

业绩不佳 华天酒店靠政府补贴躲过 ST

本报记者 李媛 北京报道

近日,处在ST边缘的华天酒店集团,通过一波地方政府的“红包雨”,避免了被ST的尴尬。但何时解决持续亏损的难题依然无解。

2016年度和2017年前三季度持续亏损的华天酒店,其子公司在临近年末之际,接连收到地方政府的各种补贴和减税的红利。2017年

政府补贴+卖资产

2017年12月29日,华天酒店宣布,控股子公司张家界华天酒店收到湖南张家界地税局下发的通知,准予减免张家界华天房产税150万元,本次获得政府补助,预计将会增加上市公司2017年税前利润150万元。而此前三天,华天酒店公告称,张家界市财政局审批准予返还张家界华天增值税、营业税91.76万元,用于支持公司发展。

2017年11月27日,华天酒店宣布,湖南省宁乡县地方税务局准予减免控股子公司湖南灰汤温泉华天城置业有限责任公司灰汤华天大酒店(以下简称“灰汤华天”)房产税196万元,用于支持公司发展,款项

业绩不佳,持续亏损

华天酒店的亏损已经持续了9个季度。

根据华天酒店披露的年报数据,2014年~2016年,公司营收分别为15.14亿元、11.95亿元和10.04亿元,持续下滑。利润方面也不理想,2014年亏损0.99亿元,同比下降183.01%;2015年净利润为0.13亿元,同比增长113.15%,但这得益于出售旗下紫东阁华天大酒店;2016年即便出售银城华天大酒店,亏损仍扩大到2.89亿元,同比下降2349.71%。

2017年上半年,华天酒店营收4.56亿元,折旧和财务费用为1.96

12月29日,华天酒店公告,控股子公司张家界华天酒店管理公司收到湖南张家界地税局下发的《税务事项通知书》,准予减免张家界华天城镇土地使用税33万元,用于支持公司发展。而2017年第四季度,华天酒店旗下子公司已经连续5次收到政府补助。在获得政府补助后,处于亏损状态的华天酒店不但扭亏为盈,而且避免了被ST的尴尬。

已于2017年11月23日到账。

2017年10月10日,华天酒店公布,湘潭高新技术产业开发地方税务局准予减免全资子公司湘潭华天大酒店有限公司土地使用税4.70万元及房产税159.62万元。而在2017年上半年,华天酒店子公司也曾两度收到政府补助,并列入公司2017年度营业外收入。2017年4月14日,华天酒店宣布,控股子公司张家界华天城置业有限责任公司收到张家界市财政局的产业扶持资金共计371万元。此外,2017年6月1日,华天酒店称,湘潭华天收到湘潭市财政局下发的2013年、2014年税收返还款共计239万元整。

亿元,公司净利润为-1.45亿元。

“折旧增加是因为新投资的酒店。2016年10月18日,华天酒店集团3家酒店开业,华天精选酒店武汉国际会展中心店客房98间,张家界武陵新天地店客房200余间、娄底涟源家和名都店客房110间。华天酒店在住宿业经营条件变化以后,采取的多元化投资和经营的对策失败,因此局面雪上加霜。”赵焕焱分析。

在魏长仁看来,“三公消费”的限制是华天酒店业绩下滑的主要外部因素。2012年12月4日,我国限制公务消费的规定出台后,对公务消费比例相对较高、本来就供大于

起于湖南省会长沙市区的华天酒店,在21年前就已登陆A股市场,成为全国知名酒店集团,在近年来却持续亏损。国有高端酒店集团在大环境不佳的背景下如何盈利,未来的出路在哪里?《中国经营报》记者致电湖南华天酒店集团,相关部门始终无人接听电话,记者又把采访函发送到总机提供的企业邮箱中,截至发稿未收到相关回复。

1988年成立的华天酒店于1996年上市,控股股东是湖南华天实业集团有限公司,持有45.43%股份,华天实业集团的实际控制人则为湖南省国资委,占股100%。“作为湖南省混改第一股,地方国资委的扶持是理所当然的。”酒店专家华美集团首席顾问赵焕焱表示。

