

# 贵州茅台将拆分部分省区销售渠道

□本报记者 邹宁 贵阳报道

12月18日上午,一年一度的贵州茅台经销商联谊会在贵阳国际生态会议中心举行,全国各地的经销商1500多人参加此次大会。当天贵阳晴空万里,但2014年的市场不确定性阴霾仍笼罩着白酒行业。

贵州茅台董事长袁仁国表示,将对个别省区现有的销售渠道进行适度拆分,适度发展空白地级市场、经济百强县和重要口岸城市的网点布局。努力做好与酒仙网、京东商城等电商的沟通协作。完善省区和自营公司职责,积极承担网上商城的就近配送功能。

## 业绩稳中有升

据介绍,2013年对于中国白酒行业来说颇为艰难,白酒供需矛盾突出、高端白酒销量下降、渠道库存积压、业内风波事件不断。白酒行业的经营环境发生了深刻变化,行业进入深度调整期。前三季度,全国白酒行业实现销售收入3490.51亿元,同比增长9.17%;实现利润574.22亿元,同比下降1.35%;实现税金389.39亿元,同比下降4.12%。与此同时,白酒产能不断释放,今年前三季度全国规模以上企业累计生产白酒867.95万千升,同比增长7%。从上市公司的表现来看,前三季度14家白酒类上市公司共实现主营业务收入783.67亿元,同比下降2.95%;实现利润总额387.94亿元,同比下降5.93%;实现净利润279.58亿元,同比下降6.05%。

2013年,贵州茅台表现得较为稳健。公司董事长袁仁国介绍,1至11月,茅台集团白酒产量81420吨,同比增长17.02%(其中茅台酒产量38452吨,同比增长14.44%);实现销售收入(含税)347.6亿元,同比增长7.31%;实现利税268.52亿元,同比增长6.28%;利润总额191.42亿元,同比增长4.91%;实现税金125.89亿元,同比增长8.41%;上交税金128.5亿元,同比增长18.95%;企业总资产达677亿元。

对于上述成绩,贵州茅台总结为主动接受市场挑战顺应市场变化,及时调整营销手段,变被动为主动的策略所致。在此基础上,公司坚持“顺价保量,薄利多销”的原则,把普通53度茅台酒定位于大众消费、商务消费、家庭消费和休闲消费市场,大力实施消费群体转型。茅台集团总经理刘自力在当天会议中发言表示,2013年公司对系列酒进行了战略调整,按照“薄利多销”的原则,顺应市场变化,重塑了

## 销售业绩稳中有升 营销转型力度不够



新华社图片

价格体系,对系列酒价格进行了调整,扭转了系列酒市场、消费两不动的局面;对茅台王子酒、茅台迎宾酒进行升级换代,丰富了汉酱、仁酒的规格品种,加大了总代理品牌的开发,推出了“孝道酒、华陈酱酒、汉道酒、九州韵酒、九和天下”等系列产品,不断满足了消费者多层次、多样式的消费需求;公司进一步拓宽营销网络,一年来公司除了继续巩固传统的销售渠道外,还大力探索新的销售模式,积极拓展与酒店、商超、卖场、电商及货物产权交易等渠道的合作,加大了面向社会团体、民营企业和富裕阶层的团购开发力度。

## 深水区的应对策略

袁仁国说,2013年在严峻的客观环境影响下,白酒行业以往持续强劲的总增长势头收到极大遏制,厂商经营压力加剧,行业生产和效益增长趋于平缓,进入了相对平稳、缓慢增长的调整型发展时期。首先,白酒生产和经济效益指标出现明显下滑;其次,市场需求萎缩,库存压力从终端到渠道再到厂家逐步体现,高端白酒价格不断下移;第三,白酒上市公司经营业绩下滑,市值大幅缩水,企业投资增速下行。

