

# 营销热产品冷 国台酒业还背得动高负债吗

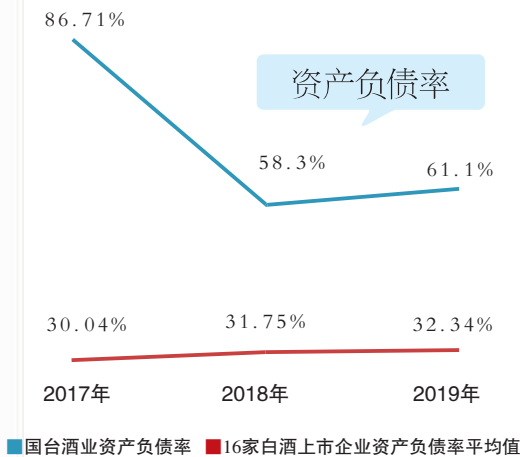
自从“酱香第二股”上演争夺战,国台酒业的“曝光率”日益增多。在刚刚结束的济南秋糖会,国台酒业相继举办经销商大会、国台大健康中国行以及成立贵州国台文化创意酒公司等活动,并在展区推广核心单品国台酒。然而,高调造势的背后,却难掩产品力不足的窘态。北京商报记者走访发现,不同于郎酒、习酒等酱酒产品,国台酒在北京地区商超、烟酒店中相对少见,不少烟酒店老板表示未曾听过该产品。

除此之外,2017年-2019年,国台酒业资产负债率高居60%左右,2017年甚至超过70%,而且短期偿债能力指标低于白酒上市企业平均水平。值得关注的是,国台酒业正积极筹备上市,并已于日前披露招股书。就资产负债率高企和上市前景等问题,北京商报记者向国台酒业董秘办发去采访提纲,对方因出差最终没能给予回复。

## 负债率居高不下

自披露招股书起,国台酒业营销事件频发,但套路再多,也难以掩饰企业面临的诸多问题。据国台酒业5月底披露的招股书显示,2017-2019年,国台酒业实现营收分别为5.73亿元、11.76亿元和18.88亿元,净利润分别为0.47亿元、2.4亿元和4.11亿元。北京商报记者对比19家白酒上市公司2019年财报数据发现,国台酒业实现超18亿元的营收和4亿元左右的净利润,两项财务指标仅排在倒数第五位。

虽然净利润逐年增长,但资产负债率过高会影响国台酒业盈利能力。据招股书显示,为加快自身建设发展,国台酒业通过银行借款等方式实现了较大规模融资。截至2019年末,国台酒业有息负债余额为18.17亿元,占公司资产总额的37.45%。



2017-2019年,国台酒业资产负债率分别为86.71%、58.3%和61.1%;除去ST皇台、金种子酒和顺鑫农业的16家白酒上市企业资产负债率平均值分别为30.04%、31.75%和32.34%。值得关注的是,对于企业而言,资产负债率的适宜水平为40%-60%。且业内指出资产负债率越高,企业面临的风险越大。

针对高负债率,国台酒业在招股书中解释称,融资金额主要用于年产6500吨酱香型白酒技改扩建工程项目,并在一定程度上补充流动资金。同时,国台酒业也表明,截至2019年末的有息负债将在未来三年内陆续到期偿付。大规模有息负债一方面加大了公司的财务费用负担,降低整体盈利能力;另一方面随着借款陆续到期,公司的偿债支出将逐步增大,公司的现金流规模也将被一定程度削弱。

