

“披星戴帽”成常态 皇台酒业能否翻身

“披星戴帽”近600天的甘肃皇台酒业股份有限公司(以下简称“皇台酒业”),日前恢复上市。北京商报记者通过深圳证券交易所官网注意到,由于恢复上市首日不实行价格涨跌幅限制,皇台酒业也是两次盘中停牌。对于恢复上市后公司有何发展计划,北京商报记者向皇台酒业发出采访提纲,截至发稿,企业并未给予回复。中国消费品营销专家肖竹青表示,皇台酒业已经错过了白酒行业的黄金发展期,未来需要面对强势酒企向西北市场的渗透、异军突起的酱香酒在不断抢占浓香酒的市场份额以及当地强势酒企这三重压力。



复盘首日涨幅315%

北京商报记者在深圳证券交易所官网看到,由于恢复上市首日不实行价格涨跌幅限制,根据《深圳证券交易所交易规则》等有关规定,深圳证券交易所自12月16日9时30分00秒起,对皇台酒业实施临时停牌,于10时30分01秒复牌。而在复牌仅20秒后,皇台酒业再次被深圳证券交易所实施临时停牌,于14时57分00秒复牌。据了解,两次实施临时停牌,是由于皇台酒业盘中成交价较开盘价分别上涨达到或超过10%和20%。

北京商报记者注意到,皇台酒业12月16日收盘股价为31元/股,开盘价为25元/股,日涨幅达到24%。值得注意的是,皇台酒业暂停上市时的收盘价为7.47元/股,截至12月16日收盘,总涨幅高达314.99%。

肖竹青表示,皇台酒业已经错过了白酒行业的黄金发展期,未来或将面对三方面压力。首先是强势酒企近年来不断向西北市场渗透;其次是异军突起的酱香酒在不断抢占浓香型白酒的市场份额;最后一方面是区域压力。西北地区白酒市场本身就较为贫瘠,容量有限,而当地上市酒企金徽酒已获得复星的注资,青青稞酒也已引入外援,皇台酒业需要对抗当地的强势酒企。

在这三方面压力下,皇台酒企想要恢复元气,还是任重而道远。

白酒营销专家蔡学飞进一步表示,皇台酒业受到资本市场的追捧,一方面作为区域老名酒,存在触底反弹的机会点,另一方面也是由于近期中国白酒板块非常活跃,带动了皇台酒业的资本发展。同时,皇台酒业也比较符合打新股的资本心理。

业绩命悬一线

皇台酒业恢复上市首日,股价增长24%,与之相应的是业绩的增长。北京商报记者了解到,皇台酒业今年上半年预计盈

利220万-325万元,与去年同期的亏损1634.08万元相比,实现扭亏为盈。事实上,在2019年之前,皇台酒业业绩连续多年出现下滑,这也导致公司被暂停上市。

据了解,皇台酒业2016-2018年,连续三个会计年度净利润为负值,且2017年和2018年期末净资产连续为负值,在2019年5月13日被暂停上市。据皇台酒业年报显示,皇台酒业2016-2018年,营收分别为1.78亿元、4760.51万元、2548.34万元;净利润分别为-1.66亿元、-1.18亿元、-9548.15万元。通过数据不难发现,皇台酒业此前业绩并不乐观,营收大幅下滑的同时,净利润也出现亏损。业绩的疲态,是皇台酒业被暂停上市的主要原因。

蔡学飞表示,皇台酒业此前相对比较复杂的股东关系以及相关利益方的协调难题,是造成企业业绩下滑并暂停上市的主要原因。皇台酒业作为区域性酒企,在西北市场拥有一定的市场发展机遇,但由于长期边缘化的状况,短期之内想要实现爆发,可能性并不大。

迷途难觅出路

皇台酒业成功恢复上市,得益于公司2019年业绩成功扭亏为盈。据皇台酒业2019年年报显示,皇台酒业2019年实现营收9904.62万元,同比增长288.67%;净利润为6821.37万元,同比增长171.44%。皇台酒业2019年一季度至四季度净利润分别为-647.42万元、-986.66万元、239.35万元、8216.09万元。皇台酒业从2019年下半年开始,净利润实现扭亏为盈,四季度的净利润更是出现大幅增长。

皇台酒业对此表示,四季度净利润的大幅增长,是由于新任管理层入驻后,公司在恢复生产的同时,不断推出新产品,并开展多场营销活动,销售规模及销售收入逐渐回升。新品的定位与旧品定位低端白酒市场不同,新品定位是中端白酒销售市场。

