



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组织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。

主编/厉林 编辑/党鹏 美编/谢楠 实习校对/宛玲 dangpeng@cbnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

民族品牌踏上“焕新”之路 “变”与“不变”需探寻发力点 D2

白酒阵营裂变:新变局下的品牌之战 D3

中国品牌崛起呼唤匠人精神回归 D4

百润股份RIO“独木”强撑 6600万箱产能消化或成难题

许礼清 本报记者 党鹏 成都报道

在5月初的蒙蒙细雨中,酒城邛崃市的临邛工业园内一个工地上,仍是打桩的忙碌建设场景。未来这间工厂生产的却不是当地的拳头产品浓香型白酒,而是伏特加和威士忌。

这个项目的建设方是上海巴克斯酒业有限公司(以下简称巴克斯酒业),该公司以品牌RIO(锐

澳)成为预调鸡尾酒的领导者。上述项目建设完成后,将实现年产3.1万吨伏特加和0.5万吨威士忌,可满足RIO预调鸡尾酒成都工厂的原料酒需求。

与工地一墙之隔的,正是由巴克斯酒业投资的年产2000万箱预调鸡尾酒生产线,已于去年初投产。由此,巴克斯酒业形成天津、上海、成都以及佛山(在建)四大生

产基地和一个原料基地,公司公开数据显示,未来预调鸡尾酒的产能高达6600万箱。至于产能如何消化、业绩下滑等问题,《中国经营报》记者向公司董秘耿涛去采访函,但截至发稿尚未收到回复。

作为上海百润投资控股集团股份有限公司(以下简称“百润股份”),002568.SZ)旗下子公司,巴克斯酒业并未带来业绩的如期增

长。百润股份日前发布的2018年财报显示,归属于上市公司股东的净利润为1.24亿元,同比下降32.24%,扣非后下降更是高达47.38%。其中,巴克斯酒业在2018年收入总计10.58亿元,占总营收的86.09%。作为百润股份主营业务的预调鸡尾酒,去年产量为1037万箱,销售仅有983万箱,显然与未来6600万箱的产能消化差距甚远。

6600万箱产能消化难题

“以它现在不到1000万箱的销量,6600万箱的产能肯定是不匹配的,完全是供大于求。”

“公司计划佛山工厂年底投产使用,其他工厂建设已完成并投产使用;成都基酒工厂已于今年3月动工,预计建设期两年。”5月7日,在百润股份2018年业绩说明会上,公司董事长、总经理刘晓东向记者介绍。

实际上,在2015年之前,该公司的预调鸡尾酒80%都是以代工方式生产,为此,巴克斯酒业加快了其产能的布局和建设。在2016年底,百润集团以非公开发行方式向刘晓东等人发行A股3510万股,发行价为21.98元/股,实际募集资金净额达到7.5亿元。

根据公告显示,产能扩大计划中包括四川和广东生产工厂项目。其中,成都工厂总投资5亿元,占地250亩,分为两期实施,将“形成年产RIO鸡尾酒2000万标准箱”。该工厂员工透露,自2018年初投产以来,两条生产线一直未能饱和生产,每月有一半时间停产。但工厂所在地的临邛工业园区负责人透露,巴克斯酒业在2018年上报的统计数据为生产1500万箱。这与巴克斯酒业2018年全年1037万箱的总产量差距很大。此外,巴克斯酒业佛山基地的鸡尾酒生产项目投资共计5.53亿元,拟建占地面积10.55万平方米,建筑面积6.6641万平方米,安装3条现代化生产线,年产鸡尾酒可达到2000万箱。

根据此前百润股份公告显示,巴克斯(天津)预计形成年产2000万箱鸡尾酒生产能力,于2015年底投产。同时,上海市浦东新区新场工业园区规划产能600万箱瓶装鸡尾酒。由此,巴克斯酒业以成都、佛山、上海、天津四大基地为主,总计形成高达6600万箱的产能。但国海证券在2017年11月27日发表的一份年报则