为此,袁仁国表示,此次调整是白酒行业十

年高速增长过程中在生产、流通、消费等方面所积累矛盾的集中体现。同时客观环境因素也加剧白酒行业进入调整期。但此次调整并不全是坏事,有利于推进解决白酒行业在发展中存在的问题和矛盾,更有利于产品结构、营销方式,以及产业结构、发展模式、战略步伐的升级和加速,是促进行业健康发展的重要契机。

目前营销中存在转型力度不够,市场基础薄弱,部分经销商官商作风与坐商作风严重,市场拓展薄弱,市场终端薄弱,市场管理薄弱等问题。

不过,袁仁国介绍,从目前的情况来看,白酒行业有几个积极因素并未发生改变:白酒作为中国人情感交流的载体没有变;白酒作为中华民族文化符号之一没有变;白酒作为中国人偏爱消费品没有变;中国人消费白酒的传统风俗习惯和文化习惯没有变。只要坚持品牌自信、发展自信、市场自信和质量自信,就能将“危机”转化为“机遇”。

一位参会的经销商表示,实际上从2013年开始茅台已经主动调整了系列酒的市场定位,汉酱和仁酒的市场价较往年有大幅度下探,下沉到中低端市场。此次经销商会明确了茅台定位,普通茅台酒定位为大众消费,年份茅台酒才

是高端消费。茅台酒和系列酒的定位属性上,已经更倾向于大众消费。

## 营销体系面临变革

在此次经销商联谊会上,贵州茅台表示将在营销体系上实现六大转变:一、招商要从已有团购资源的经销商向有市场运作能力的经销商转变;二、要构建酱香系列酒新的渠道模式;三、要从被动的商业需求渠道构建方式向主动的厂商共同构建的渠道模式转变;四、要建立淘汰机制,对现有茅台经销商梳理评估,优化完善茅台酒营销体系;五、要重新设计系列酒的渠道层级和新的营销模式;六、要加强营销团队建设,保证渠道再造的有效实施。

袁仁国表示,将对个别省区现有的销售渠道进行适度拆分,适度发展空白地级市场、经济百强县和重要口岸城市的网点布局。努力做好与酒仙网、京东商城等电商的沟通协作。完善省区和自营公司职责,积极承担网上商城的就近配送功能。

一位贵州白酒行业人士表示,从这些信息可以看出,2014年贵州茅台的经销商体系面临比较大的调整,过去具有显著公款消费群的经销商在调整中可能会出局,贵州茅台将会在营销队伍上组织更多的力量,加强自营店的销售、加强电商等新型销售渠道的投入、淘汰一些不能适应变化的经销商。

对于2014年的市场,一位券商研究员表示,贵州茅台与其他白酒类生产企业相比有很多先天优势:在行业内茅台的弹性独一无二,这些弹性让贵州茅台在面临行业困境时能够多一些应对手段。新的产能释放出来后可以留存为老酒基酒也可以销售到市场上成为普通茅台酒;预付款项的管理能力和调节能力巨大;营销体系的挖潜空间大等。

据了解,2013年贵州茅台的压力很大一部分是由经销商所承担。按照过去一贯做法,经销商按期将预付款支付给公司,不论市场销售如何都必须完成进货任务,经过一年的累积,一部分经销商出现了库存居高不下、低价出货的情况。这种政策在2014年是否继续,或者会如何变化,在此次经销商联谊会上并未有明确的消息。

在2014年的市场营销工作安排中,茅台集团提出,按照贵州省委、省政府的部署和要求,根据茅台集团中长期发展战略规划,2014年茅台酒以及系列酒的生产销售收入上较2013年有一定幅度的增长。

## 奥飞动漫联手光线

推《巴拉啦小魔仙2》

□本报记者 傅豪

中国证券报记者获悉,由奥飞动漫、光线影业联合出品的真人魔法电影《巴拉啦小魔仙之魔法的考验》将于2014年1月23日全国公映。

公司介绍,这是继《巴拉啦小魔仙》电影后的又一作品,奥飞自2008年创立“巴拉啦小魔仙”品牌以来,衍生品累积销售额已超过了5亿元。

另据悉,“喜羊羊”系列电影第六部《喜羊羊与灰太狼之飞马奇遇记》将于2014年1月16日起在全国上映。奥飞动漫9月公告收购原动力100%股权和意大利子公司资讯港100%股权,公司获得了“喜羊羊”商业化的独家运营权利,此次收购已于前期办理完股权过户变更登记等相关手续。