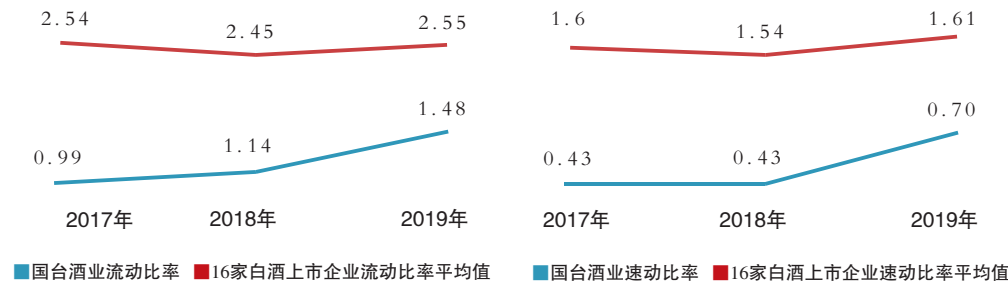
通过上述数据不难发现,从短期偿债能力来看,国台酒业或将没有足够的流动资金偿还。短期偿债能力评估,一般通过流动比率和速动比率来体现。据招股书显示,2019年,除去ST皇台、金种子酒和顺鑫农业,16家白酒上市企业流动比率平均值为2.55,但国台酒业仅有1.48;速动比率平均值为1.61,但国台酒业仅有0.7。

## 营销热产品冷

除了高负债率,国台酒业还存在产品力不足等现象。据悉,作为国台酒业核心单品,国台酒于今年3月推出2015年酿造版,售价699元/瓶。今年秋糖会期间,国台酒业借助“酱酒持续热”、产区优势和老酒稀缺,公开言明“学习茅台”,将自身推上高铁站、机场以及央视进行广告投放,为国标酒产品推广造势。随之而来的是企业营销费用不断攀升,据招股书显示,2017-2019年,国台酒业销售费用分别为1.03亿元、2.37亿元和4.47亿元,占比主营营收18.27%、20.33%和23.88%。

北京商报记者走访发现,酒便利多家门店仅有一款500ml 53度国台庆祝新中

## 短期偿债能力



国成立70周年”纪念酒,售价为850-999元。无独有偶,多家华致酒库也仅有一款国台年份酒10年在售,售价800元左右。记者走访的多家门店均鲜有国台酒业核心单品国台酒。朝阳区一家酒便利门店老板表示,国台酒业属于相对陌生的品牌,大多数酒便利门店基本只有一款70周年的国台酒在。与同为酱酒的郎酒相比,国台酒业产品由于知名度不足,出货量并不高。不过,多家华致酒库店员却表示,国台酒业10年在今年双节期间销售量相对可观。

主力酒款国台酒缺失线下渠道的同时,线上渠道表现也显得不尽如人意。北京商报记者对比国台酒、郎酒以及习酒天猫旗舰店在售同价格区间商品发现,(53度500ml)2015年酿造国台酒售价559元,月销量为44笔;(53度500ml)红花郎十五售价718元/瓶,月销量为107笔;(53度500ml)习酒窖藏1988售价518元,月销量为77笔。

## 上市之路胜算几何

随着酱酒热逐步升温,盯着“酱酒第二股”的酒庄并不少。习酒因背靠茅台而放弃

上市之路,郎酒和国台酒业早已展开贴身肉搏,金沙酒业则处于看着眼热的情绪中。

北京商报记者翻阅资料发现,2019年,国台酒业营收18.88亿元,金沙酒业营收15.26亿元,郎酒营收83.48亿元,习酒营收约80亿元。从营收体量来看,国台酒业并不占优势。同时,2019年,国台酒业净利润4.11亿元,同比增长70.87%,郎酒净利润24.44亿元,同比增长237%。从品牌影响力而言,国台酒业全国化仍在进行中,郎酒已经基本完成全国化,且郎酒多年在央视黄金时段的广告积累,已使其在知名度和国民度上超过国台酒业。

在白酒营销专家蔡学飞看来,“酱酒第二预备军团”从盈利能力、品牌影响力、产品矩阵以及全国化进程等方面,目前郎酒比国台酒业胜算更大。除了解决负债高的隐患,国台酒业还需梳理经销商渠道,持续规范终端渠道价格。

杨德龙则进一步指出,对于国台酒业而言,资产负债率高,财务杠杆率变高,很有可能影响到上市结果。即使上市后,也将面临能否得到投资者认可、公司经营财务风险和按时还债等问题。

