



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组聚集相关行业资源倾力打造,旨在发现与挖掘在当今中国消费市场大升级的背景下所引发的行业新趋势、新机会与新模式,目标在于打造一个促进快消业与连锁业上下游良性联动的新型生态圈。

# 洋河:增速低于预期 渠道战略引质疑

本报记者 刘旺 孙吉正 北京报道

近日,江苏洋河酒厂股份有限公司(以下简称“洋河”)发布的2017年业绩快报显示,2017年全年,洋河实现营业收入197.7亿元,同比增长15.05%;净利润65.98亿元,同比增长13.23%。不过,营收增速低于此前机构预期的16.91%,而净利润增速低于营收增速。

## 增速低于预期

近日,洋河发布的2017年业绩快报显示,2017年全年,洋河实现营业收入197.7亿元,同比增长15.05%;实现归属于上市公司股东净利润65.98亿元,同比增长13.23%。

而此前,21家机构预测洋河2017年平均营业收入201.04亿元,增速为16.91%。洋河业绩并未达到预期。

记者注意到,洋河在2017年前三季度已经实现净利润55.82亿元,推算下来,洋河在2017年第四季度只实现了净利润10.16亿元。也就是说,与2016年第四季度的9.88亿元相比,仅仅增长了2.83%。

业内有声音表示,这表明了洋河在2017年白酒市场回暖、白酒企业普遍提价的情形下,公司陷入营收放缓,四季度利润大幅下滑的尴尬局面。

但记者了解到,洋河在终端市场表现亮眼,一位县级洋河经销商向记者透露:“我们这边一年的销售额在300万元左右,每年的任务指标提高30%。春节期间也比较畅销,主要集中在百元以上的海之蓝。”如此看来,洋河终端表现如此亮眼,为何业绩却不及预期且增速放缓呢?

多位白酒相关人士表示,2017年白酒行业整体回暖,大多上市酒企业绩纷纷高速增长,洋河却交出这样一份增速放缓的答卷,让市场难以接受。由此,快报发布的第二天,洋河股价大跌7.25%。同时有关洋河经营陷入困局、过度营销导致渠道库存量过重的声音,在业内不断传出。

对此,洋河方面作出解释:由

对此,洋河方面作出了解释:“四季度营收增速放缓有两方面的原因,一是春节时间差,今年春节在2018年2月份,而去年则是在2017年1月份,影响了春节前的销售确认;二是大部分办事处和分公司提前完成了任务,导致四季度开票动力不足。同时,受到第四季度一次性补缴了之前的消费税的影响,净利润增速也较低。”

不过,记者了解到,在2017年12月20日,洋河就开放了春节政策,于当天开始正式执行2018年的春节销售配额。当时就有媒体报道称,从上午8点开始,近半个小时就实现了9亿元的预收款,全天实现近30亿元的配额预定,这显然与“开票动力不足”相互矛盾。

对此,晋育锋认为:“以目前洋河的市场号召力和渠道流转能力,在2017年12月份开启的春节政策,肯定会受到经销商的欢迎。而在政策开放以后,经销商都要先打款订货,才能享受到奖励和折扣,所以应该不存在四季度销售公司开票动力不足这种情况。”

他还告诉记者,不排除洋河想要把利好都留到2018年,人为调控营收的情况。“经销商的预付款,

于春节的时间差,影响了春节前的销售确认。其次是因为2017年公司大部分地区提前完成任务,导致四季度公司开票动力不足,营收增速放缓。不过,这一解释与其2017年12月春节政策开放后的表现明显不符。

在回复《中国经营报》记者关于渠道问题的采访时,洋河方面表示:“所有商品在没有到达消费者手中

为上市酒企提供了充足的资金蓄水池,当上一年度有足够的利好,或者有太多的利空,业绩表现不足以短时间内提升市场信心,上市酒企就可以利用预付款进行业绩调控,将利好留到第二年,以保证第二年的业绩发展。”晋育锋说。

同时,记者通过相关媒体报道了解到,洋河梦之蓝系列2017年全年销售额同比增长232%,不仅跻身百亿大单品行列,M9线上更是实现同比21倍增长;而根据平安证券预测,2017年梦之蓝增速提升至70%,虽然对于梦之蓝增速的预测不同,但可以看出业内已经对洋河进入“梦之蓝时代”达成一致认可。只是,即便利润更高的梦之蓝实现超高速增长,洋河在2017年的净利润增速却出现了放缓。

业内有声音认为,洋河净利润增速放缓,与其自身的产品结构有关。虽然梦之蓝系列占比不断提升,但其销售主力仍是中低端产品,在整体占比中较低,利润短期内不能大幅提升。但随后洋河方面否认了这个说法,并向记者透露,目前没有新品发布的计划。

白酒营销专家蔡学飞认为,洋河的产品结构和竞争环境,决定了

时都视为在途库存,目前洋河的渠道库存处于正常在途库存范围。”

白酒专家晋育锋认为:“这是几年来洋河第一次出现营收增速放缓的情况,不排除是其基于某种因素,利用预收款的资金池进行调整,将利好预留到2018年的手段。而库存方面,洋河的渠道库存量只要与其营收规模呈正比,便谈不上高企。”