然而仅仅通过政府的减税和补贴的数百万元,还远远不足以扭亏为盈,于是华天酒店不得已走上了卖资产的道路。

根据华天酒店最新发布的公告显示,已成功出让全资子公司世纪华天酒店51%的股权。华天酒店已就上述标的与唯一意向受让

求的中西部地区住宿业的影响比较大。供大于求是主因,限制公务消费是导火线。

“其次,最近几年高端酒店的运营成本持续增加,包括员工的工资、采购价格都越来越高,造成经营上的压力;外部的竞争环境越来越激烈,新的高端酒店的开业也在不断冲击华天酒店这样的老牌酒店,其硬件设施和服务都没有优势可言;华天酒店的位置大多不在商务城市,直接影响了商务出行住宿的消费。”魏长仁说。

由于华天酒店持续的亏损,一方面不得不依靠政府扶持和补助,



在获得政府补助和出售子公司后,华天酒店有望实现扭亏为盈。但如何解决持续亏损的难题,是其必须面对的现实。

本报资料室/图

方——湖南兴湘并购重组股权投资基金企业签订了《产权交易合同》,此次成交的价款为5.4亿元。若该笔交易成功,华天酒店2017年年底或有望一举扭亏为盈。

事实上,这已经不是华天酒店第一次出售资产了。2015年,这家公司曾以3.9亿元出售旗下紫东阁华天大酒店100%股权;2016年,又以1.2亿元出售旗下银城华天大酒店。在劲旅咨询创始人魏长仁看来,从华天酒店不断出售资产系列动作看,华天酒店或许想试图通过变卖资产来摆脱亏损泥沼,但是这种饮鸩止渴的方式并不能解决华天酒店持续亏损的难题,未来还是有被摘牌的危机。

另外一方面不得不出卖资产来增加现金流。“临近年末,一些上市公司通常会试图通过甩卖资产、资产重组、政府补助等手段实现扭亏,谋求保壳。其中,政府补助是保壳大战中一大主力,效果立竿见影,此外,甩卖资产也能够及时解决业绩燃眉之急。”赵焕焱说,“华天酒店的问题是战略管理问题,以前的多元化投资和经营的效果适得其反,迫切需要对其现状的全面评估和今后发展的科学规划。而酒店业主要是把握投资的重资产比例和管理的轻资产比例,投资不动产过多就形成还本付息、折旧摊销的巨大压力。”

本土高端酒店寻路

最近几年,以华天酒店集团为代表的本土酒店集团遭遇了成长的烦恼。从各方面的经营指标看,确实存在比较明显的财务问题。以资本安全指标、资本保值增值指标、资本获利能力指标、资本融资权利指标看,本土酒店总体经营状况堪忧,改善资产财务状况是首当其冲的任务。

从资产负债率看,根据赵焕焱提供的数据,金陵饭店资产负债率为32.49%、岭南控股55.97%、首旅酒店59.50%、华天酒店66.66%、锦江股份67.60%、绿地控股89.43%。一般认为资产负债率的适宜水平是40%~60%。华天酒店、锦江股份、绿地控股资产负债率存在风险。

从净资产增长率看,首旅酒店为466.61%、岭南控股130.73%、锦江股份54.53%、号百控股(通茂)53.44%、绿地控股6.02%、金陵饭店-2.92%、华天酒店-9.05%。而从总资产回报率看,首旅酒店3.05%、金陵饭店2.47%、锦江股份2.21%、绿地控股1.97%、岭南控股1.21%、华天酒店-4.79%。从数据看,总资产回报率全部低于市场利率。由此可见,高端酒店的投资回报率普遍很低。

从加权净资产收益率看,绿地控股13.01%、首旅酒店12.78%、锦江股份6.94%、岭南控股4.95%、金陵饭店2.97%、号百控股(通茂)

0.70%、华天酒店-0.09%。连续3年达到6%是资本市场公开再融资的前提。大多数国有酒店集团都难以有再融资的可能。

酒店数据研究机构STR市场开发经理张晋焯在最近关于《中国酒店2017年业绩表现回顾与展望》演讲中指出,从供需两个角度和每间可售房收入的情况来看,随着这几年市场对供给的消化和大家投资变得越来越理性,市场供给的增幅在放缓,市场需求到2017年也在恢复;每间可售房收入在2017年也出现了增长,市场出现向好的迹象。供给方面,截至2017年10月,高端及以上级别的酒店在新增客房方面比较多,市场的人住率表现也很不错。在平均房价方面,可喜的是出现增长的情况,但增长的点主要来自中档及经济型酒店。

专家普遍认为,本土高端酒店在供大于求相对严峻的地区经营状况还是不佳。实际上,目前本土高端酒店中,存在的问题主要是历史较长的酒店硬件相对落后,新开业的酒店还本付息、折旧摊销的压力比较大。