高盛高华证券报告分析,奥飞动漫电影推出加速,后续的电影计划将主要围绕喜羊羊、巴拉啦、铠甲勇士等核心已成名品牌进行创作,高票房确定性较高,且后续衍生产品销售额有望大幅提高。

## 盛运股份

## 签垃圾焚烧发电项目

□本报记者 张洁

盛运股份公告,17日公司签署了《贵州省黔东南州凯里市生活垃圾焚烧发电BOT项目特许经营协议》,投资总金额约为4亿元,项目一期工程建设为18个月,特许经营期限为三十年。

根据协议,在特许经营期内,凯里市将凯里经济开发区、炉碧经济开发区范围内产生的城市生活垃圾处理权授予公司,由公司设立项目法人以BOT方式建设、运营、移交凯里市生活垃圾焚烧发电厂。计划用地项目占地80-100亩,拟定建设生活垃圾处理规模1050吨/日,其中一期2×350吨/日,二期1×350吨/日。项目经营期限为2014年1月1日至2043年12月31日。

公司表示,项目对公司未来垃圾焚烧发电业务带来积极影响,通过该项目公司在固废领域将积累更多经验,增强公司综合竞争实力。

## 大港股份

## 拟定增募资8.88亿

□本报记者 张洁

大港股份公告,拟以每股5.62元的价格,向公司控股股东的母公司镇江新区经济开发总公司非公开发行1.58亿股,募资总额88796万元,其中6亿元用于偿还银行贷款,其余部分用于补充公司流动资金。

定增完成后,镇江新区经济开发总公司控制的公司股份比例由50.64%上升至69.66%,公司的资产负债率由81.42%降低至67.27%左右,并节省财务费用约为4800万元。公司称,这有助于扩大业务规模、加快转型、增强短期偿债能力、降低财务风险、节约财务费用。

公司表示,本次非公开发行有利于公司业务由以安置房业务、工业地产业务为中心向商品房及商业地产开发为中心转变,有利于公司化工物流和新能源制造业务的稳健发展,有利于推动公司的战略转型和业务结构升级。

## 紫光古汉

## 子公司衡阳制药停产

□本报记者 刘兴龙

12月18日晚,紫光古汉公告称,全资子公司紫光古汉集团衡阳制药有限公司因注射剂生产线GMP证书即将到期,将于2013年12月底开始停产。衡阳制药可谓是多年来拖累紫光古汉业绩的负担,一直处于亏损状态。此次停产不会对当期经营性利润产生重大影响,不过由于必要的人工成本在建设期间仍需支付,对公司期间损益和现金流将产生负面影响。

衡阳制药停产原因是由于城市规划的调整。根据城市规划,衡阳制药厂区被列入拆迁范围,衡阳制药拟在原址、原地、原厂进行GMP认证改造的设计方案因此终止实施。根据国家卫生部发布的《药品生产质量管理规范(2010年修订)》(新版GMP)的相关规定,药品生产企业血液制品、疫苗、注射剂等无菌药品的生产,应在2013年12月31日前达到新版药品GMP要求,未达到新版GMP要求的企业,在2013年12月31日后不得继续生产。

受搬迁等原因影响,衡阳制药由于无法在上述期限内完成新版GMP认证工作,根据相关规定和工作安排,衡阳制药将于2013年12月底开始停止注射剂产品的生产,预计在三个月内无法恢复生产。搬迁新建方案正在设计和论证阶段,根据初步估算,建设期预计需要2-3年。

# 华谊兄弟:对《私人定制》有信心

□本报记者 姚轩杰

12月18日,在华谊兄弟《私人定制》上映的前一天,其股价跌停引发市场高度关注。市场传闻,华谊兄弟在12月17日邀请部分机构投资者提前看片,一些投资者看完后认为影片的整体感觉低于预期。

