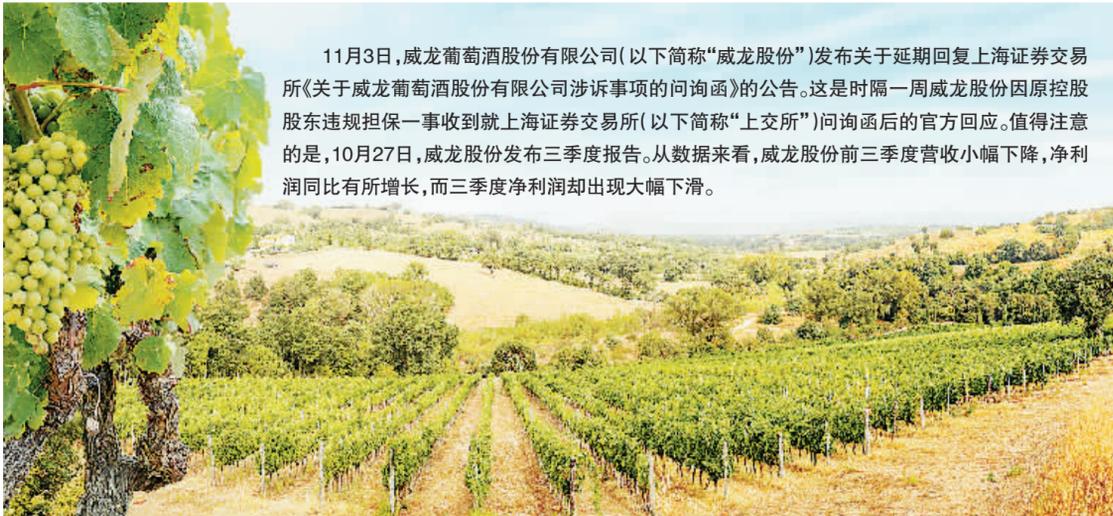


法律纠纷不断 威龙股份威风难再



11月3日,威龙葡萄酒股份有限公司(以下简称“威龙股份”)发布关于延期回复上海证券交易所《关于威龙葡萄酒股份有限公司涉诉事项的问询函》的公告。这是时隔一周威龙股份因原控股股东违规担保一事收到就上海证券交易所(以下简称“上交所”)问询函后的官方回应。值得注意的是,10月27日,威龙股份发布三季度报告。从数据来看,威龙股份前三季度营收小幅下降,净利润同比有所增长,而三季度净利润却出现大幅下滑。

琐事缠身

如果说企业想要良好地发展,首先需要一个良好的“发动机”。而威龙股份自身存在的问题,则成为公司发展的“绊脚石”。北京商报记者了解到,威龙股份近日收到龙口市中级人民法院送达的《民事起诉状》《开庭传票》法律文书。同时,上交所也针对此事向威龙股份发去问询函。

北京商报记者了解到,此次威龙股份曾因原控股股东未经董事会或股东大会同意进行“违规担保”,遭中国证监会立案调查。威龙股份为避免因上述违规担保事项遭受损失,在2021年4月与王珍海、龙口市兴龙葡萄专业合作社(以下简称“兴龙合作社”)签署了《以物抵债三方协议》。本次原

告烟台银行股份有限公司龙口支行认为,威龙股份的行为影响了原告债权实现,请求法院依法撤销被告威龙股份、兴龙合作社、王珍海签订的《以物抵债三方协议》。

事实上,威龙股份并非首次被上交所关注。今年7月,威龙股份及前任高管因2021年业绩预告信息披露不准确、更正不及时,被上交所决定对威龙股份及前任高管予以监管警示。此外,时任威龙股份副总经理王冰也因在窗口期违规减持而被予以监管警示。除此之外,威龙股份还曾收到上交所针对公司以协议转让方式,将位于澳大利亚的两个葡萄酒园进行转让的相关事项问询函,要求威龙股份核实并补充披露部分事项。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析称,威龙股份反复多次成为被告,投资者、股东可以说是已经习以为常。成为被告对于威