北京商报记者 赵述评 魏茹

## 三季度报营利双增 洋河股份调整转型见成效

营收54.85亿元,同比增长7.57%,净利润17.85亿元,同比增长14.07%。洋河股份在年初疫情影响白酒市场的情况下,第三季度交出营收净利双增长的答卷。事实上,实现双增长与企业去年转型发展调整不无关系。在消费升级的大背景下,洋河股份董事长、党委书记王耀在行业内前瞻性地提出品质革命。企业内部提出全新的管理理念,发出了高质量发展的战略思考。调整后的洋河股份,大力实施“创新和变革响应新时代,以梦之蓝M6+促进新消费”,用先进的“厂商一体化”和“一商为主,多商配称”的商业模型,着重扶持有实力的经销商做强做大。

值得注意的是,在第三季度营收净利双增长的同时,洋河股份在资本市场的表现也可谓十分抢眼。资本和业绩双高的密码,是洋河股份产品和渠道的成功布局。2003年,“洋河蓝色经典”成功上市,一路拉动洋河市场爆发,从几个亿增至几百亿,开启了洋河整体销售的快速增长。2020年,梦之蓝M6+如一颗耀眼的新星冉冉升起。据多地经销商反馈,梦之蓝M6+自上市以来,便得到消费者认可。在中秋国庆双节热销态势下,配额供不应求,消费者开箱和团购单位复购不断提升,饮用潮流已经形成。

据洋河股份历年财报显示,2017年至2019年,洋河股份省外市场营收连续三年实现增长,其中2018年省外市场涨幅更是高达27.42%。今年年初

面对疫情带来的消费需求变化,洋河股份持续推进梦之蓝M6+全国化布局,同时推动数字化进程。对此,洋河股份常务副总裁、苏酒集团贸易股份有限公司董事长、党委书记刘化霜表示:“随着全国化布局的完成,梦之蓝M6+蓝色火焰已经在长江南北祖国大地冉冉升起”。

华安证券在研报中指出,配额制下梦之蓝M6+消费向好,梦之蓝品牌势能提升;海之蓝、天之蓝库存持续下降,渠道改革稳步推进,多方政策已见成效。

相关资料显示,2003年,洋河股份配合“洋河蓝色经典”上市,在白酒行业开创性运用了“厂商1+1”模式,这一模式让数以千计的洋河经销商达到“亿万身家”。2020年,梦之蓝M6+开创性匹配了“厂商一体化”和“一商为主,多商配称”的先进商业模型。

在业内人士看来,梦之蓝M6+的成功,是洋河股份品质革命献给消费者最好的礼物。基于洋河酿造和储酒的深厚优势,梦之蓝M6+在原有产品基础上增加更多老酒,酒体更为醇厚,饮用更加舒适,极大提升了消费者的饮用体验。

王耀则进一步提出,洋河股份不懈追求以品质守护消费者的健康,不断推进绵柔品质的革命性突破,持续为消费者创造快乐健康。下一个十年,更好的时代,洋河全新的发展势能已经集聚完毕,一段新的蓝色传奇即将开始。

## 玫琳凯私人美容顾问致力引领美容健康服务新标杆

近日,据凯度咨询《2020年China MONITOR第一季度洞察报告》显示,在今年特殊的时期,高达66%的消费者表示想要拥抱不断衍生的新产品和新服务,且更加期待生活方式改变和新型的服务体验。为了满足消费需求升级,国际知名美容美妆品牌玫琳凯于近期发起“私人美容顾问服务”挑战,通过一种更为个性化、专业化的服务方式,为消费者带去真正适用的护肤与健康解决方案。短短一

个月,全国已有超过10万名消费者进行了体验。

据悉,玫琳凯独家赞助的国内首档女性漫谈真人秀综艺《发光的姐姐》目前正在热播。节目中,玫琳凯不久前推出的升级版“大眼睛皮肤分析仪”引发现场嘉宾热议。这款能实时解读12大肌肤维度的测试仪由玫琳凯美容顾问为顾客进行测试,不论是现场测试还是高清照片远程传输,该分析仪将通过AI人工智能驱动,超过400万次大数