为澄清市场传闻,华谊兄弟董秘胡明在18日晚间接受中国证券报记者采访时表示,认为《私人定制》的质量不高没有根据。《私人定制》是整个贺岁档最受关注的影片之一,华谊兄弟对其内容质量、票房、投资回报和社会影响力非常有信心。目前,《私人定制》的排片率已经超过了50%,大大超出今年初上映的《西游降魔篇》的30%。

## 股价跌停传闻多

12月17日,华谊兄弟举办《私人定制》首映礼,并邀请部分机构投资者、证券分析师提前看片。18日开盘后不到3分钟,华谊兄弟股价便跌停,随后虽有所回升,但最终仍跌停。市场有传闻称,跌停原因是一些投资人抱怨看完影片后比较失望,低于之前的预期。

华谊兄弟董秘胡明在接受中国证券报采访时表示:“只能说明《私人定制》这部电影太受大家关注,一有风吹草动大家就把资本市场和电影联系起来。其实对于这部电影,综合了看过之后的朋友,包括我们自己的反馈信息,大家对影片质量、票房、投资回报、社会影响力等非常有信心。”

记者致电受邀观看了此片的宏源证券传媒行业分析师张泽京。他表示,《私人定制》是一

部不错的影片,是冯氏喜剧的强势回归,符合贺岁档的观影潮流。“每个人看完影片后都有自己的感受,一部影片也不可能满足所有人的口味。”

另一位受邀的中信证券传媒行业首席分析师皮舜持相似观点。今年以来,从春节档的《西游降魔篇》到国庆档的《狄仁杰之神都龙王》,华谊兄弟制作、发行的几部大片质量都是上乘,排片率和最终的票房遥遥领先其他影片。《私人定制》属于喜剧类型,契合贺岁档期,且是市场最受关注的影片。

一位不具名的投资人士告诉记者,华谊兄弟股价毫无征兆的跌停,并不是影片质量不好,可能是一些机构方获利兑现。“前期,资本市场对《私人定制》寄予厚望,不断有资金流入拉高股价。12月6日以来华谊兄弟累计涨幅已逾30%。现在电影要公映了,也到了机构方获利兑现的时候了。”

## 《私人定制》排片率逾50%

由于信披规则的限制,胡明表示,目前暂不便对《私人定制》票房作出预测。但中国证券报采访院线总经理、发行总监、电影研究人士、证券分析师等多方人士后得知,各方对该片的最终票房预测在10亿元以上。

国内最大院线万达院线发行运营中心发行总监商丹告诉记者,整个贺岁档期间,各大院线最关注两部影片《私人定制》和成龙主演的《新警察故事2013》。“从观众的观影需求来看,《私人定制》是关注度最高的影片,院线对它的排片量也是最高的。”

对于市场传言《私人定制》情节太像《甲方乙方》,胡明回应称:“在内容上,虽然《私人定制》故事结构跟上世纪90年代《甲方乙方》有相似的地方,但是毕竟情节都是跟我们今天现实生活密切相关。影片描写了最草根的人们对于财富、自己的生活等方面喜怒哀乐。相信能引起观众的共鸣。”

据胡明透露,目前各大院线对《私人定制》的排片率已经达到50%,这在院线对单部影片的

## 北京国资入主民营影视公司

□本报记者 姚轩杰

12月18日,曾投资拍摄并成功运作《画皮》、《叶问1》系列等多部大片的原盛世华锐电影投资管理有限公司在北京举行更名仪式,正式宣布由北京市国资公司注资,在原有基础上组建了国盛影业(北京)有限公司。

今年8月,北京市国有资产经营有限责任公司完成对原北京盛世华锐电影公司的投资,成为其控股股东,并在原有基础上组建了全新的“国盛影业(北京)有限公司”。今后几年中,国盛影业将发展为由投资制片公司、宣传发行公司、后期制作公司、票务公司、演艺经纪公司和院线管理公司构成完善产业链的大型影视娱乐传媒集团。

