

编辑 | 虞尔湖

出品 | 潮起网「于见专栏」

在白酒市场上，这么多年茅台不仅稳居榜首，还大幅拉开与追赶者的差距。茅台身上“高端”和“稀缺”的价值标签，给其他企业留下了巨大的想象空间。于是，就有许多企业抱着“总不会人人都喝得起茅台吧”的想法投身到酱酒行业。

资本是酱酒产业崛起的强大推手，以产定销的供需特性，吸引了多路资本不断涌入。2018年，岩石股份追着酱酒热的风口，进入了白酒市场，成立了贵酿酒业。

当时酱酒的确站在了风口上，但岩石股份的业绩却并未成功搭上酱酒热的顺风车，2019年至2020年业绩连续下滑。2021和2022这两年虽然营收同比回涨，但直到2022年的业绩都没能恢复到2018年的水平。

更加难堪的是，岩石股份如今焦头烂额，官司缠身。除了和贵州贵酒集团的商标纠纷以外，今年7月份，岩石股份被罚560万元，原因是过去五年间涉嫌信披违法违规。

半年报业绩亮眼，却带有“水分”

近期，A股上市酒企陆续披露半年报。从十多份半年报中，可以发现上半年酒企的日子过得都还不错。

在刚过去不久的8月份，岩石股份公布了上半年的财务报告。在白酒市场利好的大环境下，岩石股份同样实现了营收和净利润同比上涨的好成绩。

不过，细看之下就能发现，拉动岩石股份业绩的是节节高升的营销费用。上半年岩石股份的销售费用同比上升97.3%、管理费用同比上升67%、财务费用同比上升117%。



在当初互联网金融风口爆发之际，风投基金集体出动，大肆加码P2P。与此同时，在2015年主业还是房地产的“多伦股份”直接更名为“匹凸匹”，称将聚焦P2P业务，并自誉为“互联网金融第一股”。

但众所周知，P2P这股风也挺短暂的。随着后续政策监管的不断深入，跑路的、主动退场的企业不计其数。

匹凸匹就是主动退场的那个，2017年匹凸匹更名为岩石股份，称脱离P2P业务并回归主业。而在因为改名这一事，匹凸匹还被中国证监会处罚了。

原因是匹凸匹及实际控制人鲜言，在未经公司董事会批准的情况下，擅自启动公司名称及经营范围的变更程序；鲜言在公司更名及经营范围变化的信息初步形成时，隐瞒相关信息。同时，在公司发布相关公告之后的多个交易日内，鲜言进一步通过虚假申报等多种手段，制造市场对公司转型普遍乐观、投资者积极买入匹凸匹股票的假象，进一步造成对投资者的误导。

中国证监会最终对鲜言操纵行为依法开出34.69亿元罚单并采取终身证券市场禁入措施，将其涉嫌犯罪行为移送公安机关，并对多名责任人员作出行政处罚。

万万没想到只安分了两年时间，岩石股份再次更换赛道，并要改名为“上海贵酒”

。更加让人无言以对的是，岩石股份这次改名同样不顺利，还惹上了官司。

这主要是因为洋河股份旗下品牌“贵州贵酒集团有限公司”和上海贵酒之间的商标侵权纠纷。这一场官司从2021年纠缠到2022年才告一段落，最终以岩石股份赔付10万元的结局收场。

不过业内人士认为，贵州贵酒或许还会继续上诉。因为贵州贵酒经营了数十年之久，“贵酒”这一名头要让出去一半，似乎不太可能就此罢休。

这么“任性”的上市公司，挺罕见的。不过，投资者就无法跟着任性。作为一家已经上市整整三十年之久的老牌企业，岩石股份不仅在经营层面屡次踩上红线，多年来主营业务更是频频换道，这些行为都让外界无法对这家企业产生信赖感。

近期娱乐圈中最大的一个瓜，就是观众对《中国好声音》节目的集体抵制了。在广大网友们的努力下，就连赞助这个节目的广告商也未能幸免。

岩石股份用“上海贵酒”的名头，赞助了2023年的中国好声音，如今这档节目已被停播，岩石股份投入的广告费恐怕也打水漂了。

更麻烦的是，《中国好声音》背后的母公司星空华文，通过子公司持有岩石股份股票，还成为岩石股份的十大股东之一。

现在外界开始怀疑两者之间是否存在关联交易，而岩石股份对于这类质疑暂时没有作出回应。

### 虚幻的酱酒热，上海贵酒也只是贴牌酒

在市场恢复理智后，行业开始理智分析过去酱酒热度背后的底层逻辑。像岩石股份这样一头扎进酱酒市场的企业并不在少数，但大多数都失败了。

究其原因，是因为这股酱酒热是被资本一厢情愿推动的，由此引发虚幻的热闹和繁荣，消费市场对酱酒的实际需求根本没有那么高。

面对外界对岩石股份变身白酒企业有多少“诚意”的质疑，岩石股份的解释是，转型白酒企业并不是为了卖酒，而是想要成为白酒的“品牌管理公司”，用新消费的方式去经营白酒。

只是，依靠新消费的营销方式真能成功吗？答案恐怕未必。

白酒消费从某种角度来看，属于泛文化消费，是消费者以文化价值和精神享受为主导产生的“感性消费”。在白酒行业经过多年的洗牌和深度调整后，已经从高速发展向高质量发展的阶段转变。

在这样的消费趋势下，各大酒企都在拼命强调其独有的产品内涵和文化感染力，特别是中高端酱酒产品。而这对于“半路出家”的岩石股份来说，完全就是短板了。

尤其当岩石股份的酱酒以贴牌生产为主导后，其产品更难以在市场上站稳脚跟。在转型白酒行业这三年来，岩石股份财报中“研发投入”这一项，一直都是空白的。

于是，为了弥补产品力的不足，岩石股份只能投入更多的资金用于宣传推广。但再多的钱砸进去，岩石股份旗下产品价格倒挂的问题依旧严峻。