

问询函回复“难产” 皇台酒业反常数据引关注



公司能见度

收到深交所下发的《2022年年报问询函》已经过去两个多月,*ST皇台(下称“皇台酒业”)迟迟没能披露回复,不少投资者忧心忡忡。中国证券报记者注意到,无论是对比公司往年表现,还是与A股白酒上市公司相比,皇台酒业2022年部分财务指标反常;同时,以控股股东为代表的关联方对皇台酒业的业绩提振力度进一步加大。

《问询函》的问题颇为犀利,其对皇台酒业去年季节性收入分布与往年差异较大、直销(含团购)模式毛利率大幅增长、经销模式是否存在虚增收入、存货跌价准备转回或转销金额较高等方面发出问询,并要求说明是否存在通过跨期确认收入、少计费用或跨期调节存货跌价准备、收入应当扣除而未扣除等方式规避股票终止上市的情形。

● 本报记者 吴科任

部分财务指标反常

“现在基本没生意,要到冬天才好卖。”6月上旬,一家甘肃武威的皇台酒经销商告诉中国证券报记者。皇台酒业是老牌地方酒企,始建于1985年,总部位于武威,2000年在A股上市。

过往财报可以佐证。2018年至2021年,皇台酒业收入占比最高的季节都发生在第四季度,收入占比介于46%至63%之间。从横向看,参考申万行业分类,2020年至2022年,A股其余19家白酒上市公司收入占比最高的季节也集中于第一季度或第四季度。

可皇台酒业去年一反常态。2022年第一季度至第四季度,皇台酒业的营业收入分别占全年营业收入的24.79%、26.96%、24.44%和23.81%,分布相当均衡。



位于武威市凉州区西关北路上的皇台酒经销商——武威市嘉林豪泰商贸有限公司,系皇台酒业2021年第一大客户,2021年交易额达509.73万元。

本报记者 吴科任 摄

蹊跷的是,皇台酒业2022年季度营业收入增速峰值出现在第一季度,但销售费用增速峰值却出现在2022年半年度,营业收入增长反而超前于销售费用增长,与一般市场规律相悖。

在“保壳”关键之年,皇台酒业来自经销模式的销售额突然激增132.29%至9364.04万元,对收入占比提升24.38个百分点至68.64%,助推皇台酒业2022年整体收入超过一亿元关口。

皇台酒业在今年2月回复交易所《关注函》时表示,2022年公司新增经销商60余家,对应销售收入约2800万元;同时,通过近年对销售渠道的持续维护,公司市场基础不断夯实,原有客户较稳定,对公司贡献的销售收入也在逐年增加。

2022年,皇台酒业实现营业收入1.36亿元,同比增长49.77%;归母净利润为735.61万元,而2021年亏损1355.48万元。与之相比,上述19家白酒上市公司中,同期仅有岩石股份收入增速超过皇台酒业,而整个白酒上市公司收入增速中位数为17.75%。皇

台酒业此前解释称,公司实现与行业同步增长的目标,公司较同行业可比公司营收规模小、基数低,相比之下公司业绩增长幅度较大。

控股股东接力助攻

上市以来,皇台酒业数次易主。最近一次是2019年4月,接盘方为甘肃盛达集团有限公司(下称“盛达集团”),彼时盛达集团旗下已有一家上市公司盛达资源。

易主一年后,皇台酒业股票恢复上市,股价一度暴涨数倍,但好景不长。由于公司2021年净利润为负值且营业收入低于1亿元,皇台酒业又一次深陷“保壳”泥潭。

不同往昔,如今“保壳”形势更为严峻。A股“退市新规”于2020年12月实施,其中退市进程明显缩短。比如,财务类退市进程由4年缩减到2年,同时取消暂停上市和恢复上市环节,明确上市公司连续两年触及财务类指标即终止上市。

事实上,在皇台酒业“保壳”之路

上,来自大股东及其“朋友圈”的助攻起到了“润物细无声”的作用。2019年-2022年,盛达集团从皇台酒业采购商品的金额分别为378万元、311万元、511万元及477万元,合计1676万元,占营业收入总额的3.91%。

加上其他关联方贡献的171万元销售额,皇台酒业2022年来自关联方的商品销售收入合计648万元,占营业收入的比例达4.75%,这一比例在A股白酒上市公司中居前(剔除内部销售公司的交易)。