新品迭出的背后依然难掩皇台酒业隐忧。根据皇台酒业三季报显示,今年前三季度经营活动产生的现金流量净额为-2740.06万元。除了经营现金流没有支撑,皇台酒业还存在诸多问题。公开资料显示,今年以来,皇台酒业涉及46起法律诉讼,涉及证券纠纷、借贷纠纷以及期货交易纠纷等。同时,皇台酒业还涉及7条违规记录。此外,皇台酒业还因存货项目金额虚增1.02亿元,存在虚假记载,而面临60万元罚款。

业内人士指出,皇台酒业虽然在2019年通过推出新品、提升产品结构实现了扭亏为盈,但在目前中国白酒市场,皇台酒业的品牌力以及渠道力并不足以支撑企业未来的发展。

蔡学飞进一步表示,由于皇台酒业在酒圈边缘化时间过长,恢复上市之后可能首先要解决市场重建工作,包括品牌价值提升、渠道重建、产品重新规划等问题。在消费升级趋势下,皇台酒业面临着品牌低端化、产品老化、渠道萎缩等问题,都是限制企业进一步发展的因素。所以当下主要工作是重启品牌、构建销售渠道以及推广新产品,解决回归中国酒圈主流的任务,在消费升级趋势下,一线名酒挤压,金徽等区域强势酒企竞争等,皇台应该依然是围绕着本地市场为主的中小型区域酒企。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

“创新 转型 跨越” 解析千亿五粮液的“十四五”密码

为加快融入以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,五粮液于“十四五”开局之际定下三大主基调。12月18日,五粮液第二十四届1218共商共建共享大会上,五粮液集团党委书记、董事长李曙光指出,五粮液将以创新、转型、跨越作为发展主基调,保持战略定力,以扩大内需、满足消费升级的新需求为目标,以打造健康、创新、领先的世界一流企业为愿景,以供给侧结构性改革为引领,全面推进五粮液更大的创新发展、转型发展、跨越发展。



圆满收官“十三五”

2020年,既是五粮液“二次创业”的深度改革年,也是五粮液“十三五”的最后冲刺时间。在外部环境存在诸多不确定性之下,五粮液持续释放改革势能,前三季度营收、净利均实现两位数以上优势增长。根据五粮液财报数据显示,今年一季度至三季度,五粮液营收增幅分别为15.05%、10.13%和17.83%,净利润增幅分别为18.98%、10.16%和15.03%。

对此,华创证券研报分析指出,在严防疫情的前提下,五粮液仍然保持良好的生产经营节奏。今年1-11月收入同比增长13.5%,预计五粮液集团全年收入有望突破1200亿元,股份公司预计全年收入实现双位数增长。

复盘“十三五”,李曙光表示,五粮液大力实施“做强主业、做优多元、做大平台”发展战略,深入推进“补短板、拉长板、升级新动能”工作方针,在主业发展上取得成效,持续优化产业和产品结构,初步建立起量价协调的市场运营模式,创新营销组织变革,并实现渠道建设全面提升和数字化转型,企业运营管理全面进入新阶段。

三大主基调定势“十四五”

全年规划顺利完成,五粮液将持续推进营销改革,踏上“十四五”新征程。李曙光指出,“十四五”将是五粮液布局新一轮高质量发展的重要窗口期和战略机遇期。

创新、转型、跨越是五粮液未来发展的三大主基调、三大关键词。针对五粮液“十四五”发展战略,李曙光进一步指出,五粮液将坚持稳中求进的工作总基

调,保持战略定力,以扩大内需、满足消费升级的新需求为目标,以打造健康、创新、领先的世界一流企业为愿景,以供给侧结构性改革为引领,全面推进五粮液更大的创新发展、转型发展、跨越发展。其中,创新是企业发展的动力,转型则是企业适应市场、提升竞争力的重要途径,跨越则是企业寻求突破、追求更高层次发展的大步迈进。

谋篇布局第一步

针对2021年五粮液营销方针规划,李曙光表示,坚持以高质量的市场份额提升为核心,在全面构建新型厂商命运共同体基础上,强化品牌文化建设的创新突破,强化高地市场和重点市场的升级建设,强化基于数字化的营销全流程再造。