北京市国有资产经营有限责任公司是北京市国资委系统文创产业的旗舰企业,目前在文创产业的资产总额近70亿元,年营业收

入超过10亿元,已初步形成集奥运场馆、大型活动、演出经纪、体育赛事、广告会展、票务销售、旅游休闲、文化产业园区于一体的文创产业集群。

北京盛世华锐电影投资管理有限公司是中国领先的民营电影集团公司,曾投资拍摄电影《画皮》、《叶问》、《锦衣卫》等,2012年被评为中国年度16家电影金牌机构之一。

近年来,中国电影产业高速发展,吸引社会各路资金纷纷入市。据北京国资公司总裁直军介绍,斥资购买盛世华锐公司股权,设立国资公司控股的影视产业集团,在扩大和完善国内企业产业布局的同时,也使民营公司在原有优势的基础上集合资本的力量迅速发展壮大。

高军说,新集团成立后,明年还将连续推出《3D冰封侠》、《3D楼兰》、《密室之不可逃脱》等电影大片,电影产量有望整体翻番。

# 骅威股份拟收购第一波网络20%股权

□本报记者 游沙

骅威股份19日公告称,公司拟使用超募资金5000万元收购深圳市第一波网络科技有限公司部分股权并进行增资。收购股权和增资完成后,公司将持有第一波网络20%股权。交易对方承诺标的公司2013年度、2014年度和2015年度实现的净利润分别不低于2000万元、3500万元、5000万元。未来两年第一波网络如能完成承诺利润,公司将按照约定协议,采取现金和换股方式,收购交易对方持有的第一波网络不低于40%的股权,届时,公司将控股第一波网络。

公告显示,第一波网络科技有限公司主要业务是

把知名网络小说改编成网络游戏,借助知名网络小说作家聚集的人气,通过微信、微博和其他渠道方式进行营销推广,为消费者提供优秀的文化产品和娱乐享受,先后打造了《唐门世界》、《莽荒纪》、《绝世天府》等多个月流水超千万的成功产品,探索出可复制的网络文学和游戏相结合的娱乐发展模式。

第一波网络负责人付强表示,在内容端,第一波专注于网络文学改编,擅长挖掘网络文学与游戏契合点,将作品的精髓融入游戏研发和制作方面,发展“网络文学+游戏”的新型文化娱乐发展模式;在营销端,第一波借助作家通过公共微信、微博、论坛向核心读者用户群体推广

的模式,将忠实粉丝读者用户成功发展为游戏玩家,满足消费者对娱乐的追求。未来,第一波将把触角从手游拓展到页游、动画以及文化周边衍生品三个层面,进行全版权运作,目前已经签下《莽荒纪》页游、动画、影视及周边衍生等全版权。

业内人士分析,2013年手游行业全面爆发,2014年知名IP和文学作品将成为手游成功的重要保障。未来手游市场用户获取成本将越来越高,渠道的推广能力也相对有限,而知名IP凭借已有的知名度以及粉丝群,将能很好地实现传统产品影响力的嫁接。因此,2014年知名IP将成为行业争夺的焦点,如搜狐畅游、完美世界购买了

金庸小说改编权,腾讯获得《海贼王》和《火影忍者》的游戏改编权。目前第一波网络已签约撒冷、唐家三少、我吃西红柿、天蚕土豆等网络人气名家,他们的作品拥有数十万的粉丝读者群,积累了众多知名IP。

骅威股份董秘刘先知表示,通过本次交易,公司在尝试动漫与游戏相结合方面迈出了重要一步,公司将快速进入移动游戏行业,有效把握市场发展机遇,形成新的盈利增长点。目前,公司自主投资和开发的SD水浒已经在腾讯平台运行,积累了相当的运营经验。未来三年,公司将大力发展动漫影视和网络游戏产业,促进公司在文化产业的转型升级。