称,天津基地产能为4000万箱,总计8600万箱的产能规划。至于具体数据,截至发稿百润股份未给予回复。

此外,巴克斯酒业为摆脱伏特加、威士忌依赖进口的约束,向预调鸡尾酒的上游进发。今年3月28日,其位于邛崃市临邛工业园的伏特加、威士忌工厂开工建设。根据公告,该工厂总投资5.75亿元,占地219亩,计划2020年9月30号竣工,建成之后年产3.1万吨伏特加和0.5万吨威士忌。该项目负责人庞金林开工时介绍,RIO预调鸡尾酒的市场空间很大,未来的市场需求也会不断增长,作为鸡尾酒原料的伏特加地、威士忌原料酒的需求量也相应高速增长。项目动工开工建,将有效破解原料酒产能瓶颈。

由此,成都、佛山工厂加原酒基地三个项目的投资就高达16.28亿元。

就此,杨青山告诉记者,事实上,这样的布局还是比较科学合理的。“首先,就市场来看所有的布局是分开的,而且华南、华北、华东和华中都有,布局均衡,这种布局就是要抓住全国市场。其次,从物流来看,中国南北上千公里,这样分散的布局可以更好地降低物流成本。”

“以它现在不到1000万箱的销量,6600万箱的产能肯定是不匹配的,完全是供大于求。”朱丹蓬表示,但百润股份作为上市公司,就是要利用社会的资本力量,去帮他做这样一个提前布局,所以从整个资本端、产业端跟消费端去看的话,是属于前瞻式的布局。“但是从消化难度来说,是非常非常大的。其未来整体的发展,无论从营收、利润还是价值来看,其实并不是非常乐观。”



巴克斯酒业(成都)有限公司。

本报记者/党鹏摄影

四年市值缩水320亿元

截至5月8日发稿,百润股份市值也不过83亿元。

RIO预调鸡尾酒的诞生,离不开卷烟厂出身的刘晓东。1997年,刘晓东筹集20万元成立了上海百润香精香料有限公司。之后,他偶然发现,公司100多个客户一年的销售额加起来,也抵不上一家夜场鸡尾酒一个月的销售金额。不久后,果味伏特加——RIO预调鸡尾酒就诞生了。

RIO预调鸡尾酒走红,得益于创始人刘晓东的营销策略。起初,初出茅庐的国产鸡尾酒并不受市场的青睐,RIO预调鸡尾酒的母公司巴克斯酒业也是一路负债。2009年,百润股份上市之前,将原本就是子公司的巴克斯酒业转让给了刘晓东等17名自然人,转让的价格合计为100元整。

刘晓东团队接盘后,便制定了一系列的营销策略。在价格上,RIO预调鸡尾酒一直走亲民路线;

在宣传上,刘晓东重金赞助热门电视剧、爆款综艺等,“啃”下了全国过半的市场份额,RIO预调鸡尾酒的得到了进一步扩张。

2010年,RIO预调鸡尾酒盈利突破1000万元大关,2014年更是一举超越冰锐,一跃成为行业龙头。

2015年6月,百润股份历经近一年时间完成对巴克斯酒业的收购,公司以发行股票方式支付。当初100元买入的公司,如今身价暴涨高达49.45亿元。当年5月,百润股份股价最高达88.92元/股,市值

最高达到398.36亿元(4.48亿股)。

根据百润股份最初的承诺,在2014—2017年,扣非后净利润要分别达到:2.22亿元、3.83亿元、5.44亿元和7.06亿元。

巴克斯酒业的“回归”,确实让百润股份的业绩出现了较大增长。2015年年报显示,百润股份实现营收23.51亿元,同比增长107.28%,归属上市公司股东的净利润为5亿元,同比增长74.36%。

然而好景不长,2016年,百润股份业绩就开始下滑,公司业绩承诺扣

非后净利润不低于5.44亿元,实际的业绩亏损约2.3亿元;2017年业绩承诺约7.06亿元,实际完成的业绩只有约1.25亿元。就业绩持续亏损的问题,上交所发函进行了问询。

不仅如此,百润股份的股价也一路下跌。截至2018年6月19日,百润股份的实际控股股东、董事长兼总经理刘晓东在其1.81亿股份解禁之日,当天股票收盘价格仅为13.76元/股,市值仅为73.2亿元(5.32亿股),缩水超过320亿元。截至2019年5月8日发稿,百润股份市值也不过83亿元。

做不大的预调鸡尾酒?