五粮液集团总经理、股份公司董事长曾从钦对五粮液2021年营销工作重点任务进行了明确部署:一是要继续丰富品牌文化价值表达方式,更加系统地讲好五粮液品牌文化故事。二是要构建经典五粮液营销服务体系,铸造五粮液市场发展新格局。三是要大力打造高地市场和重点市场,强化市场引领和份额提升。四是要健全团购体系,持续用力培育、巩固意见领袖和消费圈层。五是要充分发挥经销商联合会的积极性,加快构建市场共同体。六是要深化数字化转型,进一步优化营销组织、提高营销数字化管理能力。

对此,华创证券研报分析认为,五粮液2020年精细化营销全面落地,克服疫情影响,实现第八代五粮液价格及经销商利润全面理顺,2021年工作重点是围绕推动高端战略产品发力,进一步提升五粮液品牌价值,将五粮液带上更高发展阶段。

1379战略谋定“十四五”新发展 酒鬼酒三步走冲击百亿

年尾已至,酒鬼酒在2020年为“十三五”画上圆满句号的同时,开启“十四五”发展新起点。12月26日,酒鬼酒公司年度经销商大会在湘西武陵山大剧院举行。“十四五”开局之际,酒鬼酒以“一个标准、两支队伍、三个突破”向2020年交上满意答卷,并实现全国地级城市覆盖率突破60%,省内县级市场覆盖率超过70%。同时,面临“十四五”新起点,酒鬼酒为2021年营销工作定下“1379”战略,即坚定一个目标、三大营销战略、打造七大平台、“牛团牛九条”,努力实现短期30亿元、中期50亿元、远期100亿元的战略发展目标。



60%

2020年,是极其不平凡的一年,酒鬼酒在这场变局中逆势增长,为“十三五”圆满收官。在经销商大会上,中粮酒业党委书记、董事长、总经理兼酒鬼酒公司党委书记、董事长王浩总结道,酒鬼酒在品牌传播、产品升级、产能提升、市场业绩以及资本市场表现突出。其中,酒鬼酒市场覆盖率实现明显提升。截至目前,酒鬼酒全国地级城市覆盖率突破60%,省内县级市场覆盖率超过70%。全年新开酒鬼酒专卖店近100家,新开内参专卖店超60家。

针对2020年工作成效,酒鬼酒公司党委副书记、董事、副总经理(主持工作)程军表示,历经三年,酒鬼酒“馥郁香”纳入国家标准制定,即将正式发布。同时,酒鬼酒通过营销系统整合,形成内参、酒鬼两支队伍,建立优商体系。此外,酒鬼酒品牌价值达到396.43亿元,12月市值达到435亿元,全年产量同比增长23.5%预计达到1万吨,在品牌价值、市值、产量实现全面突破。

1379

越过“十三五”的收官之年,酒鬼酒即将跨入“十四五”,描绘规划蓝图新篇章。酒鬼酒公司销售管理中心总经理王哲在经销商大会上提出“1379”战略,即坚定一个目标、三大营销战略、打造七大平台和“牛团牛九条”。

针对“1379”战略,王哲进一步解读,围绕“打造中国文化白酒第一品牌”的目标,坚持品牌增值、客

户增利、市场增量三大营销策略,建立品牌建设提升赋能、圈层尊享营销、产品价值提升、优商客户增值、消费体验增值、数字化营销和牛团高效服务等七大平台。“牛九条”则从布局、终端、利润、圈子、文化、专卖店、客户、管理以及团队为要点,全面布局空白市场,招商提高客户覆盖率,稳步增加核心终端、超级终端数量,加快专卖店的开店速度,建设客户利润平台,全面提升产品价值。

100亿

作为酒鬼酒“十四五”规划新起点,王浩对2021年提出规划总要点,酒鬼酒将围绕“厂商共建、打造厂商命运共同体”开展经营工作,继续做好提升品质、开发新品等工作,满足消费者个性化需求,并以厂商共建开展消费者营销和服务,稳定价格体系。

值得关注的是,酒鬼酒于经销商大会上再提百亿目标。程军表示,酒鬼酒销售目标要实现短期30亿元、中期50亿元、远期100亿元。为站上百亿高峰,酒鬼酒将坚持做强品牌,扩大品牌影响力,提升品牌价值,并坚持科技创新,加快产能建设,通过研究消费者消费特点、口感偏好,把握市场需求,创新产品开发。同时,公司还需坚持全国化布局,实施优商计划,围绕选择优商、服务优商、培育优商、打造样板,快速完成市场布局,构建营销体系。此外,酒鬼酒还要在人才储备、市场秩序管控、经销商交流以及管理服务等方面,做到管理提效。