,舍得酒业就射出了一连串圈粉年轻人的“连环箭”。从舍得酿酒生态园上演近百名KOL直播秀,到大笑沱牌在B站、小红书“种草”年轻人等,舍得酒业不断了解年轻人喜欢的梗,积极拥抱年轻人热爱的文化,用实力跑出了品牌年轻化的“加速度”,引领了行业年轻化发展。

综合来看,在品牌年轻化战略的落地执行上,舍得酒业可以说是一个敢于大胆创新的企业,更是在不断的尝试中,逐渐摸索出了一套适合自己的年轻化玩法。未来,舍得酒业还会带来哪些惊喜,值得拭目以待。

获嘉士伯专宠 重庆啤酒能否东山再起

历时七年,重庆啤酒被嘉士伯收购的高光时刻或将得以兑现。7月9日,重庆啤酒发布公告称,公司收到来自上海证券交易所以的问询函,涉及与嘉士伯、重庆嘉酿之间的股权转让一事。据悉,重庆啤酒于日前收获嘉士伯注入的11家优质啤酒厂,其中不乏凯旋1664等高端品牌和网红品牌乌苏啤酒。但值得关注的是,重庆啤酒虽然近年业绩瞩目,但是其市场仍受限。

对此,业内人士表示,嘉士伯此时对重庆啤酒的大笔注资,而且注入的都是较为成熟的品牌和公司主体,这将有利于重庆啤酒进一步扩大经营区域。

这一场注资奠定重庆啤酒足足等了七年。近日,重庆啤酒发布重组预案公告称,重庆啤酒拟向嘉士伯啤酒厂香港有限公司以现金购买无任何权利负担的重庆嘉酿48.58%的股权。同时,重庆啤酒和广州嘉士伯咨询管理有限公司将对重庆嘉酿进行增资。增资完成后,重庆啤酒持有不少于重庆嘉酿51.42%的股权。此外,重庆嘉酿以现金向嘉士伯啤酒厂购买新疆啤酒100%的股权、宁夏西夏嘉酿70%的股权,共涉及11家啤酒厂。

值得关注的是,此次嘉士伯向重庆啤酒注入的资产分布于新疆、宁夏、云南、广东、华东等地。而细观这11家啤酒厂,嘉士伯、乐堡、凯旋1664均为高端啤酒品牌,乌苏、西夏、大理、风花雪月、天目湖等则均为地方强势品牌。

同时,这几家啤酒品牌的盈利能力也十分可观。预案显示,2018-2020年前4个月,注入资产营业收入分别为58.33亿元、72.75亿元及23.79亿元;未经审计的净利润分别为4.92亿元、8.06亿元和5.03亿元。

针对此次交易及后续扩展等问题,重庆啤酒方面告诉北京商报记者,重大资产重组预案中披露的要素,不但避免了重庆啤酒与嘉士伯双方潜在的同业竞争问题,保护了中小股东的利益,还将增强重庆啤酒在中国啤酒市场的竞争实力。

在啤酒营销专家方刚看来,此次增资对于双方均有利好,资本市场也顺势给予重庆啤酒支持,股价上涨是肯定的。但此次注资还仅限于并表,而后续是否会整合渠道、品牌以及产品,还需要看嘉士伯的后续布局。但在一定程度上而言,此次嘉士伯的注资对重庆啤酒品牌影响力提升十分有益。

此次注资的背后也透露出嘉士伯深耕中国市场并占领高端市场的野心。据悉,嘉士伯于2018年便斥资5.2亿元在中国市场推广嘉士伯、凯旋1664以及乐堡等高端品牌。对此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,此次注资说明嘉士伯看好中国整体宏观经济,同时也暴露了嘉士伯在中国高端啤酒市场的野心。

除了深耕中国市场,素有“西南王”之称的嘉士伯也不愿甘心“行业第五”的排位。公开资料显示,2018年,嘉士伯在中国高端及超高端啤酒市场的份额是4.6%,明显落后于百威亚太、青岛啤酒、华润啤酒,后三者的市场份额分别达到46.6%、14.4%和11%。

近年来,国内啤酒巨头的高端布局也动作不断,此情此景之下,嘉士伯也开始坐不住了。朱丹蓬指出,嘉士伯后续或将向高端品牌冲击全国市场的同时稳固高端布局,而重庆啤酒等区域品牌则将完成“守藩”的任务,固守本土市场根据地。

“重庆啤酒的全国化与否并不是自己做主,而是嘉士伯说了算。”方刚直言重庆啤酒当下的局面。但重庆啤酒欲借注资进行区域扩张,该公司在重组预案中指出,通过此次交易,公司品牌矩阵将会进一步扩大,强化品牌组合,国际高端品牌与核心区域市场中独特的本地强势品牌互补。

重庆啤酒扩张的信心还来自于业绩的增长。根据重庆啤酒2019年财报显示,2018-2019年,公司实现营收34.7亿元和35.82亿元,归母净利润4.04亿元和6.57亿元。

对此,朱丹蓬指出,重庆啤酒的全国化布局除了需要嘉士伯战略,还需渠道等资源支撑。该公司一直未能全国化,还需要从品牌影响力、产品品质、渠道运营以及客户资源等方面入手。究其根本,还是重庆啤酒的实力未能达到全国化目标,没有完整的体系以及资金链。

北京商报记者 刘一博 魏茹

注销公告

中智通达(北京)技术有限公司(统一社会信用代码:91110116MA005CU242)经股东会决议,拟向公司登记机关申请注销,清算组:王中昌、王朋、王中昌为清算组负责人,请债权人于见报之日起45日内向本公司清算组申报债权,特此公告。

中智通达(北京)技术有限公司
2020年7月10日