龙股份整体的发展而言,会有一些影响。

广科咨询首席策略师沈萌则表示,威龙股份业绩长期不理想,使得投资者对企业缺乏信心,威龙股份业绩低迷,主要是产品缺少竞争力。而导致产品缺少竞争力的原因,则在于企业经营能力不强。威龙股份未来应该改善经营管理能力,提升市场竞争的差异化优势,从而优化收益结构。

业绩低迷

麻烦事缠身的威龙股份,虽然今年前三季度净利润有所增长,但翻看企业历年财报不难发现,其净利润亏损在不断扩大。三季报显示,今年1-9月,威龙股份实现营收3.3亿元,同比下降0.94%;实现净利润388.8万元,同比增长29.95%。其中,三季度

实现营收1.05亿元,同比增长17.57%;实现净利润376.02万元,同比下降10.57%。从数据可以看出,威龙股份今年前三季度营收小幅下滑,净利润增长。对于企业业绩变动,北京商报记者致电威龙股份董秘办,截至发稿,企业电话并未接通。

沈萌表示,威龙股份的净利润虽然同比明显增长,但净利率非常低,说明即使净利润明显增长,也是因为前期基数非常低、远未达到行业平均水平。

事实上,翻看威龙股份历年财报不难发现,净利润快速增长的背后,藏着其此前净利润基数偏低。北京商报记者梳理了解到,威龙股份2019-2021年实现营收分别为6.67亿元、3.92亿元、4.74亿元,同比增长分别为-15.32%、-41.18%、20.76%;实现净利润为-2586.51万元、-2.2亿元、-4.14亿元。

除此之外,今年前三季度,威龙股份低端、高端产品销售收入也出现下滑。具体来看,今年1-9月,威龙股份低端、中端、高端产品实现销售收入分别为2.14亿元、7706.88万元、1766.36万元,同比增长分别为-2.06%、1.33%、-4.91%,全线产品总销售收入同比下滑1.41%。

朱丹蓬表示,威龙股份近两年整体发展并不顺畅,从公司内部管理到原实控人违规担保出事,再到整个销售体系相对比较落后。威龙股份净利润的增长,一方面是因为基数较低,另一方面则是对费用进行压缩。从效果来看,压缩费用对净利润的影响立竿见影,但并不是长久之计。

另谋发展

随着经济发展和居民收入水平的提

高,国内消费升级趋势明显,消费者对健康的重视程度越来越高。威龙股份2021年年报指出,消费者越来越重视健康问题,因此有机葡萄酒销售优势更加凸显,未来发展形势看好。

业内人士表示,与普通葡萄酒相比,有机葡萄酒的成本会更高。因为有机葡萄酒每公顷的成本比传统葡萄酒园成本高,然而产量却不及普通葡萄酒园产量。因此,有机葡萄酒的成本要高30%左右。

事实上,在业绩下滑的同时,威龙股份也在寻求新突破。据了解,在品牌方面,威龙股份表示要持续打造威龙有机中高端的品牌形象,多渠道多方式加强品牌宣传,持续不断提高品牌影响力。

值得注意的是,随着葡萄酒市场的发展,近年来产区化概念也在不断加强。不少产区试图通过产区化概念,提升产区葡萄酒品牌影响力。

沈萌分析认为,葡萄酒产区化概念的兴起,需要消费者的认可。除非消费者注重产区概念的差异化,否则,葡萄酒产区化只是厂商关注的概念,消费者不会为此买单。

威龙股份三季报显示,今年1-9月,公司新增经销商50家,退出经销商29家。报告期末共有经销商438家,较2021年末增加21家。

朱丹蓬则进一步表示,从数据来看,威龙股份还是有核心经销商支撑。回到产区化本身,其实产区概念是整个葡萄酒市场未来发展的大方向,产区化应该是产区政府的布局。想要把产区化概念落地,就需要政策端、产业端、渠道端、消费端同时发力。

北京商报记者 翟枫瑞/文
视觉中国/图

舍得酒业1-9月营收净利润双位数增长 锚定百亿目标坚定向前

10月26日午后,舍得酒业股份有限公司(600702.SH,以下简称“舍得酒业”)发布了2022年三季度财报。报告显示,2022年1-9月公司实现营业收入46.17亿元,同比增长28%,实现净利润12亿元,同比增长23.76%。其中三季度当期实现营业收入15.91亿元,同比增长30.91%,实现净利润3.65亿元,同比增长55.66%。