“快十年了,预调鸡尾酒这个品类属于做不大的品类,永远都是小众品类。”

根据百润股份2019年一季度财报,预调鸡尾酒实现营收2.4亿元,同比增长24.97%,实现净利润2542.62万元,同比增长128.02%。显然,这是百润股份预调鸡尾酒近几年增长最好的时期。

记者注意到,百润股份的预调鸡尾酒虽然是主营业务,但2018年相较于2017年的87.81%的营收占比,已下降至86.09%。香料香精业务占比随之上升,从营收占比11.9%提升到14.67%。

“近年来,预调鸡尾酒行业发

展迅速,市场容量不断扩张,行业内原有企业逐步提升的同时,不断有新的企业涉足预调鸡尾酒行业,行业竞争逐步显现。”百润股份年报分析称,在充分竞争的环境下,公司仍存在因行业竞争加剧导致业绩增长不达预期的风险。

就此,中国品牌研究院研究员朱丹蓬认为,预调酒这个品类这两年是有下滑的。“从整个行业来说,这一块并没有太大的行业扩容的红利。”朱丹蓬表示,就算RIO是鸡尾酒老大,但是从其营收、净利润

来看也不是非常理想,“快十年了,预调鸡尾酒这个品类属于做不大的品类,永远都是小众品类。”

在光洁博思特营销咨询机构副总经理于润洁看来,随着竞争对手越来越多,竞争越来越激烈,市场的扩张会更加快速。

记者注意到,张裕A(000869.SZ)近两年推出了国产白兰地,但业绩并未如愿。2018年,张裕的白兰地营收为9.99亿元,仅同比增长0.94%。毛利率同比下滑4.81%,但营业成本同比增长14.58%。此外,青

稗酒(002646.SZ)在日前宣布,其筹划两年的青稗威士忌项目暂停。

就此,市场营销专家杨青山认为,从葡萄酒的策略来看,如果做国产威士忌、白兰地等,还是有文化的阻隔,消费者接受起来会有一定的难度。“做品牌有一个原产地的文化概念。”杨青山表示,关键问题就是它的价格策略,其实做伏特加、威士忌的成本是不高的,“如果价格把控得好,就像做鸡尾酒一样,他的定位比较准确,那么是可以撬动一块市场的,但是需要耐心去培育市场。”

剑南春“剑指”150亿元营收 董事长疑案未决上市未卜

本报记者 孙吉正 北京报道

150亿元的大踏步

“茅五剑”的时代早已过去,但目前屈居二线的剑南春仍然心有不甘。近日,剑南春对外公开宣称,2019财年的营收目标为150亿元。根据行业内的普遍预测,目前剑南春的年营收约在百亿元。对于剑南春的大幅度迈步,经销商已有切身体会。华东某地经销商向《中国经营报》记者确认,今年剑南春给各地经销商的任务确有大幅度提升,该名经销商的任务目标较去年提高了超过20%。

“剑南春这几年明显有与主流市场脱节的倾向。”白酒行业专家蔡学飞告诉记者,目前百亿级只是二线酒企的门槛,剑南春提出150亿元的目标也是形势所迫,毕竟是老牌名酒,现在被古井、郎酒等区域名酒逐渐赶超,确实压力较大,亟待突破。

与此同时,剑南春作为主流酒企中为数不多的非上市酒企,其上市的进程一直模糊不定。记者注意到,从2018年9月12日剑南春集团董事长、党委书记乔天明受审至今,已经有8个月尚未有宣判结果。就此记者多方询问都未采访到,这使得剑南春在上市前股权的归属问题更为复杂。

在目前的白酒行业,百亿营收似乎成了全国性白酒企业的“标配”。记者注意到,2018年全国19家上市白酒企业中,营收超过百亿的包括贵州茅台、五粮液、洋河股份与泸州老窖,其次,山西汾酒、顺鑫农业都是90亿级以上。未上市企业中,包括郎酒、劲酒、剑南春等都是百亿级企业。

对于剑南春来说,百亿营收已经不成问题,但如何成为二线品牌的佼佼者甚至重回“茅五剑”的荣光,才是真正的目标。近日,有媒体报道,剑南春提出2019财年营收达到150亿元的目标。对比目前行业内普遍估计的剑南春2018年营收破百亿现状,其2019年目标营收增长接近五成。