大股东“朋友圈”助攻有迹可循。盛达集团入主5个月,皇台酒业于2019年9月发布公告,旗下全资子公司与江苏省苏中建设集团股份有限公司就采购公司生产的皇台系列白酒、凉州系列红酒、高端定制产品等事宜在兰州签署《团购框架协议》,预计采购额介于500万元到600万元之间。苏中建设是一家施工总承包商,与盛达集团旗下地产业务互为上下游。

关于深交所对皇台酒业《2022年年报问询函》及公司“保壳”进展,本报将持续关注。

中兴商业： 打造全方位营销矩阵 传统百货业向新而生

● 本报记者 宋维东

作为辽沈地区百货业具有重要影响力的企业,中兴商业近年来积极打造全方位营销矩阵,探索多元化营销模式,有力促进了传统百货业转型升级,经营业绩不断提升。今年上半年,公司归母净利润同比增长87.63%至146.01%。

中兴商业董秘杨军日前在接受中国证券报记者采访时表示,年初以来,中兴商业聚焦消费市场新变化,提出了“守正创新,提质增效”工作目标和方向,坚持“四个面对”,强化“四关理念”,围绕“四维一体”,全面推进经营、管理、服务和文化创新;抓好“五项重点工作”,即找准痛点,解决难点,分享优点,改正缺点,打造亮点,全面提高工作质量和经济效益,进一步巩固了公司在辽沈地区百货零售行业的领军地位。

培育“赛道经济”

今年,沈阳市民发现位于太原街商圈的中兴商业大厦特色活动较往年多了不少。就在日前,沈阳市青少年国际象棋比赛、少年24算挑战赛、亲子运动会等活动在中兴商业大厦相继开展。

其中,沈阳市青少年国际象棋比赛吸引了近260名萌娃棋手来到中兴商业大厦,大家以棋会友、激烈角逐;少年24算挑战赛中,300名萌娃端午组队对决,年龄最大的12岁,最小的仅5岁,现场更有家长们轮番上阵挑战,精彩不断;亲子运动会上,160组幼儿家庭参与运动技能挑战,趣味竞赛、亲子竞技、团队比赛等精彩环节不仅增加了比赛竞技性,也为参赛家庭带来了欢乐。

这些活动正是中兴商业主推的儿童赛道的重要内容。近年来,中兴商业还积极打造文化、艺术、体育等营销赛道,强化生活方式,打造体验经济,通过兼具震撼力及影响力的活动赋能“赛道经济”。

活动效果显而易见。以文化赛道为例,今年5月,中兴商业通过明星到店、《中国好声音》全国海选沈阳赛区比赛和“WIN我就是超模”海选赛等特色活动实现了有效引流。

艺术赛道方面,中兴商业探索打造了巨型创意玫瑰花束陈设点位,邀请自媒体达人利用自媒体平台实现“宣传裂变”。这个点位也成为沈阳市民网红打卡点,众多顾客为此专门来到中兴商业大厦门前驻足拍照,吸流效果明显。

“通过对客流、不同年龄段会员消费情况等数据的分析,公司提出了‘三引三来’营销思路,将‘吸引年轻人来玩,吸引全家人来逛,吸引全省人来买’作为营销工作的核心、方向和主线。”杨军说。

“公司持续打造异业赛道,通过跨界组合持续不断吸引客流,强化顾客体验,大力发展体验式经济,更好地适应了新零售发展趋势。”杨军表示,下一步,公司将进一步完善“赛道经济”新模式,深化业态组合,打通客流动线,强化异业发展,实现百货、餐饮、体验等业态资源互联互通,增强对不同客群的吸引力,促进百货业活力再生。

搭建节庆营销平台

当下,面对零售行业发展新趋势,传统百货业在深耕传统主业过程中高度重视打造“消费IP”,抓住各个时间节点,以节庆活动为抓手,把握节日消费特点,借助品牌资源和营销影响力形成品牌效应,拉近与消费者的距离。

7月12日,中兴商业又拉开了一年一度的“低价扫货节”活动,紧紧抓住“夏日经济”消费契机,以较大折扣力度回馈消费者,引燃夏季消费热潮。早在活动开始数日前,中兴商业就通过各网络平台预热宣传,全渠道覆盖;同时,充分发挥社会资源联动作用,扩大活动影响力。

今年以来,中兴商业通过不同

的节日消费活动,有力提升了营收水平。以最近的5月、6月为例,中兴商业举办了多场节日消费活动,均收获了不俗的销售业绩。

5月,中兴商业重点举办了“五一欢乐季”和“中兴2023家年华活动”两档大型促销活动,借助劳动节、母亲节、护士节、“520”等热点节日推出了独具特色的营销活动。“中兴商业大厦5月入厦客流同比上升近50%。”中兴商业运营部部长王怡萌介绍。