据精准分析,能即刻为消费者生成一份全面的肤况报告。

在玫琳凯,每一位顾客都会拥有专属私人美容顾问提供专业的个性化服务。顾问们不但具备丰富的护肤与健康知识储备,还配备如“大眼睛”等高科技测试工具,旨在科学精准地评估顾客的肤质及健康状况后,向其提供个性化且真正适用的护肤与健康解决方案。

对于不断升级的消费需求,玫琳凯中国总裁翁文芝女士表示:“黄金

法则”是玫琳凯企业文化的基石,也是为消费者提供个性化服务的基础。”

在玫琳凯看来,满足消费者个性化需求的前提在于能够充分倾听其需求。在玫琳凯私人美容顾问的服务过程中,顾客们可以获得一对一的护肤指导,并充分试用产品,享受毫无压力的购物体验;购买产品后,美容顾问还将通过“0-2-2-2”售后服务体系,长期全面地跟进了解消费者使用情况,以确保产品配方的有效性。

## 坚守发展 牛栏山秋糖接连摘取头部光瓶酒冠军奖和青云奖

近日,第103届全国(秋季)糖酒商品交易会在山东济南举办。因其规模大、影响力大,每一届都备受瞩目。在今年糖酒会期间,全国头部光瓶酒领袖大会和中国酒业青云奖颁奖礼吸引了全国爱酒人的目光。值得一提的是,牛栏山酒厂在两项大会上均有获奖。

在今年糖酒会上,牛栏山酒厂也携产品参加这一国内规模最大的食品酒类展会。来到牛酒的展台看到众多不同品类的牛酒,似乎空气中都弥漫着阵阵酒香。

### 光瓶牛栏山 珍品陈酿冠

随着光瓶酒市场走热,牛栏山也在众多光瓶酒中脱颖而出。牛栏山酒厂作为老牌企业一直稳健发展,并适应时代潮流。同时,牛栏山珍品陈酿荣获冠军产品,也证明了牛酒在光瓶酒品类中不可撼动的地位。

针对光瓶酒未来发展趋势,有酒类咨询专家认为:“光瓶酒品类的10个新赛道需要引起关注,这些包



含新潮流、新动力、新价位、新国潮、新流量、新模式、新组织等核心内容的变革,正在深刻左右光瓶酒市场的未来”。

据悉,头部光瓶酒领袖大会从2017年首届举办至今,共计近百家企业参与,累计投票超过200万票,活动得到中国酒业协会官方背书,专家技术支持,媒体积极参与,行业内企业、渠道纷纷关注。

### 好风凭借力 青云获佳绩

正所谓好事成双,牛栏山在光

瓶酒领袖大会崭露头角后再次摘奖。10月11日下午,首届中国酒业青云奖颁奖礼成功举办,六大类共计16个奖项共同揭晓。在此次颁奖礼上,牛栏山酒厂荣获两项大奖,牛栏山酒厂党委书记、厂长宋克伟获年度影响力人物大奖,牛栏山珍品二锅头凭借出众的口味、过硬的品质和广泛的市场影响力获年度大众畅销产品大奖。

据悉,中国酒业青云奖,是由行业专业媒体机构云酒传媒组织多名权威评委主持评选,具有一定代表性和引领价值的奖项。

### 坚守与发展 铸就四优势

事实上,奖项既是对前期工作的肯定,亦是未来发展的动力。10月12日上午,“澎湃十年,启序新章——中国酒类产业发展论坛”在山东济南举办,牛栏山酒厂副厂长申保营应邀在论坛上发言。立足行业,申保营将2011-2020年总结为“中国白酒发展黄金期、调整期、新时期交错的一个时间段”,他还点明了过去十年中牛栏山酒厂的主题为坚守和发展,并指出了牛栏山酒厂的四大优势,分别是品类优势、品牌优势、品质优势和人文营销优势。

从2012年起,牛栏山酒厂以“牛栏山42度陈酿为先锋针对区域投放重点产品”的策略逐步向华北地区、长三角及珠三角区域拓展市场,迅速成就了牛酒的泛全国化在坚守中实现发展,在发展中有所坚守。未来牛栏山酒厂将继续坚守,做好民酒的战略定位,为中国酒业的蓬勃发展贡献自己的力量!