洋河近期陷入经营出现困局、过度营销导致渠道库存量过重的争议当中。 本报资料室 / 图

它必须要在中低端产品方面进行发力。他表示:“洋河作为刚刚跻身一线的新名酒,必须有一个完整的产品线。梦之蓝对于洋河来说属于高端产品,虽然说近几年梦之蓝占比不断增高,带动和引领作用越来越明显,但是高端产品也并不是空中楼阁,需要坚实的中低端产品来支撑。同时,洋河的竞争环境也决定了它不能放手去追逐高端,宿迁、古井有大量的中低端产业群,如果洋河减持发展中低端产品,那么市场就会被其他企业占领。先用中低端产品稳住市场的基本盘后,洋河就会向超高端产品发力。”

## 渠道战略引质疑

除了业绩不及预期之外,在业绩快报发布后,也有媒体指出了洋河渠道库存高企的问题。

记者了解到,洋河2017年半年报期末库存金额占总资产比例为32.17%,而茅台、五粮液同期期末存货占总资产比例分别为17.32%、14.94%。业内有声音认为,洋河面临

了其自身大半的资金。占领经销商库存、渠道、资金,是很多白酒企业的一贯作风,由此也导致了经销商库存高企。厂家逼着经销商先进行打款,经销商打款后就没有资金进其他的货了。”

蔡学飞表示:“从整体来看,洋河的渠道库存依然处于正常状态。不过,洋河在江苏、安徽等华中地区部分市场的渠道库存高企,其实是一种占领经销商仓库的行为,是一种扩张期的极端策略,是为了挤压市场有意而为之。”

不过蔡学飞认为,洋河采用核心终端的直分销模式,渠道库存高企也是正常情况。他表示:“像江苏、安徽、山东等主力市场的经销商只是承担配送的角色,开拓市场与管理市场的任务是由厂家来承担。所以出现库存高企的现象也正常。”

上述洋河经销商也对记者透露:“洋河目前的直分销模式已经拓展到乡镇级别,县级已经普及,都是与厂家直接签订合同。洋河对终端市场管控非常到位,在各市都没有办事处,以下单位分设业务,大经销商一般都只是起到物流的作用。”蔡学飞认为,这实际上是将经销商架空的一种表现。

但也有声音认为,洋河的渠道模式是值得学习的。晋育锋指出:“洋河的直分销渠道模式是走在行业前列的,这是业内有目共睹的。但洋河在大多数主销区,渠道上的力量已经用得差不多了,接下来需要倾斜资源的事情,就是达到技术与渠道的全面融合,探索新零售模式。渠道库存通过线上线下双线释放,这样会减少业内对洋河渠道库存方面的质疑。”

# 天狮集团:至臻品质奏品牌强音,助三次创业腾飞

质量是企业之本,诚信为企业之魂。生产环节精益求精,服务环节一丝不苟,经营环节诚实守信,这是天狮集团一直以来恪守的生存法则。在天狮人心中,“3·15”不是一天,而是每天;诚信经营不是一时,而是一世。坚持质量为先,恪守诚信经营,是天狮人对广大消费者的承诺和责任;诚信经营,品质为先,铸民族品牌,是天狮持之以恒的追寻目标。

23年,天狮完成了从一个小型个体民营企业到大型国际企业集团的飞跃;23年,天狮完成了从只有高钙素一种单一产品到涵盖四大主要品类,上千种产品组合的飞跃;23年,天狮完成了从只有7个创业青年到全球拥有10000多名国际管理人才的飞跃;23年,天狮完成了从直销行业的无名小卒到全球直销行业名列前茅的飞跃;23年,天狮还实现了许许多多的飞跃……

2017年,天狮吹响了第三次创业的号角,确立了“一体多翼”的经营方略,即以天狮大健康产业保健品直销主营业务为主体,充分利用天狮生命科学与技术研究院科研平台、天狮集团检测中心质检平台、天狮美景国际爱心基金会社会责任平台、泰济生医院现代健康养生、移动医疗及社区服务平台、天元大学教育平台、天狮大健康教育公司平台、奥蓝际德酒店群平台、奥蓝际德国际旅游平台、金融投资平台、房地产平台、天狮家具厂古典家具文化平台、RichyOne高端时尚生活平台等作为天狮第三次事业腾飞的翅膀,各业态与天狮主体业务之间形成网中带店、店中带网的经营格局,跨界融合、互联互通、创新发展,达成“提速增量上规模,提升方方面面的质量”。“一体多翼”是天狮集团放眼全球政商格局,综合分析大健康产业、直销业、零售业、电子商务、医疗养生服务业、教育产业、酒店业、旅游业、金融投资、房地产、时尚产业等多种行业的未来发展趋势,在全球推出的独特的且具有巨大发展前景的创新性、复合型业务发展和经营模式。