旺盛的客流有力带动了销售水平提升,众多卖区5月销售情况优异。其中,钟表珠宝卖区举办珠宝腕表节,超计划完成了活动销售任务;国际化妆品卖区预热“618”购物节推出“抢先购”活动,销售创同期新高。

据统计,中兴商业大厦国际化妆品卖区、钟表珠宝卖区、男装卖区、运动休闲卖区和针织家纺卖区5月销售业绩均创2019年以来新高。中兴商业今年5月销售收入同比上升超20%,较疫情前的2019年同期上升5%。

6月,“中兴618年中大庆 礼惠全城”营销活动恰逢父亲节、端午节及“618购物节”等多个关注度高的



中兴商业今年5月销售收入同比上升超20%,较疫情前的2019年同期上升5%。

消费时点。活动期间,中兴商业充分发挥自身品牌组合、特色商品及服务优势,重点突出新品/独家商品概念,推出多种优惠活动,形成具有竞争力的营销策略。公司销售额突破1.1亿元,客流量同比增长38%。

线上渠道培育显成果

近年来,传统百货业通过线上服务、线下体验模式不断整合市场资源,更好地迎合主流消费群体,焕发了新的活力,以特有优势拓展新市场。如今,线上渠道打破了顾客消费的空间限制和时间限制,成为线下实体商场的有力补充,实现线上线下双轮驱动,拓宽了百货零售“护城河”。

中兴商业以“双微一抖”为核心,大力实施小红书、视频号、大众点评等新渠道开发与运营;积极开展线上运营培训、线上促销、线上品牌专题促销及推广,实现全渠道融合。中兴商业还紧跟线上直播新风向,加大直播人力和资源投入力度,开展线上独立促销,拓宽线上扩销渠道。

“中兴商业从去年开始探索公域直播领域,组建直播团队,拓展营销新渠道。”杨军说。

目前,中兴商业已在抖音开设直播平台,并于今年5月23日在抖音平台完成了“专营店”到“卖场旗舰店”的升级,粉丝人数、直播销售额不断攀升。同时,进一步强化“中兴大厦+”小程序,协同开展活动预告、线上直播促销、宣传推广,有效促进线上流量、线下客流“双流”提升,实现全渠道融合发展。

“由于传统实体零售业拓展公域线上业务属于新尝试,中兴商业抖音电商直播运营模式在沈阳市商业圈内是首创。直播团队由公司人员兼职组建,提高高效运营能力,进而提升公司品牌在抖音平台的影响力。”王怡萌说。

王怡萌表示,目前中兴商业直播渠道运营发展形势稳定向好,并打造了一支属于企业自己的直播团队。公司通过抖音的公域流量推送将中兴商业年轻化、现代化、专业化的形象传播到辽宁省外,也使其成为企业一个重要的宣传窗口。

“当前,公司线上渠道拓展已经取得重要进展。尽管公司发展具备地利、人和的优势,但面对新的市场竞争形势,在日常运营中要拓宽零售‘护城河’就必须进一步从线上发力,打造全渠道营销新模式,更好地实现聚客引流、转化销售的目的。”杨军说。

中汽协：上半年新能源汽车销售374.7万辆 市占率达28.3%

● 本报记者 金一丹

7月11日,中国证券报记者从中国汽车工业协会(简称“中汽协”)获悉,1-6月我国汽车产销累计完成13248万辆和13233.9万辆,同比分别增长9.3%和9.8%。其中,新能源汽车延续快速增长态势,产销累计完成378.8万辆和374.7万辆,同比分别增长42.4%和44.1%;市场占有率稳步提升,达到28.3%。

中汽协表示,整体来看,今年上半年汽车行业整体保持稳健发展,国内市场持续恢复,行业走出了一季度的市场过渡期,二季度形势明显好转,主要经济指标持续向好。

汽车产业趋势向好

按照汽车产业景气评价指标体系测算,2023年二季度,汽车产业景气指数ACI为69,较2023年一季度大幅提升25点,位于绿灯区,汽车产业处于正常区间运行。2023年二季度,汽车产业合成指数为93.49(2010年=100),较上一季度提高5.05点;先行合成指数为86.97(2010年=100),较上一季度提高2.26点,表明未来汽车产业运行趋势向好。