行业分析师表示,营收、净利润保持双位数高速增长,舍得酒业经营能力呈现出强大韧性。中秋国庆节点的产销效果良好,带动本季度业绩显著提升,进一步夯实了舍得酒业在次高端阵营的领先地位。在老酒战略、双品牌战略深化推进下,未来业绩持续稳健增长的态势可期。



■ 复盘:中秋国庆产销两旺,老酒战略长期优势凸显

舍得酒业三季度营业收入、净利润获得双位数增长,或是源于当季市场动销加速。浙商证券指出,舍得酒业渠道自8月1日起已积极备战中秋国庆,动销表现超去年同期水平。国信证券研报中则表示,舍得酒业继续坚守低库存运作模式,保持渠道价盘稳定和库存良性,在三季度中秋国庆旺季实现较好的宴席消费回补。

有长期关注舍得酒业的投资者认为,从三季度业绩数据可以看出,舍得酒业坚定实施老酒战略和双品牌战略,牢牢抓住中秋国庆双节机会,实现产销两旺,交出了一份优秀的成绩单。随着年末聚餐及商务宴席的增加,消费需求将进一步恢复及扩大,相信业绩上升空间将进一步打开。

同时,券商机构亦看好舍得酒业发展。据统计,近90天内共有28家机构给出评级,买入评级22家,增持评级6家。其中,国信证券研报指出,老酒战略支撑下舍得酒业品牌成长势能仍足,有望持续享受次高端白酒升级扩容红利,全国化扩张下看好舍得酒业中长期业绩弹性持续释放,维持买入评级。

■ 聚焦:各项关键数据持续向好,企业经营稳定发展

除了营收和净利润双位数增长外,舍得酒业1-9月多项关键经营数据持续向好,主营产品销售、渠道建设、库存周转等维度均展现出高质量发展态势。

从产品结构分析,舍得酒业1-9月中高档酒及低档酒实现销售收入分别为37.51亿元、5.64亿元,同比增长分

别为32.38%、17.49%。在渠道建设方面,舍得酒业1-9月批发代理销售收入40.44亿元,同比增加32.1%。全国化布局方面,舍得酒业省外核心市场布局不断深化,2022年1-9月省外销售收入30.19亿元,同比增长34.3%。

行业专家指出,三季报各项数据表明,舍得酒业着眼未来发展。通过优化产品结构,加强渠道建设,布局全国市场,提升经营能力,在品牌和市场发展中不断取得新突破。在业绩层面跑出加速度,为后续健康发展打好基础。

■ 展望:保持老酒战略定力,舍得酒业锚定百亿目标冲击第一阵营

近年来舍得酒业取得的优势发展,离不开老酒战略这一顶层战略落地提供的澎湃动力。从品牌、品质、渠道、管理等多个角度着手,舍得酒业将老酒战略实施落到企业经营方方面面。在行业革新和消费升级的变化与演进,舍得酒业保持定力,立足老酒战略,策动全局,竞争优势越发明显,向外释放强有力品牌复兴势能。

值得注意的是,10月14日收盘后,舍得酒业发布2022年限制性股票激励计划(草案),公告明确表示,激励计划考核体系致力于凝聚团队力量冲击百亿规模、跻身白酒行业第一梯队的发展目标,追求高质量可持续发展,不断增强公司品牌影响力。

行业分析师评价指出,该激励计划不仅展现了舍得酒业对未来发展的信心和底气,在确定性的激励目标下,核心团队必然迸发出最大的能量,锚定百亿目标并努力达成。由此,舍得酒业或将迎来新一轮的高速增长。

图片来源:企业供图

吃货会议室

吃货会议室

把“吃”交给吃货会议室

跟着吃货会议室入圈新、奇、特响吃货大本营,每期以长短视频相结合的形式展现当前热门、新奇、爆款的美食和门店,让我们边吃边聊!

深入餐饮圈多年

百分百原创视频

五大主流平台传播

种草 探店 美食测评

广告