值得注意的是,在2018年,德阳市经信委发布的一份文件中提到,2022年剑南春主营业务收入目标是突破150亿元。据剑南春在2017年8月公布的数据显示,其核心大单品水晶剑财年(剑南春财年)为每年的8月1日至下一年的7月31日)营收约80亿元,集团收入突破百亿。此次,剑南

春将150亿元的目标整整提前了三年。

此外,在2017年初,剑南春从法国酩悦·轩尼诗-路易·威登集团收购文君酒的55%股权,全资拥有这一品牌。此后,剑南春曾宣称将文君酒打造为一个年销售10亿元的大单品。但截至目前,记者从文君酒所在地邛崃市政府相关部门了解到,文君酒一年的销售额仅一亿元左右。

对于剑南春在2019年的宏大目标,经销商们则有着深刻的体会。华南某地经销商告诉记者,今年的目标任务比往年的压力多一些,给出的业绩目标增长超过20%,但就现在的形式来看,剑南春方面并未给出过多的优惠政策刺激经销商。“据我所知,在优惠政策方面,剑南春针对不同的地区和城市给出的政策也不一样,所以很少有文件性的优惠政策。”该说法,得到了华北一名经销商的确认。

造成这一结果的原因,是剑南春在除四川本土市场外,优势地区相对分散。“例如在华东市场

尤其是江苏、苏州做得比较好,但周边其他地方相对较差,在华北市场的天津反响相对较好,可是河北和北京则相对较弱,其优势城市往往不能形成优势地区。”上述经销商告诉记者,剑南春在很多时候都是相同大区的相邻城市销售政策都不一样。

蔡学飞认为,正是因为各地区经销商的政策不统一,导致剑南春长期没有召开经销商大会。对于大型白酒企业来说,通常情况下每年都会年初召开经销商大会,总结去年的工作情况以及确定本年度的经营目标和战略方针。“剑南春不但没有年度的大经销商会议,各个片区的经销商也很少开会,下面的经销商对于剑南春整体的发展思路和规划很模糊,甚至对划分的销售区域分布没有什么概念。”华东的经销商告诉记者。

就此,蔡学飞告诉记者,剑南春的这种管理方式,显然具有与主流市场脱节的倾向。虽然剑南春一直在做大传播,但无论是高端品牌建设,核心产品升

级,还是省外市场的拓展,都偏向于保守。目前,过百亿的酒企已经不在少数,百亿只是二线酒企的门槛,剑南春提出150亿元营收也是形势所迫,剑南春受到的同质竞争压力已经愈发明显,“剑南春目前已经丧失了礼品属性的优势,这就意味着剑南春其实是老牌名酒的认知之外,在品牌影响力上没有什么太大优势,所以现在大部分经销商都处于不敢轻易涨价的状态。”上述经销商告诉记者。

“现在剑南春的品牌力大不如前,因而消费者对于价格格外敏感。目前剑南春消费端集中在婚宴上,这一市场竞争还是非常激烈的,可替代产品众多,水井坊、今世缘等品牌的主力产品都是瞄准这一领域,但剑南春除了老牌名酒的认知之外,在品牌影响力上没有什么太大优势,所以现在大部分经销商都处于不敢轻易涨价的状态。”上述经销商告诉记者。

根据公开资料显示,剑南春最近的全面涨价是在2018年7月份。此外,在2017年剑南春也先后提价5次,但每次的提价幅度均相对较小,主要是在10元至90元

之间。

记者在北京的终端市场了解到,目前水晶剑的终端价格仍旧在400元到420元,与2017年时的价格相比增幅不大。1919也买酒、苏宁等电商平台的官方价格为418元。此外,剑南春的天猫旗舰店显示,促销的券后价为408元。在去年水晶剑的终端销售价则一直维持在398元,县级经销商的利润空间为每瓶30元左右。

“其实剑南春的渠道价格可操作性较大,大经销商可以给烟酒店等终端较大的利润空间,但问题在于很多线下的终端并没有根据剑南春的要求做相应的涨价,归根结底还是同质竞争太激烈,300元到400元价位的产品可选择性太多。”白酒渠道商的相关人士告诉记者。

“有好口碑,无好市场;有高品质,无高价值;有大品牌,无大产品是剑南春的主要问题,而造成剑南春一度低迷的原因,归根结底还是在领导层的问题。”蔡学飞说。