具体来看,6月我国汽车产销分别达到256.1万辆和262.2万辆,环比分别增长9.8%和10.1%,同比分别增长2.5%和4.8%。1-6月,汽车产销累计完成1324.8万辆和1323.9万辆,同比分别增长9.3%和9.8%。

其中,6月乘用车产销分别完成221.9万辆和226.8万辆,环比分别增长10.4%和11.6%,产量同比微降0.9%、销量同比增长2.1%。1-6月,乘用车产销累计完成1128.1万辆和1126.8万辆,同比分别增长8.1%和8.8%。

1-6月,汽车销量排名前十位的企业(集团)共销售1104.3万辆,占汽车销售总量的83.4%。在汽车销量排名前十位企业中,与上年同期相比,比亚迪销量增速最为显著,奇瑞控股、北汽集团和吉利控股也呈两位数较快增长,中国一汽、长安汽车和广汽集团小幅增长,长城汽车微增,其他企业呈不同程度下降。

中汽协分析指出,我国汽车市场在经历过一季度促销政策切换和市场价格波动带来的影响后,在中央和地方促消费政策、轻型车国六实施公告发布、多地汽车营销活动、企业新车型大量上市的共同拉动下,叠加车企半年度节点冲量,市场需求逐步恢复,上半年累计实现较高增长。

新能源车保持高速增长

上半年,新能源汽车产销量保持高速增长。6月新能源车产销分别达到78.4万辆和80.6万辆,环比分别增长9.9%和12.5%,同比分别增长32.8%和35.2%,市场占有率达到30.7%。1-6月,新能源汽车产销累计完成378.8万辆和374.7万辆,同比分别增长42.4%和44.1%,市场占有率达到28.3%。

1-6月,新能源乘用车中,10万元以上车型销量同比呈现正增长。其中,35万元-40万元价格区间车型销量增幅最大,10万元及以下价格区间车型销量同比呈下降趋势。目前,新能源乘用车热销市场仍主要集中在15万元-20万元价格区间,累计销量111.8万辆,同比增长81%。

1-6月,新能源汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为318.3万辆,同比增长58.8%,占新能源汽车销售总量的85%,高于上年同期7.9个百分点。



视觉中国图片

随着新能源车型上市及产品性能提升,行业竞争加剧,销量分化现象更为明显,车企表现加速分化。比亚迪销量继续在高基数上维持高速增长,1-6月累计销量超过120万辆,同比增长95.9%;理想汽车和广汽集团同期销量同比增速均超过一倍。

新能源汽车销量增长带动了动力电池需求提升。数据显示,6月我国动力电池装车量约32.9GWh,同比增长21.8%,环比增长16.5%。其中,三元电池装车量约10.1GWh,占总装车量30.6%,同比下降13%,环比增长11.6%;磷酸铁锂电池装车量约22.7GWh,占总装车量69.1%,同比增长47.5%,环比增长18.7%。1-6月,我国动力电池累计装车量152.1GWh,累计同比增长38.1%。

汽车出海加速

我国汽车出口也延续了高速增长。6月汽车企业出口量为38.2万辆,同比增长53.2%。分车型看,乘用车6月出口31.2万辆,同比增长57.7%;商用车出口7万辆,同比增长36%。其中,6月新能源汽车

车出口7.8万辆,同比增长1.7倍。

1-6月,汽车企业出口量为214万辆,同比增长75.7%。分车型看,乘用车出口178万辆,同比增长88.4%;商用车出口36.1万辆,同比增长31.9%。其中,新能源汽车出口53.4万辆,同比增长1.6倍。

6月,在整车出口的前十位企业中,上汽集团出口量达8.7万辆,同比增长15.1%,占总出口量的22.7%。1-6月,整车出口量排名前十位企业中,从增速来看,比亚迪出口8.1万辆,同比增长10.6倍;奇瑞汽车出口39.4万辆,同比增长1.7倍;长城汽车出口12.4万辆,同比增长97.3%。

展望下半年,中汽协表示,宏观经济的温和回暖逐渐向汽车市场传导,新能源汽车和汽车出口的良好表现有效拉动了市场增长,且伴随政策效应持续显现,汽车市场消费潜力将进一步释放,有助于推动行业全年实现稳定增长。

“当前外部环境依然复杂,一些结构性问题依然突出,消费需求依然不足,行业运行仍面临较大压力,企业经营仍有诸多挑战,需要保持政策的稳定与可预期,助力行业平稳运行。”中汽协表示。