赵焕焱提出,应对这些问题的出路应该是扬长避短,发掘符合自己酒店的细分市场,创新适销对路的客房、餐饮产品,还要注重营销手段,可以与本地优势资源跨界合作。

浓缩洗衣液成新风口 蓝月亮欲持续加码

文/吴王

近年来,洗涤产品市场的竞争不断加剧。数据显示,截至2016年末,我国市场上洗衣液品牌数量为60余个,单品数量为600多个。经历了“皂一粉一液”的消费习惯转变之后,消费者对于衣物洗涤产品的需求升级趋势更加明显。在抢占市场方面,日化企业纷纷推出了浓缩型、强调更多附加功能的洗衣液,希望通

过产品的差异化来博得消费者青睐。

日前,蓝月亮集团总裁罗秋平透露,2018年1月份推出的新洗衣产品将会更高端、更升级,“新品除了能解决更全面的性能,还更强调机洗专用,进一步分成滚筒洗衣机专用和波轮洗衣机专用。”此前,蓝月亮持续推进中国洗涤市场的升级,于2015年推出国内领先的泵头计量式包装机洗“浓缩+”洗衣液“机洗至尊”。

来自中国商业联合会2017年4月发布的数据显示,蓝月亮连续八年(2009年~2016年)在洗衣液市场综合占有率中排名前列。在拥抱消费升级这条路上,中外日化企业都加快了步伐,如何在竞争激烈的市场保持领先,成为蓝月亮需要思考的首要问题。罗秋平认为,坚持创新、创造以及注重产品质量是蓝月亮获得领先地位的重要秘诀,未来还将持续保持这种品牌的基调。

加码更高端浓缩产品

在接受笔者采访时,罗秋平谈到了洗衣历史的发展过程,“最早可以追溯到皂角草木灰的原始时代;随后则是肥皂时代,肥皂直到19世纪才普及到民间;随着洗衣机的发明,人们开始使用洗衣粉,这是第三代洗衣产品;第四代则是普通的洗衣液;我们现在处于第五代——浓缩时代。”

根据公开资料显示,含15%至20%活性物质的洗衣液称为普通型,含量为25%至30%的为浓缩型,含量在30%以上的可添加“浓缩洗衣液”标识,45%以上可添加“浓缩+”标识。实际上,在中国,洗涤市场上的“浓缩”概念已经推广了一段时间了。不过,和国外的情况相比,仍有一段距离。欧睿国际近期发布的洗涤行业报告中显示,在法国、英国、德国、美国等国家,洗衣液的浓缩化程度已超过96%。

对环境和经济均具有积极影响的浓缩型洗衣液,目前在中国市场上接受度不高,除了市场份额情况不理想,产品本身质量参差不齐,产品价格高等问题也成为阻碍浓缩型

洗衣产品的推广。不过,目前已获得“浓缩+”认证的蓝月亮试图加快洗衣液的“浓缩”进程。罗秋平透露,2018年1月份推出的浓缩洗衣产品将会更高端、更升级,“新品除了能解决更全面的性能,还更强调机洗专用,进一步分成滚筒洗衣机专用和波轮洗衣机专用。”

经历了“皂一粉一液”的消费习惯转变之后,消费者对于衣物洗涤产品的需求升级趋势更加明显。事实上,在拥抱消费升级、引领洗衣产品革新的路上,蓝月亮的步伐一直迈得比较积极。2008年,中国洗涤剂市场还是传统洗衣粉和肥皂的天下,洗衣液占比还不到3%。蓝月亮率先在全国推广洗衣液。8年后,蓝月亮率先推出国内领先的泵头计量式“浓缩+”洗衣液——机洗至尊。

实际上,笔者在市场上留意到,除了蓝月亮以外,力推浓缩概念、附加功能概念产品并不少见。比如,2014年,宝洁在中国推出了碧浪洗衣凝珠,首发于各大电商平台。同年,立白则是推出了“好爸爸”洗衣露,宣称在常规的洗涤技

术之外采用了沐浴露式的萃取技术,定位为“衣服的沐浴露”。

在罗秋平看来,浓缩洗涤剂拥有更多优势,对于消费者来说,更轻便更高效更节省;对零售商来说,能减少仓储面积,节省运输成本以及提高货架产出;对环境来说更友好,可有效减少包装物的使用和大幅减少废物产生。浓缩一定会成为未来的发展趋势。