这一年,天狮以实际行动和成绩,向人们证明了天狮人“自主品牌”战略目标的步步为营,以及立志打造享誉世界的民族品牌的决心和成果。



## 天狮结合国际业务发展与品牌年轻化升级

为加速天狮集团第三次创业的深度融合国际化业务以及全新规划针对年轻世代的品牌发展战略,并将企业一体多翼的战略深度融合,天狮集团以“新起点 新机制 新模式 新未来”为主题,在既有国际化稳固发展的基础上,于2018年1月28日下午2时整,由天狮集团董事长李金元先生在中国天津天狮集团正式召开记者会,面向全球宣布天狮集团全新品牌战略与升级全球启动!天狮集团本次活动共计6000人同时见证了这一开年后第一个重要会议。

天狮集团自1995年创办至今,已走过23个年头,期间更经历了两次创业历程,完成了从一个小型个体民营企业到大型国际企业集团的飞跃。目前,天狮集团已横跨生物科技、健康管理、酒店旅游、教育培训、电子商务、国际贸易、金融投资等诸多领域,业务辐射全球190多个国家,在110个国家和地区建立了分公司,并与全球众多国家的一流企业结成了战略联盟,是中国民族企业成功走出去的典范。

在集团品牌发布会上,天狮自此演绎全新的企业识别标志Logo/VI/CI,全新升级的产品包装升级,以及全新改版的企业官网,全新布局的数字化营销策略深入每个板块环节,为全球关心天狮发展以及业务合作机会深入了解的全球用户,做了非常清楚的运用设想、友善的社群互动和市场营销推广。

此次品牌战略发布会,通过对天狮品牌战略的全面升级,以及企业CI、VI体系的提升,将使天狮以全新的、兼具民族特色、更加国际化的形象拥抱世界,实现全球大联盟。之前刚刚斩获2017新浪时尚风格大赏年度能量护肤奖的天狮瑛妍系列新品也首次向外界集体公开展示,引起全场轰动。

此外,天狮集团品牌的核心价值观:有全球化高度的思考,能贯彻执行的行动力,以及天狮一直践行的品牌使命:置爱首位,健康人类,服务于社会也在大会强调。

对于未来天狮的全球布局,李金元则强调,面向未来,天狮集团将以全新的、更具文化特色的形象拥

抱国际化,乘着政策东风,实施“三网合一、多网互动”发展战略,深化在“一带一路”沿线的发展,打造包括玛雅新电商、泰济生大健康、奥蓝际德国际旅游联盟、国际酒店联盟、盛世创元教育培训、国际易物、积分与电子钱包等在内的体验式的大健康事业平台,多网之间资源置换、业务互动,将“家庭消费创富,经营家庭更创富”的商业理念传递给世界更多家庭,实现一体多翼的全球大联盟,打造享誉世界的中华民族品牌。

“人无信不立,业无信不兴”。坚持诚信经营,是天狮集团发展道路上矢志恪守的底线。20多年来,天狮集团秉承“健康人类,服务社会”的理念,严把产品质量关,提升产品品质,为全球消费者提供精细化的大健康产品和服务,赢得了市场口碑,树立了极高的品牌美誉度。天狮集团愿在诚信经营、打假扶优、消费维权、规范市场等方面做出表率,引领行业健康发展,共创和谐、美好、诚信消费环境;并为民族品牌传播作出更大贡献。 GG

## 天狮集团“实现中国梦”全球品牌传播项目正式启动,携手新华社“民族品牌传播工程”助力腾飞

响应“说好中国故事,实现中国梦”的愿景,天狮集团常年遍布全球各地发挥自身民族品牌的影响力。经新华社多轮调研,天狮集团入选该社“民族品牌传播工程”。2017年10月31日,入选签约仪式在新华社社史馆隆重举行。新华社将通过专门为天狮集团打造的全球传播体系和智库力量,向海内外外传播天狮品牌和叙述天狮发展故事。

天狮集团李金元董事长表示,天狮在1995年成立之初,即明确建设“自主品牌”的战略目标,励志振兴真正属于我们自己的中华民族品牌。20多年来,天狮致力于传

播东方养生文化,在全球190多个国家和地区得到了认可和赞誉,并通过举办大型国际年会活动传递和平发展理念,树立有责任担当的企业品牌形象。当下,“一带一路”建设为企业扩大对外合作、提升品牌影响力提供了前所未有的条件和机会,天狮积极响应倡议,以“一体多翼、三网合一、多网互动”战略为核心,深化全球布局,踏上第三次创业新征程。本次天狮加入“民族品牌传播工程”,正是希望借助新华社丰富的媒体资源、强大的传播实力和智库力量,讲好天狮故事,向世界发出天狮品牌最强音。

“民族品牌传播工程”是新华

社推出的服务民族品牌企业的系统工程。一方面通过《参考消息》等21种报刊、新华网和“新华社”客户端等网络媒体集群,以“新华社”为名号的国内外社交媒体集群、新华电视和新华广播构成全媒体、全覆盖传播网络,高密度、立体化传播优秀民族品牌。同时为入选的民族品牌企业提供智库咨询、市场信息、品牌拓展和“一带一路”项目对接等全方位、个性化服务。通过“民族品牌传播工程”,优秀民族企业将进一步获得扩大品牌影响力的有效渠道。天狮将充分把握机会,在民族品牌传播道路上,不负所念,不辜所望。