“推广浓缩的主要难点首先在于,消费者对洗衣液有一些固有的认知,其次则是消费者的使用习惯,而这些都是需要沟通和时间。”罗秋平表示,为了配合浓缩洗衣液的推广,蓝月亮正在引导消费者如何更好地洗衣服。浓缩一定会成为未来的发展趋势。

去年以来,蓝月亮陆续推出的“洗衣大师”活动和“洗涤学院”两项活动。在线上,蓝月亮借助央视平台,将洗衣大师项目推至台前,开展全民科学洗涤教育。在线下,蓝月亮开展洗涤学院,让业余消费者成为专业洗衣大师。把洗涤教学从过去局部、线下、单向的模式,变成了全国范围内的、线上线下整合的互动教学模式。



创新展开差异化竞争

公开报道显示,2017年11月8日,蓝月亮入选2018年央视“国家品牌计划”,成为洗涤日化品类唯一一家入选的企业。来自中国商业联合会2017年4月发布的数据显示,蓝月亮连续八年(2009年~2016年)在洗衣液市场综合占有率中排名前列。罗秋平认为,蓝月亮在市场的优势,来源于品牌基因中的创新精神。

“改革开放发展以来,企业发展也发生了重大的变化,我们也是其中的一员。蓝月亮一直注重创新、创造以及产品质量。实际上,我们也是这样践行的。2011年起蓝月亮倡导专品专用,针对中国人的洗衣习惯,推出手洗专用洗衣液;随后陆续推出宝宝专用、旅行专用洗衣液、预涂专用洗衣液;2015年,蓝月亮突破技术难关,推出国内领先的泵头计量式包装机洗‘浓缩+’洗衣液‘机洗至尊’。”罗秋平说。

“研发创新”成为罗秋平不断强调的关键词。“虽然是生活用品,但是洗涤用品也是有技术含量的产品,需要通过一系列的开发,包括原材料、配方的创新等,使得它们拥有更好的性能。”以蓝月亮至尊洗衣液的研发为例,在研发这款产品时,蓝月亮

现消费者在洗衣时存在诸多问题。因此,蓝月亮希望研发出用量少、效果好且方便准确计量的浓缩洗衣液,解决消费者的洗衣烦恼。以其中的配方研发来说,为了找出更适合中国家庭使用的用量少、效果好的浓缩配方,蓝月亮集合了产品研发部门30多人的精英团队参与到配方研发,设计了1000多个配方,经过10000多次测试实验,就是为了找到适合的配方。

“25年前,国内洗衣市场产品还是比较单一,我们推出了很多专业化的产品,随着国内企业产品慢慢专业起来,跨国公司也加入进来了。这些年来,我们是和跨国公司来共同推进这个市场。蓝月亮的洗衣技术占有领先地位,还长期和各种机构、供应商展开合作,专注核心技术的研发。当然,任何品牌都必须不断地进步,蓝月亮也要不停地向各行各业的先进者去学习。”罗秋平表示。

除了在产品上加码创新,蓝月亮认为,自身的特色还来源于知识营销,罗秋平认为,“在实际调研中,我们发现,很多消费者,其实是不会洗衣服的。消费者一般都是凭借经验来摸索,但洗衣服是一门科学。比如,消费者可能会认为泡沫越多越

好,但是实际上泡沫和洗洁净没有关系,现在国际上趋势是流行无泡、低泡的洗涤剂;再比如,洗涤剂的浓度和它的黏度不存在关系,为了快速溶解,我们把至尊洗衣液调成低黏型,也就是看起来很不黏稠,但是含量浓度高。所以,我们批很多关于布料、污渍、洗涤用品以及器具的相关用法传递给消费者。”

与此同时,蓝月亮还签下超模刘雯和演员彭于晏作为“至尊洗衣液”的代言人,该广告视频在微博等社交平台上取得了不小的热度。在罗秋平看来,“蓝月亮选择代言人强调专业,从最早的郭晶晶、杨澜,再到中国跳水队,到现在的彭于晏和刘雯,我们从他们身上看到了十年如一日专注,这和蓝月亮专注洁净的追求是相同的。同时,蓝月亮也是有(年轻化)这方面需求的,我们希望更贴近年轻人。”

不过,日化业内人士表示,明星代言不可否认其价值,但不应过分吹捧。作为一款创新型产品,产品功效性和性价比是消费者极为看重的。浓缩型产品的推广,更直接以实验的方式,对比突出新品的优势在哪儿,其次用清晰明确的方式告诉给消费者成本是否增加。